

Los museos españoles: ¿Son o no un incentivo cultural para los turistas chinos?
Spanish museums: Are they a cultural incentive for Chinese tourists?

Yin Li

Escuela Internacional de Doctorado

Universidad Rey Juan Carlos

sofia_1212@163.com

Recibido/Received: 20-04-2018

Aceptado/Accepted: 14-02-2019

RESUMEN:

A medida que la economía china crece, los turistas chinos están tratando de cambiar el modelo tradicional de turismo de compras para explorar el mundo. España se ha convertido en uno de los destinos turísticos más populares para los turistas chinos en los últimos años. La rica colección de arte de los museos españoles no solo es un valioso patrimonio que representa la imagen cultural del país para los turistas, sino también el recurso para estimular el crecimiento turístico. En este sentido, el objetivo de este artículo es proporcionar estrategias prácticas para los museos españoles a fin de construir una estrecha conexión con los turistas chinos, utilizando métodos como la adopción de nuevas plataformas online, el establecimiento de un entorno turístico adaptado a los turistas chinos y la difusión educativa para los visitantes, así como la cooperación multisectorial y la promoción de rutas temáticas vendrían a complementar la política turística de cara al turismo chino.

Palabras clave: museos españoles, turistas chinos, cooperación multisectorial, ruta temática.

ABSTRACT:

As China is enjoying an on-going and sharp increase in economy, Chinese tourists are now trying to explore the world beyond the traditional shopping-and-sightseeing mode. Spain now has become one of the most popular tourist destinations for Chinese tourists in recent years. The abundant art collection of Spanish museums is not only the precious cultural heritages typically representing the cultural image of Spain to tourists, but also the potential resource for stimulating the grow of tourist profit. In this regard, the aim of this essay, The Spanish Museum: Are They Cultural Incentive for Chinese Tourists, is to provide practical strategies for museums in order to build a close connection with Chinese tourists. The possible methods like the adoption of new on-line platforms, establishment of a tailored environment and educational source for visitors, the multi-industries cooperation as well as the promotion of thematic touristic routes, will supplement the tourist policy to arouse interest in Chinese tourists.

Keywords: Spanish museums, Chinese tourists, multi-industries cooperation, thematic route.

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO/ HOW TO CITE THIS ARTICLE

Li, Y. (2019): Los museos españoles: ¿Son o no un incentivo cultural para los turistas chinos?. *Rotur. Revista de Ocio y Turismo*, 13(1): 71-80. <https://doi.org/10.17979/rotur.2019.13.1.3436>

I. INTRODUCCIÓN

España es el tercer destino turístico más grande del mundo después de Francia y los EEUU, tanto por su herencia cultural como por su entorno natural. Sin embargo, el turismo chino no empezó a crecer hasta el año 2015. Hoy en día los turistas chinos están por todo el país, principalmente desde la ciudad de Barcelona —por el interés que despierta la singular arquitectura de Gaudí—, bajando por la costa mediterránea —donde cada vez cobra más importancia la visita a la Ciudad de las Artes y las Ciencias, en Valencia—, hasta la Alhambra en Granada, interesándose por el contexto cultural y el arte. Los turistas chinos están prestando más atención a los museos españoles con la esperanza de aprender más sobre el contexto cultural específico que lo diferencia de otros países europeos. Desde el maestro del último periodo del Renacimiento en España, El Greco, pasando por el gran representante del Siglo de Oro de la pintura española, Diego Velázquez, o por el original y adelantado a su tiempo en la crítica social a través del grabado y la pintura, Francisco de Goya, hasta los mundialmente famosos Pablo Picasso, Salvador Dalí y Joan Miró, en el siglo XX, España ha sido siempre cuna del arte y de artistas, que enriquecen aún más las colecciones de sus museos.

A medida que el desarrollo económico y el nivel sociocultural de China han aumentado en los últimos años, las nuevas generaciones de turistas chinos tienen un interés más profundo en la historia y el patrimonio cultural de su destino turístico. La imagen estereotipada del turista chino consistente en visitas rápidas, concentradas, y en compras, está cambiando con las nuevas generaciones. La nueva tendencia indica que ya no vienen en viajes organizados y distribuyen su tiempo en cultura, gastronomía y muestran mayor interés por conocer los lugares que visitan. Las colecciones de arte en los museos son el activo más representativo y atractivo de un país, la influencia cultural formada por el lenguaje visual y las historias de las colecciones de arte, son la manera más efectiva para propagar y dar forma a la imagen de un lugar o país para los turistas. Para satisfacer las necesidades de los turistas chinos, especialmente para aquellos que eligen los viajes en profundidad y buscan una experiencia cultural, la cuestión de cómo establecer una conexión entre los museos españoles y los turistas chinos, es un tema importante en la gestión de los museos.

II. LOS TURISTAS CHINOS AL EXTERIOR

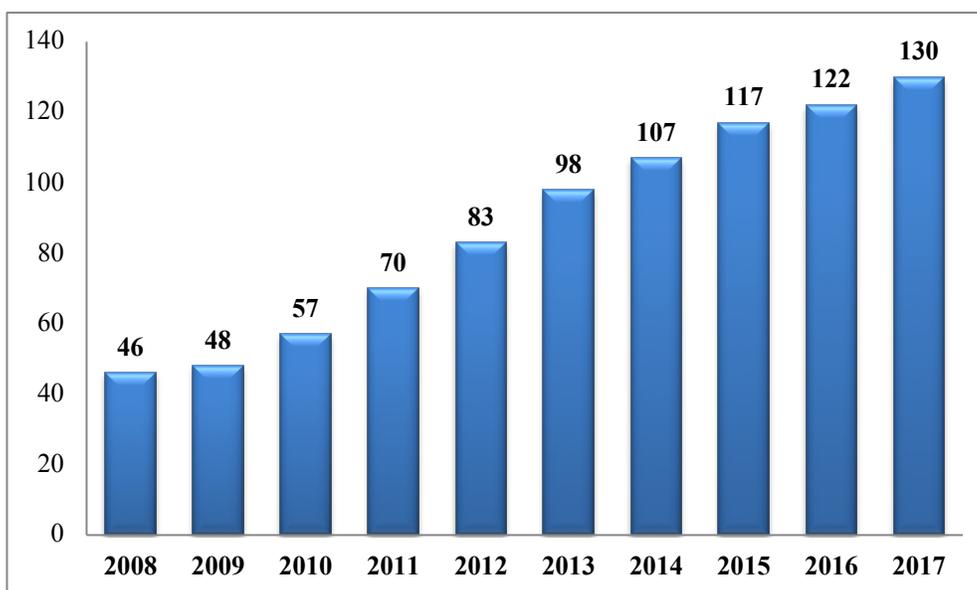
Desde la Reforma y Apertura Económica China en el año 1978¹, la constancia del crecimiento económico hizo que la industria turística se estuviera transformando en una nueva industria. En los años 80 y 90, la demanda turística de los chinos era, fundamentalmente, para el interior del país. Después del año 2000, con el rápido desarrollo de la economía y el aumento de los ingresos de la población, China se convirtió gradualmente en la segunda economía más grande del mundo (En el año 2017, el primero es Los Estados Unidos con un valor de 18 billones de dólares, representa 24.3% de la economía mundial. China sigue, con 11 billones de dólares y el

¹ Se refiere al programa de reformas económicas que se inició en diciembre de 1978 por los reformistas dentro del Partido Comunista de China dirigidos por Deng Xiaoping. La meta de la reforma económica china era transformar la economía planificada de China en una economía de mercado (Wikipedia).

14.8% de la economía mundial²). Poco a poco, los chinos, aunque satisfechos con el turismo interior, comenzaron a tener interés y curiosidad por la salida al exterior, y hoy en día viajar al extranjero es un atractivo para los turistas chinos.

En la actualidad, China es el principal emisor turístico del mundo. Según los datos publicados por CNTA³, en 2016, el número de turistas chinos al exterior era 122 millones, un 4.3% más que el año anterior y el gasto turístico en el extranjero era 109.8 mil millones dólares; en 2017, el número ha llegado a 130 millones, un 7% más que en el 2016 y esta cifra era la más alta en todos los países del mundo en el mismo periodo. Aunque no se encuentra ningún dato publicado sobre el gasto turístico chino en extranjero en 2017, se prevé que esta cifra del consumo supere espectacularmente a la del año 2016.

Gráfico 1: Número de turistas chinos en el extranjero 2008-2017 (millones)



Fuente: CNTA

III. EL TURISTA CHINO EN ESPAÑA

España es el tercer destino turístico más popular del mundo. Su rica cultura, su historia, arquitectura, arte y paisaje natural siempre han atraído a un gran número de visitantes. Sin embargo, los chinos, hasta hace unos años, no veían a España como un importante destino turístico. Esta tendencia cambió a partir del 2015, año en el cual la llegada de turistas chinos y el consumo han tenido un crecimiento considerable. Según el informe de China Tourism Academy, en 2017, entre los diez países europeos más populares para los chinos, España ocupa el séptimo lugar.

En el año 2017 unos 514 mil chinos visitaron España, según los datos publicados por Turespaña, casi 5 veces más que en el año 2011, aunque en el 2016 hubo un pequeño descenso.

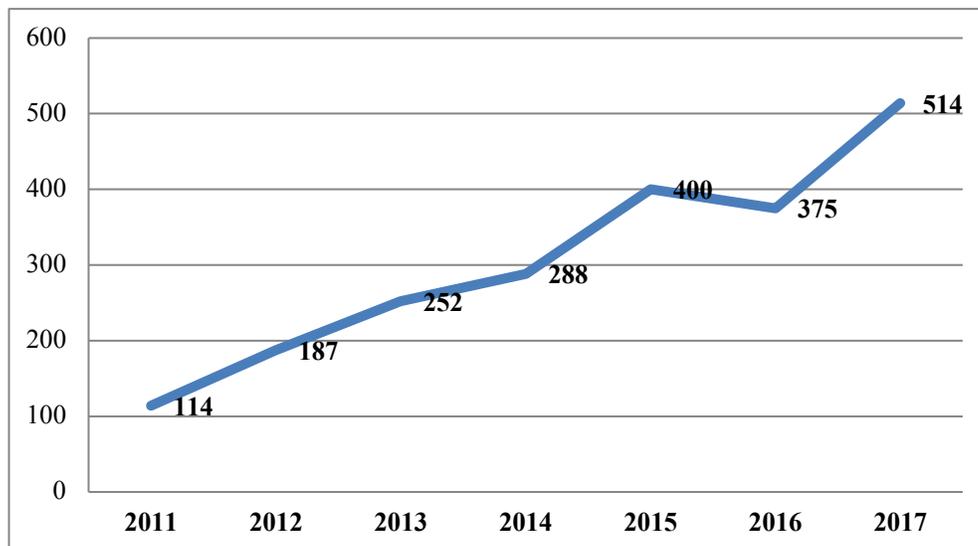
² World Economic Forum: Las 10 mayores economías del mundo 2017.

<https://www.weforum.org/es/agenda/2017/03/las-10-mayores-economias-del-mundo-en-2017/>

³ China National Tourism Administration.

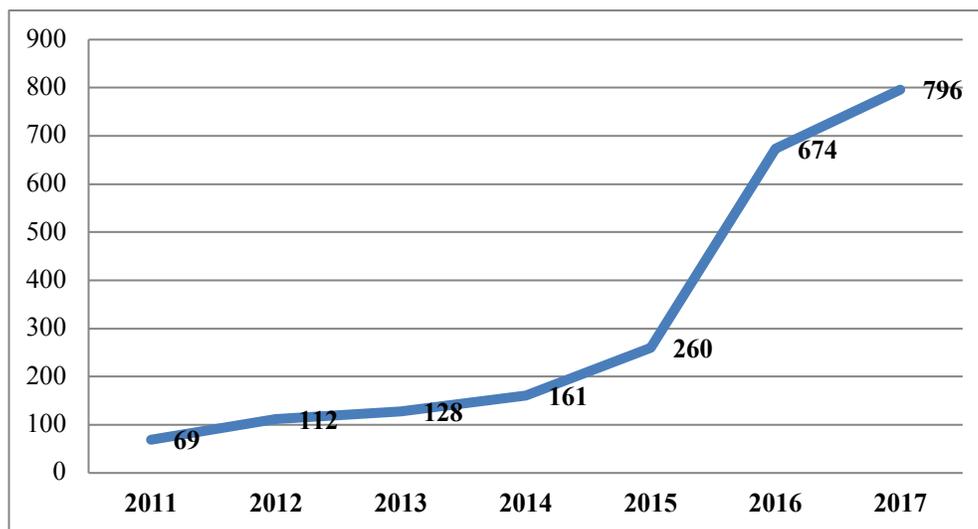
En el año 2016 y 2017, el gasto en consumo del turista chino en España aumentó rápidamente. En el año 2017, el gasto total ascendió a 976 millones de euros, 11 veces más que en el 2011.

Grafico 2: Número total de llegadas de turistas procedentes de china a España 2011-2017 (miles)



Fuente: Turespaña

Grafico 3: Gasto total de turistas procedentes de china en España 2011-2017 (millones de €)



Fuente: Turespaña

Es indudable que el gasto de consumo de los turistas chinos en España se concentra principalmente en el sector de compras. Sin embargo, en los últimos años, el comportamiento en materia de consumo de muchos turistas chinos está cambiando, especialmente los turistas jóvenes prefieren permanecer más tiempo en un lugar y aproximarse a la cultura y estilo de vida

locales. “El gasto en compras ocupa la proporción más alta del consumo total, pero se está volviendo más racional⁴”. También según la información de mercados emisores (indicadores turísticos de China 2016) publicado por Turespaña, los productos más solicitados por los chinos cuando viajan a Europa son: arte y cultura, compras, gastronomía y turismo urbano⁵. Todo esto muestra que cada vez más turistas chinos consideran el arte y la cultura como una de las razones importantes para viajar a España y “viajar para conocer el país” es ya una nueva tendencia para el turismo chino.

IV. LOS TURISTAS CHINOS EN LOS MUSEOS ESPAÑOLES

Los museos en cierta medida se han convertido en símbolos para una ciudad o un país; véase, a título de ejemplo, lo que suponen el Museo de Louvre, el Museo Británico o el Museo Metropolitano de Arte de Nueva York, etc., para sus respectivas ciudades. Estos museos no solo conducen al desarrollo del turismo, cultura y arte locales, sino también, mejoran la imagen del país. Esto también es cierto para España, que tiene muchos recursos artísticos y culturales.

Según la información de un post publicado en *Hosteltur* en 2014⁶ sobre las primeras imágenes mentales de los chinos cuando piensan en Madrid, lo primero que mencionan los encuestados es el Museo del Prado y el cuadro del Guernica. En cuanto a la pregunta de qué cosas les interesa de Madrid, responden por este orden, gastronomía, monumentos y museos.

Podemos por lo tanto observar que la motivación de los chinos para visitar España está cambiando. Deberíamos de aprovechar esta creciente oleada de turistas chinos y este cambio de sus intereses para potenciar su presencia en los museos.

V. COMO CAPTAR AL TURISTA CHINO PARA QUE VISITE MUSEOS ESPAÑOLES

Como se ha mencionado antes, los turistas chinos viajan mucho a España en los últimos años y su comportamiento de consumo está cambiando poco a poco, cada vez prestan atención a la cultura y el arte de España. Por lo tanto, se prevé que el mercado chino será enorme para los museos españoles. Para ello, los museos españoles deberían atraerlos adaptándose a sus demandas y mejorando sus experiencias turísticas. En este sentido, hago las siguientes propuesta y planificaciones:

V.1. Utilizar Internet como canal fundamental de promoción

Si un turista chino quiere conocer los museos de otros países, el principal canal, incluso la única manera, es buscarlos por internet. Como la mayoría de los chinos no hablan inglés, y mucho menos español, lo más importante es crear una página web en chino (mandarín, hablado por 95%), para ofrecerles todo tipo de información. El Museo Thyssen-Bornemisza de Madrid es el único museo español que ofrece este servicio y tienen mucha afluencia de turistas. Además, debido al problema de censura de la política china, las principales redes sociales como Youtube, Twitter, Facebook están bloqueadas, por eso sería interesante que los museos españoles crearan

⁴ China Tourism Academy: Informe anual sobre el desarrollo del turismo emisor de China en 2017.

⁵ Turespaña: fichas ejecutivas de mercados emisores: indicadores turísticos (China) 2016.

⁶ Manuel Becerra. (2014): “La imagen de Madrid para el turista chino”, en *Hosteltur*, 12 de mayo del 2014. https://www.hosteltur.com/comunidad/003143_la-imagen-de-madrid-para-el-turista-chino.html

una cuenta en las redes sociales chinas como Wechat donde se publican toda la información y promoción sobre las exposiciones, colecciones, horario, tarifas etc., para atraer más turistas chinos. Si fuera posible, se podrían crear paseos virtuales online, utilizando nuevas tecnologías como gafas 3D para que los turistas visiten virtualmente las obras de forma intuitiva.

V.2. Reforzar la difusión cultural

Los museos deben difundir cultura y educar, así que pueden colaborar con televisiones o canales de radio tanto de China como de España, lanzando programas y documentales en versión china para que los chinos tengan un acercamiento a los museos y cultura españoles. Lo mismo publicando libros en chino sobre las colecciones de los museos. En el 2010, el Museo Británico colaboró con BBC Radio 4 emitiendo un programa que se llamaba “*a history of the world in 100 objects*”. En este programa, el director del Museo Británico, Neil MacGregor, seleccionó con esmero 100 objetivos sobre su historia y la importancia en la evolución del hombre, emitiendo al público un objetivo por episodio, incluyendo opiniones de diferentes estudiosos. Aunque este programa fue emitido en inglés, tuvo una gran influencia en China. Después, se publicó el libro con el mismo nombre (disponible en chino) con gran éxito de ventas. En este sentido, creo que los museos españoles deberían hacer trabajos similares para llegar al público chino y darse a conocer. Más adelante, una vez que tengan visibilidad en China, estos museos españoles pueden cooperar con los museos chinos para organizar exposiciones llevando las colecciones presentadas en los programas de radio y televisión.

V.3. Fortalecer la colaboración con los restaurantes, hoteles y tiendas

No cabe duda de que los restaurantes, los hoteles y las tiendas son tres elementos importantes para los turistas, por lo tanto, considero que, por un lado, los museos pueden imprimir folletos o pósters en chino con toda la información sobre las exposiciones para publicitarlas en dichos sitios, con el fin de llamar la atención de los turistas chinos.

Por otro lado, los museos colaboran con los hoteles (normalmente de 5 estrellas), y estos hoteles ofrecen un espacio o una sala como galería para presentar unas exposiciones organizadas por los museos, así los hoteles no solo pueden mejorar el valor de su marca, sino también los museos pueden hacer una buena promoción y publicidad.

Por último, los museos pueden asociarse con los restaurantes y tiendas, haciendo promociones u ofertas para atraer a los turistas chinos. Por ejemplo, recoger una tarjeta gratuita en los puntos de información turística y hoteles, en la cual tendrían ofertas y promociones validas al comprar entradas para cualquier museo. En esta tarjeta se pueden imprimir varios cupones de restaurantes o tiendas colaboradoras, por ejemplo, vales intercambiables para una bebida en el restaurante asignado o un 5% de descuento en las compras de grandes almacenes etc. Los turistas tendrían que presentar esta tarjeta y la entrada a los museos al mismo tiempo para que tenga validez y quieran disfrutar de la oferta.

V.4. Colaborar con marcas conocidas para fabricar productos atractivos

Los museos pueden fabricar algunos productos de merchandising en colaboración con marcas de ropa, bolsos, cosméticos etc. Por ejemplo, se puede diseñar ropa, bolsos o zapatos con las pinturas o dibujos de algunas colecciones del museo, o imprimir en cajas de cosméticos algunos dibujos relacionados con las colecciones. Como todo el mundo sabe, para los turistas chinos, es imprescindible hacer compras, especialmente marcas de alta y media gama. El turista chino dispone de un fuerte poder adquisitivo. Por lo tanto, en mi opinión, este sería una manera rápida para llegar a ellos y estimular su interés por los museos españoles.

V.5. Organizar exposiciones temporales chinas en España

Lógicamente los turistas chinos tienen mucha curiosidad por saber cómo es una exposición china en otro país. Por eso sería muy efectivo organizar exposiciones relacionadas con la cultura e historia de China en museos españoles. Muchas obras de arte, como porcelanas de China, han desaparecido bien por expoliaciones, guerras, ventas ilegales e incluso regalos a Occidente. Además, el comercio marítimo entre China y Europa durante la era de los descubrimientos también es un tema muy atractivo. Los chinos tienen un sentimiento especial por las obras de arte nacionales que están en Occidente. Los museos pueden organizar exposiciones especiales sobre esta temática junto con colecciones privadas relacionadas con China, visitas a palacios que tengan expuestas porcelanas, jarrones, jades de origen chino, y así crear una perspectiva única para aproximar la conexión entre España y China.

V.6. Crear rutas temáticas sobre museos

Ir al museo es la forma más directa y efectiva de aprender sobre la cultura de un país y una ciudad. Sin embargo, la mayoría de los turistas chinos tienen insuficiente conocimiento de los museos españoles, aunque muchos de ellos están muy interesados en visitarlos, pero debido a la falta de la información, no saben por dónde empezar. Por lo tanto, es necesario crear unas rutas temáticas que enlacen los principales museos españoles como el Museo Prado o el Museo Reina Sofía con otros museos menos conocidos, para dirigir a los turistas chinos a visitar más museos y más lugares. Para promover estas actividades conjuntas, se podrían dejar unos folletos impresos con la información deseada en hoteles, museos, restaurante y puntos de información turística.

V.6.1. Ruta de Picasso

Pablo Picasso es probablemente el artista español más conocido para los turistas chinos. La idea es utilizar esta popularidad para crear una ruta comenzando en Madrid y conectando después con todos los museos españoles relacionados con Picasso, y así aumentar el número de los visitantes chinos a otras ciudades.

Hay cuatro museos principales en España que tienen colecciones de sus obras: el Museo Reina Sofía de Madrid, el Museo Picasso de Barcelona, el Museo Picasso de Málaga y el Museo Picasso Colección Eugenio Arias, en Buitrago de Lozoya (Madrid). Se podría diseñar un programa que incluya una ruta turística que conecte estos cuatro museos y cuatro ciudades y pueblos. Este programa incluiría rutas gastronómicas típicas de las zonas, monumentos, arquitectura, historia breve de esas ciudades y pueblos y visitar otros museos de dichas zonas. El objetivo es dar a conocer al turista chino tanto los lugares más frecuentados como los menos conocidos, así como proporcionar una experiencia especial e integral al turista sobre el arte de este gran maestro.

En este caso, el Museo Reina Sofía de Madrid es claramente el más conocido de los cuatro en cuanto a la colección de Picasso. Por lo tanto, este podría ser el centro o punto de partida del programa. Se podrían hacer paradas intermedias para visitar cualquier feria de arte, exposiciones itinerantes o actividades que hubiera por la ruta o actividades organizadas por los patrocinadores. Todo el programa debería estar claramente indicado en el folleto, rutas, paradas, horarios, visitas, restaurantes y toda la información relativa a cada sitio, creando una red de aproximación entre estos sitios.

El programa de incentivos podría ser una de las medidas de apoyo en este plan. Aquí la cooperación con las múltiples industrias es la clave. Los posibles colaboradores podrían patrocinar el plan ofreciendo ofertas preferenciales a los turistas. Los turistas pueden comprar un paquete de actividades que incluyera las entradas a estos cuatro museos, otras exposiciones y actividades organizadas por los patrocinadores y si participan en este programa podrán recibir descuentos no solo en las entradas de los museos, sino también en el transporte, restaurantes,

tiendas y monumentos en particular. Aquellos que visiten los cuatro sitios podrían recibir un premio, o un recuerdo de esta ruta.

V.6.2. Ruta de Goya

Además de Pablo Picasso, Francisco de Goya es otro pintor español conocido en China. Por lo que parece oportuno, diseñar una ruta turística con el tema de Goya, con el fin de que los visitantes chinos comprendan su pintura mientras disfrutan de la belleza de las ciudades con las que está relacionado el pintor.

Esta ruta empieza a partir de Madrid, pasando a La Rioja, para finalizar en Zaragoza. El Museo de Prado de Madrid es el museo que cuenta con la mayor colección de cuadros de este pintor. Por eso para conocer a Goya, este museo debería ser la primera opción. Además, en Madrid, la Real Academia de Bellas Artes de San Fernando y la Biblioteca Nacional de España también albergan algunas de sus obras, bien lienzos o bien grabados y dibujos. Por lo tanto, esta ruta comienza por Madrid, donde los turistas pueden recoger toda la información de este programa en dichos museos, incluso el mapa con la ruta planificada, la información de servicios como transporte y restaurantes de las ciudades elegidas en el itinerario etc. Lo mismo que la ruta de Picasso, la cooperación con los patrocinadores es indispensable, así como ofrecer descuentos para los turistas que compren el paquete completo.

Después de visitar a Madrid, propongo visitar La Rioja. Seleccione este lugar porque es muy conocida por la producción de vino, los turistas chinos seguramente tendrían interés por visitar alguna bodega y degustar vino de la zona, disfrutar de la unión cultura y vino, visitando también algún museo local y sus paisajes naturales. Esta ruta podría comenzar con una breve charla o conferencia sobre el dibujo que Goya realizara basándose en el famoso lienzo de Velázquez sobre «El triunfo de Baco o Los borrachos», mostrando una serie de imágenes sobre el tema del vino en la pintura, tales como el tapiz de Goya titulado «La vendimia» o bien el lienzo cubista de Picasso con el título de «La botella de vino».

La última etapa de esta ruta goyesca es Zaragoza, provincia en la que nació Goya. Allí pasó su infancia y juventud. La Basílica de Pilar, el Museo Goya, el Museo de Zaragoza y Colección Ibercaja albergan pinturas y grabados del pintor. Todos estos puntos de interés están incluidos en este programa, para que los turistas puedan seguir los pasos de Goya y disfrutar de la belleza de esta ciudad, desconocida para el turismo chino, porque no figura en los planes de turismo organizado. Por medio de esta nueva ruta se prevé que muchos turistas chinos tendrán deseos de venir y conocer esta ciudad.

VI. CONCLUSIONES

Este texto tiene la esperanza de establecer una conexión muy cercana entre los museos españoles y los turistas chinos, aunque no incluya todos los métodos posibles. Además, puede proporcionar en cierta medida algunas estrategias prácticas para promover el interés del turismo chino por los museos españoles. El establecimiento de plataformas de Internet, especialmente el servicio de información en chino y el uso de las redes sociales chinas como Wechat es prioritario y la base para otras actividades de marketing.

Las buenas publicaciones y los productos multimedia permiten tener una impresión preliminar de estos museos y motivar al futuro turista para ver las obras de arte *in situ*. Los museos españoles también necesitan crear una conexión muy activa con el círculo artístico chino, por ejemplo, el préstamo de colecciones, organización de ferias de arte y el lanzamiento de programas de televisión a través de canales chinos. Además, las exposiciones relacionadas con China son una forma de aumentar la asistencia de turistas chinos a los museos.

También es importante la cooperación entre los museos y otros servicios turísticos como restaurantes, hoteles y marcas, lo que puede incrementar las visitas al museo, especialmente para los grupos que no sean amantes del arte.

Finalmente, también podemos desarrollar algunas rutas temáticas para integrar los recursos turísticos en regiones específicas. Todo esto puede, por un lado, crear un entorno recíproco entre los museos locales y otras industrias, y también puede mejorar el turismo en zonas menos conocidas.

VII. BIBLIOGRAFÍA

Becerra, M. (2014): “La imagen de Madrid para el turista chino” en *Hosteltur*, 12 de mayo del 2014. Disponible en: https://www.hosteltur.com/comunidad/003143_la-imagen-de-madrid-para-el-turista-chino.html

CNTA: China National Tourism Administration :

Boletín Estadístico de Turismo de China 2008 (China Tourism Statistical Bulletin 2008)

http://en.cnta.gov.cn/Statistics/TourismStatistics/201710/t20171013_842566.shtml

Boletín Estadístico de Turismo de China 2009 (China Tourism Statistical Bulletin 2009)

http://en.cnta.gov.cn/Statistics/TourismStatistics/201710/t20171013_842565.shtml

Boletín Estadístico de Turismo de China 2010 (China Tourism Statistical Bulletin 2010)

http://en.cnta.gov.cn/Statistics/TourismStatistics/201710/t20171013_842564.shtml

Boletín Estadístico de Turismo de China 2011 (China Tourism Statistical Bulletin 2011)

http://en.cnta.gov.cn/Statistics/TourismStatistics/201710/t20171013_842563.shtml

Boletín Estadístico de Turismo de China 2012 (China Tourism Statistical Bulletin 2012)

http://en.cnta.gov.cn/Statistics/TourismStatistics/201710/t20171013_842562.shtml

Boletín Estadístico de Turismo de China 2013 (China Tourism Statistical Bulletin 2013)

http://en.cnta.gov.cn/Statistics/TourismStatistics/201710/t20171013_842561.shtml

Boletín Estadístico de Turismo de China 2014 (China Tourism Statistical Bulletin 2014)

http://en.cnta.gov.cn/Statistics/TourismStatistics/201710/t20171013_842560.shtml

Boletín Estadístico de Turismo de China 2015 (China Tourism Statistical Bulletin 2015)

http://en.cnta.gov.cn/Statistics/TourismStatistics/201710/t20171013_842559.shtml

Boletín Estadístico de Turismo de China 2016 (China Tourism Statistical Bulletin 2016)

http://en.cnta.gov.cn/Statistics/TourismStatistics/201710/t20171013_842558.shtml

Boletín Estadístico de Turismo de China 2017 (China Tourism Statistical Bulletin 2017)

http://www.cnta.gov.cn/zwgk/lys/201802/t20180206_855832.shtml

CHINA TOURISM ACADEMY: Informe anual sobre el desarrollo del turismo emisor de China en 2017 (中国出境旅游发展年度报告2017).

García, D. (2019): “97 millones de turistas chinos y España solo atrae 250.000”, en *Hosteltur*, disponible en: https://www.hosteltur.com/comunidad/003159_97-millones-de-turistas-chinos-y-espana-solo-atrae-250000.html

Gray, A. (2017): “Las 10 mayores economías del mundo 2017” en *World Economic Forum*, 10 de marzo del 2017. Disponible en: <https://www.weforum.org/es/agenda/2017/03/las-10-mayores-economias-del-mundo-en-2017/>

Lojo, A. (2016): “Turismo Chino en España: Un análisis del producto turístico, atracciones e itinerarios ofrecidos por agencias de viajes chinas”, *Cuadernos de Turismo*, nº 37, pp. 511-517.

Pastrano, F. (2014): “¿Qué buscan los turistas chinos en España?” en *Blogs ABC*, 28 de noviembre del 2014. Disponible en <http://abcblogs.abc.es/orientaciones/public/post/que-buscan-los-turistas-chinos-en-espana-16007.asp/>

Tomás Gaimundiz, D. (2011): “El turismo chino en España: La adaptación de destinos turísticos españoles al mercado más grande del mundo” Universidad de Sevilla, Facultad de Turismo y Finanzas, TFM.

TURESPAÑA:

Fichas ejecutivas de mercados emisores:

Indicadores Turísticos: China (2013), Ficha ejecutiva China, julio de 2014.

Indicadores Turísticos: China (2014), Ficha ejecutiva China, junio de 2015.

Indicadores Turísticos: China (2015), Ficha ejecutiva China, enero de 2017.

Indicadores Turísticos: China (2016), Ficha ejecutiva China, septiembre de 2017.

Indicadores Turísticos: China (2017), Ficha ejecutiva China, marzo de 2018.