

PERCEPCIÓN SOBRE EL ATRACTIVO TURÍSTICO DE UNA POTENCIA EMERGENTE: CHINA VISTA DESDE ESPAÑA

*PERCEPTIONS ON THE TOURIST ATTRACTION OF AN EMERGING POWER: CHINA
FROM THE PERSPECTIVE OF SPAIN*

*PERCEPÇÃO SOBRE A ATRAÇÃO TURÍSTICA DE UMA POTÊNCIA EMERGENTE: A
CHINA VISTA PELA ESPANHA*

José Ramón Cardona

jramon.cardona@terra.com

Universitat de les Illes Balears

Doctor en Economía de la Empresa (Universitat de les Illes Balears)

Licenciado en Economía (Universitat de les Illes Balears)

Licenciado en Administración y Dirección de Empresas
(Universitat de les Illes Balears)

Antoni Serra Cantallops

antoni.serra@uib.es

Universitat de les Illes Balears

Doctor en Economía (Universitat de les Illes Balears)

Master of Business Administration (Middlesex University)

Licenciado en Ciencias Económicas (UNED)

Data de Submissão: 15/07/2014

Data de Aprovação: 12/03/2015

RESUMEN: China se está convirtiendo en un importante destino turístico internacional. España, por su parte, se ha posicionado entre los tres principales destinos turísticos del mundo y, como mercado emisor, está creciendo gradualmente en importancia. Hay un gran potencial de incremento de los flujos turísticos hacia China. Este trabajo analiza la percepción de los españoles sobre China como país y como destino turístico y su familiaridad con la realidad de este país asiático en términos de turismo. Se ha realizado el estudio mediante un enfoque no estructurado, a través de preguntas abiertas que permiten analizar el recuerdo de las personas de forma no sugerida. Los resultados demuestran la escasa familiaridad con la realidad de China como destino turístico y el importante desconocimiento de sus atractivos, con la excepción de sus dos principales símbolos, Pekín y la Gran Muralla China. Los resultados también parecen indicar la existencia de grandes inhibidores entre ciertos segmentos.

Palabras clave: China. Percepciones. Imagen del destino turístico.

ABSTRACT: China is becoming an important international tourist destination. Spain, meanwhile, has long ranked among the world's top three tourist destinations, and is gradually growing in importance as a source market, with good potential to increase tourist flows to China. This paper analyses perceptions among the Spanish people, of China as a country and as a tourist destination, and their familiarity with the reality of this Asian country in terms of tourism. The study was conducted using an unstructured approach, using open-ended questions to allow respondents to fully express their views. The results demonstrate a lack of familiarity with the reality of China as a major tourist destination and a lack of knowledge of its tourist attractions, with the exception of its two major symbols

- Beijing and the Great Wall of China. The results also seem to indicate the existence of major hurdles among certain segments.

Keywords: China. Perceptions. Tourism destination image.

RESUMO: A China está se tornando um importante destino turístico internacional. A Espanha está classificada entre os três principais destinos turísticos do mundo e como mercado emissor está crescendo gradualmente em importância. Há um grande potencial para aumentar os fluxos turísticos para a China. Este artigo analisa as percepções dos espanhóis sobre a China como país e como um destino turístico e o seu conhecimento sobre a realidade do país asiático em termos de turismo. O estudo foi conduzido usando uma abordagem não estruturada, utilizando perguntas abertas para analisar as percepções das pessoas de forma não dirigida. Os resultados demonstram escasso conhecimento em relação à realidade da China como destino turístico e de suas atrações, com exceção dos seus dois símbolos principais: Pequim e a Grande Muralha da China. Os resultados também sugerem a existência de barreiras para determinados segmentos de demanda.

Palavras-chave: China. Percepções. Imagem do destino turístico.

INTRODUCCIÓN

El turismo es un sector económico importante para muchas regiones o países, tanto si es el sector económico principal como si es un sector complementario a otras actividades económicas. Las decisiones que tomen los gestores del destino turístico, en especial el diseño del Marketing Mix, dependen de diversos elementos: los recursos naturales o culturales con los que cuente el destino; las infraestructuras existentes para satisfacer a los

potenciales turistas; las actitudes de los residentes hacia el nuevo sector y los impactos que generará; la imagen que posean los potenciales turistas de la destinación, entre otros. Mientras que los recursos naturales y culturales vienen dados y son difíciles de alterar, otros elementos como las infraestructuras, las actitudes de los residentes o la imagen del destino pueden modificarse con tiempo y recursos si se dispone de una valoración precisa de la situación actual de estos elementos.

En concreto, la imagen de un destino turístico, que mayoritariamente es considerada la impresión general de dicha región (LI et al., 2009), es un importante campo de estudio (HUNT, 1975) porque permite conocer al cliente y la percepción de marca del destino; diseñar el desarrollo de productos y las estrategias de posicionamiento del destino; evaluar la eficacia de los esfuerzos de promoción, y predecir la conducta de los turistas (PAN; LI, 2011). Normalmente se analiza la imagen de los turistas al llegar o marcharse del destino turístico y, cuando se realizan ambas mediciones, cómo varía la imagen del destino por el hecho de visitarlo. Es menos habitual la realización de estudios dentro de los mercados potenciales, aunque este tipo de estudios permiten medir qué se conoce y qué atrae del destino, determinando por defecto qué se desconoce de los potenciales atractivos del destino, qué elementos animan a viajar y qué elementos inhiben de realizar dicho viaje.

China es un país de grandes dimensiones y su evolución económica en las últimas décadas hace plausible que se convierta en una de las mayores potencias del siglo XXI. Todo ello, como indican las cifras de los últimos años, hacen pensar que será también un importante receptor y emisor de turistas. La determinación de la evolución turística china depende en gran medida, en la imagen actual y evolución futura, tanto de China (turismo receptor) como de los potenciales destinos receptores de turismo chino (turismo emisor). Aunque ya se han realizado algunos estudios de este tipo, la novedad de este estudio, y por tanto su principal aportación, radica en que se contempla a España como mercado emisor hacia China, se intenta determinar la percepción de China, como país y destino turístico, y se realiza un estudio basado en el conjunto del mercado potencial, y no solamente sobre aquellos que están realizando una visita efectiva en algún lugar de China.

En este estudio se recurre al uso de preguntas abiertas con la finalidad de dar libertad al entrevistado y medir el grado de conocimiento y recuerdo de la forma lo más espontánea posible. Los resultados muestran que los individuos ven a China como un país muy poblado y sus principales atractivos turísticos son monumentos, principalmente situados en la zona de Pekín (destacando la Gran Muralla). Es decir, China es vista como un destino eminentemente de turismo cultural. Entre los inhibidores se encuentran el coste del viaje, la distancia y tiempo del viaje, la situación política china y las diferencias culturales entre ambos países. Aunque el estudio fue realizado en la isla de Mallorca, las similitudes de los resultados obtenidos con los estudios de Pan y Li (2011) y Yang, Lin y Han (2010) hacen pensar que estos resultados son extrapolables en gran medida a los mercados potenciales de otras regiones de occidente.

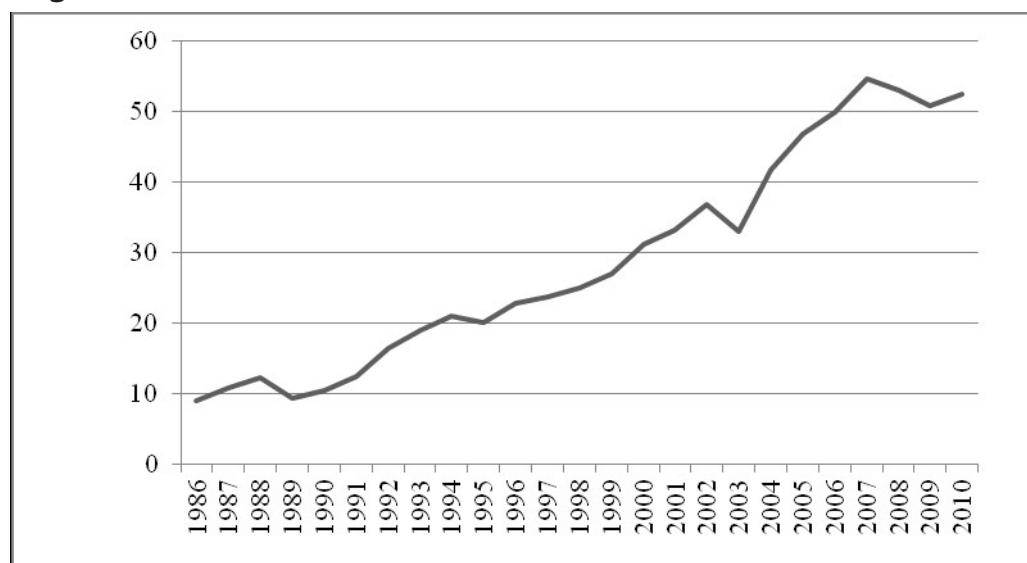
REVISIÓN DE LA LITERATURA

La imagen o percepción de un destino turístico (BIGNÉ; SÁNCHEZ; SÁNCHEZ, 2001; CROMPTON, 1979; KIM; MORRISON, 2005; LEE, 1997; LEE; LEE; LEE, 2005; NOH, 2007; TASCI; GARTNER; CAVUSGIL, 2007) es una de las áreas más estudiadas en la literatura (STEPCHENKOVA; MORRISON, 2008). En la investigación turística, la definición de imagen “incluye las percepciones o las impresiones que tiene una persona de un lugar” (MCCLINCHEY, 1999, p. 9). Aunque los estudiosos del turismo han propuesto numerosas definiciones (LI; VOGELSONG, 2006), la mayoría tiende a estar de acuerdo en que la imagen es la impresión general de un lugar (LI et al., 2009). Los estudios de imagen de los destinos turísticos son importantes (HUNT, 1975) y sirven para entender el conocimiento del cliente y el conocimiento de marca de un destino; formular el desarrollo de productos y estrategias de posicionamiento de destino, y evaluar la eficacia de los esfuerzos de promoción del destino y predecir la intención de conducta de los turistas (PAN; LI, 2011).

La mayoría de los estudios sobre la imagen de destinos turísticos han utilizado enfoques estructurados o no estructurados (BALOGLU; MANGALOGLU, 2001; ECHTNER; RITCHIE, 1993; PAN; LI, 2011; SELBY; MORGAN, 1996), y el estructurado es utilizado mucho más que el no estructurado (BIGNÉ; SÁNCHEZ; SANZ, 2009; PIKE, 2002). Los atributos del destino utilizados en los enfoques estructurados

pueden impedir la recopilación de visiones personales del encuestado (BALOGLU; MANGALOGLU, 2001; CHOI; CHAN; WU, 1999; ECHTNER; RITCHIE, 1993; SELBY; MORGAN, 1996). La falta de evaluaciones subjetivas podría conducir a la dificultad en la determinación exacta de lo que atrae a los turistas (COSHALL, 2000; EMBACHER; BUTTLE, 1989; SELBY; MORGAN, 1996). Por otra parte, los típicos enfoques estructurados implican el cálculo de los valores medios de toda la muestra. Detrás de esta práctica se encuentra el supuesto algo cuestionable de que todos los encuestados tienen imágenes relativamente homogéneas (DOLNICAR; GRABLER, 2004). Por tanto, algunos investigadores sugieren que los enfoques no estructurados pueden proporcionar datos más ricos y reducir el sesgo inherente al enfoque estructurado. Sin embargo, cuando se utilizan métodos no estructurados, la forma de minimizar las posibles ambigüedades semánticas y la subjetividad en el análisis de contenido sigue siendo un reto metodológico (STEPCHENKOVA; MORRISON, 2008).

Figura 1. Llegada de turistas a la China continental (millones de turistas).



Fuente: National Tourism Administration of China y World Tourism Organization.

China se está convirtiendo en un destino turístico de primera magnitud a nivel global. Desde 1978 se ha producido un aumento constante en la llegada de turistas (Figura 1), aunque mayoritariamente llegan de Hong Kong, Macao y Taiwán (Tabla 1), y en la publicación de investigaciones sobre turismo en China (TSANG; HSU, 2011). El principal atractivo turístico chino es el patrimonio

cultural (LI, 2008; YANG; LIN; HAN, 2010). Las previsiones de la OMT sitúan a China en el primer lugar, a nivel mundial, como destino receptor de llegadas turísticas internacionales en 2020. Al mismo tiempo, las espectaculares tasas de crecimiento económico de China durante la última década, unidas al gran tamaño de su población, hacen que China sea vista como un importante mercado turístico emisor en el futuro (UNWTO, 2011).

Tabla 1. Llegadas de turistas a la China continental.

	2006	2007
Llegada de visitantes	124.942.200	131.873.300
Extranjeros	22.210.300	26.109.700
Hong Kong	73.909.700	77.948.900
Macao	24.408.700	23.186.800
Taiwán	4.413.500	4.627.900
Llegadas de turistas (pernoctan)	49.913.400	54.719.800
Extranjeros	18.106.100	21.398.900
Hong Kong y Macao	27.966.800	29.299.700
Taiwán	3.840.500	4.021.200

Fuente: National Tourism Administration of China.

España ha sido, históricamente, un destino turístico de primera magnitud figurando, sistemáticamente, entre los tres primeros destinos a nivel global durante las últimas décadas (UNWTO, 2011). Pero, además, en los años recientes, España está incrementando progresivamente su importancia relativa como mercado turístico emisor dentro del contexto europeo. Una evolución que va paralela a su creciente nivel de desarrollo económico y al progresivo incremento de renta disponible entre sus habitantes, aunque desde 2009 se ha producido un cierto descenso debido a la crisis (datos del INE).

Las escasas estadísticas oficiales existentes muestran unos números de visitantes en ambos sentidos relativamente escasos. Así, los visitantes españoles a China estarían situados en torno a los 114.500 en el 2009 (Tabla 2) según la China National Tourist Office (CNTO), mientras que las cifras de turistas chinos hacia España son, incluso, menores: unos 67.500 en el 2008, según el Instituto de Turismo de España (2009).

Tabla 2. Españoles que han visitado China.

	Trabajo / Estudios	Ocio / Turismo	Visitar amigos o familiares	Otros	Total
2006	35.997	84.354	320	8.581	129.252
2007	49.280	80.262	57	7.132	136.731
2008	33.967	68.156	61	10.040	112.224
2009	30.400	71.300	100	12.800	114.600

Fuente: China National Tourist Office (CNTO)

Existe, por tanto, un gran potencial para el incremento de los flujos turísticos entre ambos países y en ambos sentidos. Sin embargo, revisando la literatura académica existente, se constata la práctica inexistencia de estudios encaminados a incrementar el grado de conocimiento de ambos mercados y su potencial emisor recíproco. Diversos estudios previos han analizado la imagen que tienen en la China continental de otros destinos turísticos (GUO; KIM; TIMOTHY, 2007; VAN DER VEEN; SONG, 2010), y en especial de Australia (LEE; LOCKSHIN, 2011; SPARKS; PAN, 2009), Hong Kong (HUANG; HSU, 2009; LAW; CHEUNG, 2010; LEUNG; LAW; LEE, 2011; YANG; HE; GU, 2012), Macao (MCCARTNEY; BUTLER; BENNETT, 2008), Japón (KIM; GUO; AGRUSA, 2005; YANG; HE; GU, 2012), Singapur, Tailandia, Corea del Sur, Egipto y Alemania (KIM; GUO; AGRUSA, 2005). Algunos estudios analizan la imagen de China en Norteamérica (GIBSON; QI; ZHANG, 2008; GREEN et al., 2010; HESLOP; NADEAU; O'REILLY, 2010; LI et al., 2009; PAN; LI, 2011; SHANI et al., 2010). Los estudios realizados sobre los mercados turísticos emisores hacia China contemplan Europa como un todo y, en el caso de particularizar, contemplan tan solo determinados mercados emisores europeos (Reino Unido, Francia, Alemania e Italia), ignorando, sistemáticamente, a España como mercado emisor (JEFFREY; XIE, 1995; YANG; LIN; HAN, 2010). Tan solo Seguí y Capellà (2006) estudian determinados aspectos del mercado turístico español hacia China. Por otra parte, los artículos centrados en el análisis de la imagen o la percepción que los visitantes tienen de China (CHOI; CHAN; WU, 1999; SU; WALL, 2009; ZHANG; CHOW, 2004) se centran en ubicaciones muy concretas o en productos turísticos muy específicos, por ejemplo los Juegos

Olímpicos de Pekín (GREEN et al., 2010; HESLOP; NADEAU; O'REILLY, 2010). Pero en ningún caso intentan valorar la percepción o imagen global de China como país y/o como destino turístico en su conjunto. Además, los análisis se basan en las opiniones de visitantes y no analizan dichas cuestiones entre el mercado potencial.

METODOLOGÍA

La investigación sobre la imagen de los destinos turísticos se encuentra tradicionalmente fundamentada en los trabajos de Echtner y Ritchie (1991, 1993) y Jenkins (1999), donde se plantea un enfoque mixto, combinando enfoque estructurado y no estructurado. Al tratarse de una primera aproximación al estudio de la imagen que tienen los españoles de China, la metodología seguida es el enfoque no estructurado, al analizar la imagen del destino turístico mediante preguntas abiertas que permiten libertad de respuesta de los entrevistados, y comparte similitudes con otros estudios (CHOI; TKACHENKO; SIL, 2011; SPARKS; PAN, 2009; STEPCHENKOVA; MORRISON, 2008). En este caso se ha optado por el uso de tres preguntas abiertas de similar redacción a las propuestas por Echtner y Ritchie (1993) que buscan una primera visión libre de sesgos del investigador, como podría ocurrir con el uso de un enfoque estructurado. Esta investigación sería una primera fase que permitiría avanzar hacia estudios con estructura mixta en la medición de la imagen de China, ya con datos disponibles para apoyar la creación de las preguntas cerradas. Para la realización del estudio se ha recurrido a la realización de entrevistas en la isla de Mallorca, destino turístico español con una sociedad muy cosmopolita (el 45% de los residentes son nacidos fuera de la región). Mallorca, con una superficie de 3.622,54 Km², poseía una población total de 873.414 habitantes en enero de 2011 (IBESTAT). El cuestionario utilizado se dividía en dos partes: preguntas abiertas que pretendían medir la imagen que tienen de China en general, el grado de conocimiento de atractivos y actividades turísticas chinas, además de los principales inhibidores de una posible visita al país asiático, y ocho preguntas demográficas clasificatorias. Para la realización del trabajo de campo se dispuso de la colaboración de los alumnos de una materia optativa sobre marketing turístico de la Facultad de Economía y Empresa de Mallorca.

Las entrevistas se realizaron durante el primer semestre de 2011 mediante un procedimiento aleatorio. Las entrevistas válidas fueron procesadas mediante el paquete estadístico DYANE Versión 4 (SANTESMASES, 2009). Las preguntas abiertas, al solicitar una enumeración de elementos, fue posible, sin excesivas dificultades, su posterior conversión en preguntas categóricas de respuesta múltiple que sí permitían una codificación y agrupación para su análisis univariante, principalmente análisis de frecuencias. Posteriormente se realizó una tabulación cruzada con las variables demográficas con la finalidad de analizar pautas diferenciadas en los inhibidores.

ANÁLISIS DE LAS RESPUESTAS

En el trabajo de campo se obtuvieron 1.063 entrevistas válidas. Las características demográficas de la muestra aparecen en la Tabla 3 y son bastante similares a la distribución poblacional, salvo por una cierta sobrerrepresentación de los universitarios en la muestra.

Tabla 3. Variables demográficas de la muestra.

Características	Frecuencia	%
Sexo (n=1050)		
Hombre	472	45.0%
Mujer	578	55.0%
Edad (n=1061)		
Menos de 25	426	40.2%
25-34	213	20.1%
35-44	114	10.7%
45-54	191	18.0%
55-64	77	7.3%
65 o más	40	3.8%
Nivel de Estudios (n=1027)		
Sin Estudios	28	2.7%
Estudios Primarios	137	13.3%
Estudios Secundarios	384	37.4%
Estudios Universitarios	478	46.5%
Ocupación principal (n=1056)		
Asalariado (Empleado)	290	27.5%

Asalariado (Mando Intermedio)	58	5.5%
Asalariado (Alto Ejecutivo)	15	1.4%
Trabaja para la Administración	77	7.3%
Empresario (Propietario Empresa)	59	5.6%
Profesional Liberal	31	2.9%
Labores de la Casa	45	4.3%
Estudiante	377	35.7%
Retirado / Jubilado	50	4.7%
Sin Empleo	52	4.9%
Otros	2	0.2%
Ingresos netos familiares anuales (n=972)		
Menos de 15.000 €	220	22.6%
De 15.001 € a 30.000 €	386	39.7%
De 30.001 € a 45.000 €	206	21.2%
De 45.001 € a 60.000 €	92	9.5%
De 60.001 € a 75.000 €	40	4.1%
Más de 75.000 €	28	2.9%
Visitado China (n=1061)		
Sí	38	3.6%
No	1023	96.4%

Fuente: elaboración propia.

Para tratar de determinar qué les venía a la mente cuando pensaban en China se procedió a administrar la pregunta abierta "Defina en pocas palabras qué le viene a la mente cuando piensa en China como país", respondida por 1.024 (96,3%) individuos. La Tabla 4 reproduce las respuestas obtenidas (que han sido sometidas a un proceso de categorización previa).

Tabla 4. Definición de China.

DEFINICIÓN	Frecuencia	%
Gran población	334	32,6%
Cultura ancestral	182	17,8%
Gran desarrollo económico	170	16,6%
Gastronomía	156	15,2%
País muy diferente a España	143	14,0%
Industria y comercio	141	13,8%
Sistema político y legal	129	12,6%
Mercado de trabajo	125	12,2%
Gran Muralla	118	11,5%

País grande	103	10,1%
Tecnología	95	9,3%
Desigualdades sociales	92	9,0%
Patrimonio Histórico	87	8,5%
Exotismo oriental	50	4,9%
Contaminación	49	4,8%
Patrimonio natural	46	4,5%
Arroz y arrozales	35	3,4%
Grandes construcciones	27	2,6%
Turismo	16	1,6%
Artes Marciales	11	1,1%

Fuente: elaboración propia.

La respuesta más repetida hace referencia a que China es un país muy poblado (32,6% de las respuestas) y con inmensas ciudades. Además ven a China como un país muy grande (10,1%) y diferente a España (14%), sobre todo por su idioma (1,6%), con una cultura ancestral (17,8%) y una gastronomía característica (15,2%). El 8,5% menciona el patrimonio histórico y el 4,5% el patrimonio natural, aunque estos elementos se concretan con fuerza en la Gran Muralla (11,5%) y el cultivo y consumo de arroz (3,4%).

Entre los elementos modernos destacan: el gran desarrollo económico (16,6%), que la sitúa como potencia mundial del futuro; la industria y el comercio (13,8%), principalmente de productos baratos, imitaciones y falsificaciones; la tecnología china (9,3%); la contaminación ambiental (4,8%), y las grandes construcciones (2,6%), principalmente rascacielos e infraestructuras. Otros aspectos mencionados hacen referencia al sistema político-legal (12,6%): falta de libertades y derechos humanos (2,6%), falta de seguridad (1%), leyes (0,5%) o adopciones internacionales (0,3%). Los trabajadores y sus condiciones laborales (12,2%), y la pobreza, salubridad y desigualdades sociales (9%) son los problemas sociales más recurrentes. A pesar del sistema político chino, la religión, principalmente la budista, es mencionada por el 0,9% de las respuestas.

Otras respuestas hacen referencia al exotismo oriental (4,9%), el turismo (1,6%), las artes marciales (1,1%) y los Juegos Olímpicos de 2008 (0,5%). No

se menciona en ninguna respuesta la Exposición Universal Shanghai 2010, lo cual indicaría que las exposiciones universales han perdido mucha repercusión internacional y son de consumo interno en la actualidad. En cuanto a personas, solo se menciona a Mao Zedong (en relación al sistema político) y Bruce Lee entre los fallecidos y a Yao Ming y Jackie Chan entre los vivos. Además, este último es el que aparece mencionado más veces de los cuatro (0,4%), mostrando que es un acierto que aparezca como protagonista en las campañas turísticas chinas al ser el chino más reconocido internacionalmente en la actualidad. Finalmente, cabe mencionar que el 1,5% mencionan elementos de Japón como propios de China, confundiendo ambos países.

GRADO DE CONOCIMIENTO DEL DESTINO.

Tabla 5. Atractivos genéricos.

ATRACCIÓN	Frecuencia	%
Monumentos	231	23,1%
Templos	169	16,9%
Palacios	18	1,8%
Cultura China	114	11,4%
Gastronomía	62	6,2%
Celebraciones chinas	20	2,0%
Paisaje	127	12,7%
Los campos de arroz	18	1,8%
Panda gigante	12	1,2%
Compras	55	5,5%
Ciudades	70	7,0%
Tecnología	22	2,2%
Porcelana	3	0,3%

Fuente: elaboración propia.

Para medir el grado de conocimiento de los atractivos turísticos de China, se aplicó la pregunta abierta "Indique los atractivos más destacables de China (monumentos, lugares, ofertas, etc.)", siendo respondida por 1.002 (94,3%) individuos. El aspecto más llamativo es el elevado porcentaje de respuestas que utilizaban, simplemente, el término genérico (monasterios y pagodas, naturaleza

y paisaje, ciudades...) en lugar del nombre concreto de un determinado recurso o atractivo turístico, dando a entender un escaso grado de conocimiento. A grandes rasgos, los atractivos mencionados se pueden agrupar en monumentos (94,1% de las respuestas), ciudades (29,5%), paisajes y espacios naturales (15,4%), cultura china (11,7%), tecnología (2,2%) y otros (0,4%), mostrando que el principal atractivo de China es el patrimonio histórico y las grandes ciudades. Siendo más precisos, las respuestas mencionan dos tipos de atractivos: los genéricos y los atractivos concretos de un lugar de China. Entre los genéricos se pueden mencionar (Tabla 5):

- a) Monumentos (23,1%) en general (5,6% de las respuestas utilizan, simplemente, el término genérico 'monumento') y, en especial, templos, monasterios y pagodas (16,9%), palacios (1,8%) y museos (0,4%). Entre los ejemplos concretos tenemos el Templo Shaolin (0,5%).
- b) La cultura china (11,4%) en general (4,9% de las respuestas utilizan, simplemente, el término genérico 'cultura china') y, en especial, gastronomía (6,2%), fiestas y celebraciones chinas (2%) y la ópera (0,4%).
- c) La naturaleza y el paisaje (12,7%) en general (9,2% de las respuestas utilizan, simplemente, el término genérico 'naturaleza y paisaje') y símbolos como son los arrozales (1,8%), el oso panda (1,2%) y el bambú (0,4%) acumulan el mayor porcentaje de respuesta. Entre los ejemplos concretos tenemos ríos (río Amarillo, río Yangtsé, río Li y río de la Perla), Grutas de Longmen, Desierto de Gobi, Mongolia Interior, Ruta de la Seda, etc.
- d) Las ciudades en general (7%) y la oferta comercial (5,5%) son los elementos que complementan la oferta. Otros atractivos mencionados son la tecnología (2,2%) y la porcelana (0,3%).

Tabla 6. Atractivos concretos.

ATRACCIÓN	Frecuencia	%
Pekín	890	88,8%
Ciudad	117	11,7%
Gran Muralla	886	88,4%
Ciudad Prohibida	88	8,8%
Plaza Tian'anmen	39	3,9%
Ciudad Olímpica	24	2,4%
Palacio de Verano	16	1,6%

Xi'an	82	8,2%
Ejército de Terracota	79	7,9%
Shanghai	68	6,8%
Hong Kong	51	5,1%
Tíbet	34	3,4%
Nanjing	9	0,9%
Macao	5	0,5%

Fuente: elaboración propia.

De los lugares de China con atractivos mencionados de forma explícita, se destacan (Tabla 6):

- a) Pekín (88,8%), por su ciudad (11,7%) y atractivos situados en su entorno, como son la Gran Muralla (88,8%), la Ciudad Prohibida (8,8%), la Ciudad Olímpica (2,4%) con el Estadio Nacional de Pekín (1%), El Palacio de Verano (1,6%), la Plaza Tian'anmen (3,9%) y el Templo del Cielo (0,8%). Este mismo predominio de la capital se da en la oferta de viajes, como muestra el trabajo de Seguí y Capellà (2006).
- b) Xi'an (8,2%), destacando el Ejército de Terracota (7,9%) y la Gran Mezquita (0,3%).
- c) Otras zonas mencionadas son Shanghái (6,8%), Hong Kong (5,1%), Tíbet (3,4%), Nanjing (0,9%) con el Mausoleo de Sun Yat-Sen (0,3%) y Macao (0,5%). Resulta llamativo el grado de desconocimiento existente de muchas grandes ciudades del país.

Finalmente, cabe mencionar que el 1,8% mencionan atractivos de Japón (Monte Fuji, etc.) o India (Templo Dorado, etc.) como propios de China. Los resultados de esta pregunta abierta son similares a los obtenidos en el estudio de Pan y Li (2011).

Tabla 7. Posibles actividades a realizar.

CONCEPTO	Frecuencia	%
Turismo Cultural	745	79,9%
Visitar Monumentos	577	61,9%
Gastronomía	201	21,6%
Conocer la Cultura China	200	21,5%

Fiestas Chinas	19	2,0%
Turismo Urbano	370	39,7%
Ir de Compras	235	25,2%
Visitar las Ciudades	134	14,4%
Espectáculos	17	1,8%
Ocio nocturno	15	1,6%
Turismo en la Naturaleza	289	31,0%
Naturaleza y Turismo Rural	201	21,6%
Paseos y excursiones	107	11,5%
Turismo de Aventura	13	1,4%
Descanso y salud	10	1,1%
Deportes	40	4,3%
Deportes en general	15	1,6%
Artes Marciales	19	2,0%
Tai-Chi	15	1,6%

Fuente: elaboración propia.

La pregunta abierta "Indique las actividades más interesantes que usted cree se pueden realizar en un viaje a China" fue respondida por 932 (87,7%) individuos. Las actividades propuestas pueden englobarse en diversos grupos (Tabla 7):

- a) Turismo Cultural (79,9% de las respuestas). Visitar monumentos (61,9%), probar la comida típica china (21,6%), conocer la cultura china en general (21,5%), asistir a fiestas típicas chinas (2%) o aprender chino (0,8%) son algunas de las actividades que consideran posible realizar para conocer la cultura e historia china.
- b) Turismo Urbano (39,7%). Consideran que las ciudades chinas permiten realizar diversas actividades como visitar comercios y comprar todo tipo de productos (25,2%), de alimentación a electrónica, pasando por falsificaciones, además de visitar el centro (14,4%) y disfrutar de actividades de ocio nocturno (1,6%) y espectáculos (1,8%). También se podrían englobar aquí los negocios (0,6%), las actividades de aprendizaje tecnológico (0,9%), los casinos (0,5%) y el turismo sexual (0,6%).
- c) Turismo en la Naturaleza (31%). La visita de espacios naturales, pueblos y zonas agrícolas (21,6%) junto a la realización de paseos y excursiones (11,5%) son el centro de las actividades a realizar en el entorno natural.
- d) Deportes (3,7%). Solo mencionan de forma explícita artes marciales (2%) y Tai-Chi (1,6%).

Finalmente, cabe mencionar que el 1,2% mencionan actividades típicas de Japón (karate, ver lucha de sumo, comer pescado crudo, etc.) o India (practicar yoga) como propios de China.

INHIBIDORES DEL VIAJE A CHINA

La identificación de los potenciales inhibidores de un viaje a China se ha realizado mediante la pregunta abierta "De cara a un posible viaje a China por turismo, ¿cuáles serían los elementos que pueden desanimar o incluso impedir la realización de ese viaje?", respondida por 974 (91,6%) individuos. El principal inconveniente que encuentran los encuestados está derivado de la enorme distancia entre ambos países. Esta gran distancia causa que el coste sea muy elevado (49% de las respuestas), además de las molestias que produce de por sí un viaje tan largo y que obliga a disponer de más tiempo para el viaje (39%). Cabe mencionar que los turistas suelen realizar las estancias más largas cuanto mayor es la distancia entre el país emisor y el receptor. Otros elementos que inhiben el posible viaje son (Tabla 8):

- a) Política y Seguridad (28%). El miedo a tener problemas debidos al régimen político chino y sus leyes (19%), a la inseguridad ciudadana (9,1%) o a la falta de libertad (2,1%).
- b) las enormes diferencias entre el chino y el español tanto hablado como escrito también frenan un posible viaje (16,8%), en parte debido a la creencia de que el desconocimiento de idiomas extranjeros es muy elevado entre la población china.
- c) Diferencia Cultural (16,3%). Las diferencias culturales (7,9%), la gastronomía china (5,3%) y la masificación de un país tan poblado (3,8%) pueden frenar a las personas menos aventureras, mientras que son un atractivo para el resto.
- d) Oferta Turística (9,4%). La posible falta de higiene y de una atención sanitaria adecuada (5,3%), el riesgo de una oferta turística (alojamiento, transportes, guías turísticas, etc.) deficiente (2,6%) y la poca información turística disponible (2%). La preocupación por la calidad de la oferta turística, y en especial por la higiene y la atención sanitaria, entre los potenciales turistas de países muy alegados física y culturalmente del país de destino ya se han encontrado en algunos estudios relacionados con China, tanto en su faceta de mercado

receptor (YANG; LIN; HAN, 2010) como en su vertiente de mercado emisor (SPARKS; PAN, 2009). El estudio de Yang, Lin y Han (2010) muestra cómo los turistas de países asiáticos muestran menor preocupación que los turistas del resto del mundo por la higiene y sanidad china.

- e) Medio Ambiente (6,3%). La contaminación ambiental (3,9%) y el clima en sus expresiones más extremas (2,5%), huracanes, tormentas, terremotos, nevadas u olas de calor.
- f) los focos de pobreza y las diferencias sociales entre distintas zonas del país (2,5%) pueden generar sensación de culpa entre los posibles turistas.
- g) la edad o salud del individuo (1,5%), principalmente entre la gente mayor o con enfermedades crónicas. Mientras que China es un destino para el turismo de la tercera edad de países como Japón (YANG; LIN; HAN, 2010), en España no se ve de esta forma por el mercado potencial debido, con toda probabilidad, al enorme viaje necesario.

Estos resultados coinciden en gran parte con el estudio de Yang, Lin y Han (2010). Aparte de estos elementos algunos encuestados muestran rechazo por visitar China (1,5%), aunque no indican el porqué, y algunos afirman tener otros destinos como más prioritarios (1%).

Tabla 8. Inhibidores del viaje.

CONCEPTO	Frecuencia	%
Coste	477	49,0%
Distancia y Tiempo	380	39,0%
Política y Seguridad	273	28,0%
Régimen político-legal	185	19,0%
Inseguridad	89	9,1%
Falta de libertad	20	2,1%
Idioma	164	16,8%
Diferencia Cultural	159	16,3%
Las diferencias culturales	77	7,9%
La gastronomía	52	5,3%
La masificación del país	37	3,8%
Oferta Turística	92	9,4%
Falta de higiene y sanidad	52	5,3%
La oferta turística	25	2,6%
Falta de información	19	2,0%
Medio Ambiente	61	6,3%
La contaminación	38	3,9%
El clima	24	2,5%
Pobreza y Desigualdad	24	2,5%
Edad y Salud	15	1,5%

Fuente: elaboración propia.

Con los resultados de esta pregunta se ha procedido a la tabulación cruzada con las variables demográficas y al cálculo de la ji cuadrado. Solo se observan diferencias significativas en relación a la edad, los estudios, el trabajo, que resulten significativos al 0,01. Con la ayuda de la prueba t de medias y usando la F de Snedecor con un nivel de significación del 0,01 se han determinado las diferencias destacables dentro de las tabulaciones cruzadas significativas. Tan solo cabe destacar que:

- a) el nivel de importancia del coste económico como inhibidor del viaje se incrementa entre los más jóvenes y es menor entre los entrevistados que ocupan cargos de mayor relevancia en su trabajo, lo cual parece guardar relación con los ingresos;
- b) a mayores niveles de formación, mayor preocupación por la política china. Las personas con estudios universitarios muestran el triple de preocupación por la situación política y legal china que las personas sin estudios;
- c) por último, la gente mayor de 55, y en especial de 65, ponen el inconveniente de la propia edad o de padecer alguna enfermedad.

Los resultados obtenidos son similares a los del estudio de Pan y Li (2011) en Estados Unidos. Los atractivos turísticos más indicados en las preguntas de respuesta abierta son similares en ambos casos, destacando atractivos muy famosos situados principalmente en la región de Pekín. Los principales inhibidores son la distancia y las diferencias culturales entre ambos países y hay cierta desconfianza en aspectos de influencia cultural como es la higiene y el trato al turista. Resultados que también aparecen en los estudios de China como mercado emisor hacia Australia (LEE; LOCKSHIN, 2011; SPARKS; PAN, 2009), pero no en los estudios sobre destinos geográfica y culturalmente cercanos, como Hong Kong (HUANG; HSU, 2009; LAW; CHEUNG, 2010), Macao (MCCARTNEY; BUTLER; BENNETT, 2008) o Japón (KIM; GUO; AGRUSA, 2005). Por los resultados de este estudio y la bibliografía consultada, parece que en los mercados emisores más distantes del destino turístico hay tres dificultades añadidas respecto a los mercados cercanos: la gran distancia geográfica y sus costes (económicos y de tiempo) son el principal inhibidor de la intención de viaje; los atractivos turísticos son poco conocidos y bastante más estereotipados, centrados normalmente en un solo tipo de turismo y en atractivos muy famosos o situados cerca de la

capital del destino, y la distancia cultural actúa de inhibidor al generar temor a inconvenientes derivados de distintas costumbres sociales que no se esperan encontrar en destinos cercanos.

CONCLUSIONES

China es descrita por los españoles con términos asociados al tamaño (gran población, inmensidad de su territorio), cultura (cultura ancestral muy diferenciada y exótica, riqueza patrimonial) y componentes relacionados con aspectos político-económicos (tasas de crecimiento económico, comercio y las peculiaridades de su sistema político-legal y mercado de trabajo). Existe un desconocimiento bastante generalizado de China como destino turístico y los atractivos mencionados se pueden agrupar en monumentos, ciudades, espacios naturales, cultura china y tecnología, mostrando que el principal atractivo es el patrimonio histórico y las grandes urbes. El grado de conocimiento de atractivos concretos es relativamente escaso, con la excepción de Pekín (88,8% menciona elementos de esta ciudad) y la Gran Muralla (el 88,4% la menciona). Existe, por otra parte, un cierto grado de confusión (en cuanto a atractivos turísticos y actividades que se pueden realizar) entre China y otros países orientales, en particular Japón e India. Los resultados de este estudio y del de Pan y Li (2001), muestran que es necesario un mayor trabajo de difusión de China y sus atractivos, en especial fuera de Asia. A excepción de los monumentos de la región de Pekín, el resto de los atractivos turísticos del país parecen ser casi desconocidos fuera de la región. Eventos, reportajes y documentales de difusión mundial pueden resultar fundamentales, probablemente mucho más que la publicidad convencional.

El principal inconveniente que encuentran para viajar a China está derivado de la enorme distancia entre ambos países. Esta gran distancia causa que el coste sea un inconveniente para el 49% de la muestra, además de las molestias que produce de por sí un viaje tan largo y que obliga a disponer de más tiempo para el viaje (mencionado por el 39% de la muestra). Otros inhibidores son la situación socio-política china (para el 28% de la muestra), las diferencias culturales entre chinos y occidentales (16% de la muestra), los problemas

medioambientales (6%) y dudas sobre la oferta turística china (9%). Las consecuencias de la distancia geográfica son un problema de difícil solución, pero los inconvenientes de la distancia cultural pueden ser atenuados con la implantación de cánones internacionales en la hostelería y la atención al turista. Con ello se conseguiría el conocimiento de la cultura local sin incomodidades en el servicio recibido por los turistas.

El gran potencial chino está en el turismo cultural y urbano, aunque el turismo de naturaleza tiene posibilidades importantes. Los resultados indican que es necesario incrementar y mejorar las acciones de promoción pero, sobre todo, en cuestiones que ayuden a reducir el grado de incertidumbre para el potencial visitante. Ante determinados inhibidores, como coste y distancia, poco puede hacerse, pero ante otros, derivados de un relativo desconocimiento de la realidad local, las acciones de comunicación pueden ser muy efectivas.

REFERENCIAS

BALOGLU, S.; MANGALOGLU, M. Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. **Tourism Management**, London (UK), v. 22, n. 1, p. 1-9, 2001.

BIGNÉ, J. E.; SÁNCHEZ, M. I.; SÁNCHEZ, J. Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. **Tourism Management**, London (UK), v. 22, n. 6, p. 607-616, 2001.

BIGNÉ, J. E.; SÁNCHEZ, M. I.; SANZ, S. The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. **Tourism Management**, London (UK), v. 30, n. 5, p. 715-723, 2009.

CHINA NATIONAL TOURIST OFFICE (CNTO). Disponible en: <<http://www.cnto.org/chinastats.asp>>. Acceso en: 27 Dec. 2012.

CHOI, J. G.; TKACHENKO, T.; SIL, S. On the destination image of Korea by Russian tourists. **Tourism Management**, London (UK), v. 32, n. 1, p. 193-194, 2011.

CHOI, W. M.; CHAN, A.; WU, J. A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image as a tourist destination. **Tourism Management**, London (UK), v. 20, n. 3, p. 361-365, 1999.

COSHALL, J. T. Measurement of tourists' images: The repertory grid approach. **Journal of**

Travel Research, London (UK), v. 39, n. 1, p. 85-89, 2000.

CROMPTON, J. L. An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. **Journal of Travel Research**, London (UK), v. 17, n. 4, p. 18-23, 1979.

DOLNICAR, S.; GRABLER, K. Applying City Perception Analysis (CPA) for destination positioning decisions. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, Oxford (UK), v. 16, n. 2/3, p. 99-111, 2004.

ECHTNER, C. M.; RITCHIE, J. R. The meaning and measurement of destination image. **Journal of Tourism Studies**, Brisbane (Australia), v. 2, n. 2, p. 2-12, 1991.

_____. The measurement of destination image: An empirical assessment. **Journal of Travel Research**, London (UK), v. 31, n. 4, p. 3-13, 1993.

EMBACHER, J.; BUTTLE, F. A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination. **Journal of Travel Research**, London (UK), v. 27, n. 3, p. 3-7, 1989.

GIBSON, H. J.; QI, C. X.; ZHANG, J. J. Destination image and intent to visit China and the 2008 Beijing Olympic Games. **Journal of Sport Management**, Champaign (USA), v. 22, n. 4, p. 427-450, 2008.

GREEN, B. C.; LIM, S. Y.; SEO, W. J.; SUNG, Y. Effects of cultural exposure through pre-event media. **Journal of Sport and Tourism**, Oxford (UK), v. 15, n. 1, p. 89-102, 2010.

GUO, Y.; KIM, S. S.; TIMOTHY, D. J. Development characteristics and implications of Mainland Chinese outbound tourism. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, Oxford (UK), v. 12, n. 4, p. 313-332, 2007.

HESLOP, L. A.; NADEAU, J.; O'REILLY, N. China and the Olympics: Views of insiders and outsiders. **International Marketing Review**, Bingley (UK), v. 27, n. 4, p. 404-433, 2010.

HUANG, S.; HSU, C. H. C. Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. **Journal of Travel Research**, London (UK), v. 48, n. 1, p. 29-44, 2009.

HUNT, J. D. Image as a factor in tourism development. **Journal of Travel Research**, London (UK), v. 13, n. 1, p. 1-7, 1975.

INSTITUT D'ESTADÍSTICA DE LES ILLES BALEARS (IBESTAT). Disponible en: <<http://ibestat.caib.es/>>. Acceso en: 27 Dec. 2012.

INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA. **China. Estudio de demanda 2008. Estudios de mercados emisores**. Madrid: Instituto de Turismo de España (Turespaña), 2009.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Disponible en: <<http://www.ine.es/>>. Acceso en: 27 Dec. 2012.

JEFFREY, D.; XIE, Y. The UK market for tourism in China. **Annals of Tourism Research**, London (UK), v. 22, n. 4, p. 857-876, 1995.

JENKINS, O. H. Understanding and measuring tourist destination images. **International Journal of Tourism Research**, Hoboken (USA), v. 1, n. 1, p. 1-15, 1999.

KIM, S. S.; GUO, Y.; AGRUSA, J. Preference and positioning analyses of overseas destinations by Mainland Chinese outbound pleasure tourists. **Journal of Travel Research**, London (UK), v. 44, n. 2, p. 212-220, 2005.

KIM, S. S.; MORRISON, A. M. Change of images of South Korea among foreign tourists after the 2002 FIFA world cup. **Tourism Management**, London (UK), v. 26, n. 2, p. 233-247, 2005.

LAW, R.; CHEUNG, S. The perceived destination image of Hong Kong as revealed in the travel blogs of mainland Chinese tourists. **International Journal of Hospitality and Tourism Administration**, Oxford (UK), v. 11, n. 4, p. 303-327, 2010.

LEE, C-K.; LEE, Y-K.; LEE, B. Korea's destination image formed by the 2002 world cup. **Annals of Tourism Research**, London (UK), v. 32, n. 4, p. 839-858, 2005.

LEE, R.; LOCKSHIN, L. Halo effects of tourists' destination image on domestic product perceptions. **Australasian Marketing Journal**, London (UK), v. 19, n. 1, p. 7-13, 2011.

LEE, T. H. A development of Korea destination image measurement scale. **Korean Journal of Tourism Research**, Seoul (S. Korea), v. 20, n. 2, p. 80-95, 1997.

LEUNG, D.; LAW, R.; LEE, H. A. The perceived destination image of Hong Kong on Ctrip.com. **International Journal of Tourism Research**, Hoboken (USA), v. 13, n. 2, p. 124-140, 2011.

LI, F. M. S. Culture as a major determinant on tourism development on China. **Current Issues in Tourism**, Oxford (UK), v. 11, n. 6, p. 492-513, 2008.

LI, X.; PAN, B.; ZHANG, L. G.; SMITH, W. W. The effect of online information search on image development: Insights from a mixed-methods study. **Journal of Travel Research**, London (UK), v. 48, n. 1, p. 45-57, 2009.

LI, X.; VOGELSONG, H. Comparing methods of measuring image change: A case study of a small-scale community festival. **Tourism Analysis**, Putnam Valley (USA), v. 10, n. 4, p. 349-360, 2006.

MCCARTNEY, G.; BUTLER, R.; BENNETT, M. A strategic use of the communication mix in the destination image-formation process. **Journal of Travel Research**, London (UK), v. 47, n. 2, p. 183-196, 2008.

MCCLINCHEY, K. A. **Rural images tourism and sustainability**: Perceptions of rural accommodation operators and their visitors in Waterloo-Wellington Region. Ontario: Wilfrid Laurier University, 1999.

NATIONAL TOURISM ADMINISTRATION OF THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA (CNTA) Disponible en: <<http://en.cnta.gov.cn/>>. Acceso en: 27 Dec. 2012.

NOH, J. H. Factors influencing American's intentions to vacation in South Korea. **Korean Journal of Tourism Research**, Seoul (S. Korea), v. 22, n. 3, p. 163-182, 2007.

PAN, B.; LI, X. The long tail of destination image and online marketing. **Annals of Tourism Research**, London (UK), v. 38, n. 1, p. 132-152, 2011.

PIKE, S. Destination image analysis-A review of 142 papers from 1973 to 2000. **Tourism Management**, London (UK), v. 23, n. 5, p. 541-549, 2002.

SANTESMASES, M. **DYANE Versión 4. Diseño y Análisis de Encuestas en Investigación Social y de Mercados**. Madrid: Editorial Pirámide, 2009.

SEGUÍ, M.; CAPELLÀ, J. E. Spanish package holiday tourism to China: Spatial patterns and tourist attractions. **Tourism Geographies**, New York (USA), v. 8, n. 3, p. 233-252, 2006.

SELBY, M.; MORGAN, N. J. Reconstructing place image: A case study of its role in destination market research. **Tourism Management**, London (UK), v. 17, n. 4, p. 287-294, 1996.

SHANI, A.; CHEN, P-J.; WANG, Y.; HUA, N. Testing the impact of a promotional video on destination image change: Application of China as a tourism destination. **International Journal of Tourism Research**, Hoboken (USA), v. 12, n. 2, p. 116-133, 2010.

SPARKS, B.; PAN, G. W. Chinese outbound tourists: Understanding their attitudes, constraints and use of information sources. **Tourism Management**, London (UK), v. 30, n. 4, p. 483-494, 2009.

STEPCHENKOVA, S.; MORRISON, A. M. Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie. **Tourism Management**, London (UK), v. 29, n. 3, p. 548-560, 2008.

SU, M. M.; WALL, G. The Qinghai-Tibet railway and Tibetan tourism: Travelers' perspectives. **Tourism Management**, London (UK), v. 30, n. 5, p. 650-657, 2009.

TASCI, A. D. A.; GARTNER, W. C.; CAVUSGIL, S. T. Conceptualization and operationalization of destination image. **Journal of Hospitality and Tourism Research**, London (UK), v. 31, n. 2, p. 194-223, 2007.

TSANG, N. K. F.; HSU, C. H. C. Thirty years of research on tourism and hospitality management in China: A review and analysis of journal publications. **International Journal of Hospitality Management**, London (UK), v. 30, n. 4, p. 886-896, 2011.

UNWTO. **Tourism Highlights 2010 Edition**. Madrid: World Tourism Organization, 2011. Disponível em: <<http://www.unwto.org/facts/menu.html>>. Acesso em: 27 Dec. 2012.

VAN DER VEEN, R.; SONG, H. Exploratory study of the measurement scales for the perceived image and advertising effectiveness of celebrity endorsers in a tourism context. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, Oxford (UK), v. 27, n. 5, p. 460-473, 2010.

YANG, C. H.; LIN, H. L.; HAN, C. C. Analysis of international tourist arrivals in China: The role of World Heritage Sites. **Tourism Management**, London (UK), v. 31, n. 6, p. 827-837, 2010.

YANG, J.; HE, J.; GU, Y. The implicit measurement of destination image: The application of Implicit Association Tests. **Tourism Management**, London (UK), v. 33, n. 1, p. 50-52, 2012.

ZHANG, H. Q.; CHOW, I. Application of importance-performance model in tour guides' performance: evidence from Mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong. **Tourism Management**, London (UK), v. 25, n. 1, p. 81-91, 2004.