



Universidad
de Alcalá

**ESTUDIO SOBRE LOS RECURSOS TURÍSTICOS DE ALCALÁ DE
HENARES ADAPTADOS AL TURISTA CHINO. UNA ESTRATEGIA
PARA LA APERTURA DE LA CIUDAD DE ALCALÁ DE HENARES AL
TURISMO CHINO**

**研究阿尔卡拉-德-埃纳雷斯市为中国游客改编的旅游
资源。阿尔卡拉-德-埃纳雷斯向中国游客开放策略**

CURSO ACADÉMICO 2016/2017

**Máster Universitario en Comunicación Intercultural,
Interpretación y Traducción en los Servicios Públicos**

**Presentado por:
D./D^a ZHIPING JI**

**Dirigido por:
Dr./Dra. D./D^a BEGOÑA BRUIZ INFANTE**

Alcalá de Henares, a 1 de SEPTIEMBRE de 2017

ÍNDICE

Resumen.....	4
摘要	4
1. Introducción y objetivos.....	5
1. 前言与目标:	6
2. Metodología	8
2. 研究方法.....	9
3. La legislación turística	9
3.1 La legislación española	9
3. 旅游法.....	10
3.1 西班牙旅游法.....	10
3.1.1 Los derechos y deberes de los turistas	10
3.1.1 游客的权力和义务.....	11
3.1.2 Obligaciones de las empresas y los establecimientos turísticos	11
3.1.2 旅游机构的义务:	11
3.1.3 Formación de los profesionales del sector turístico	11
3.1.3 旅游业专业人员的培训.....	12
3.1.4 Planificación, promoción y fomento del turismo	12
3.1.4 旅游规划、推广和开发.....	12
3.1.5 Obtención del visado turístico para España.	13
3.1.5 获得西班牙旅游签证。	14
3.2 La legislación china.	14
3.2 《中国公民出国旅游管理办法》。	16
3.3 Similitudes y diferencias con la legislación china. Bilateralidad	16
3.3 西班牙旅游法与中国旅游法之间的异同。双侧对称。	18
4. El turismo chino	19
4.1 Breve historia sobre el turismo chino.....	19
4. 中国旅游业.....	21
4.1. 中国旅游简史.....	21
4.2 El perfil del turista chino.....	22
4.2 关于中国游客的特点.....	25
4.3 El turista chino en España.	26
4.3 抵达西班牙的中国游客.....	27
5. Alcalá de Henares, ciudad Patrimonio de la Humanidad y sus recursos turísticos	28
5.2 Las principales atracciones turísticas en Alcalá de Henares	29
5.2 Fiestas y eventos todo el año.....	32
5.3 Recursos turísticos de Alcalá de Henares.....	34
5.4 Análisis de los recursos turísticos en lengua china ofrecidos por la administración de Alcalá de Henares.....	38
5.5 Portal oficial de Turismo de España.....	52
5.6 Recursos turísticos sobre Alcalá de Henares en China.....	55
6. La traducción e interpretación en el sector del turismo.....	60
6.1 La traducción de textos turísticos (español a chino)	60
6.2 La interpretación en el sector turístico (español a chino).....	64

6.2.1 Las oficinas de información turística de Alcalá de Henares.....	64
6.2.2 El intérprete en las oficinas de información turística de Alcalá de Henares	65
7. Datos y estrategias	65
7.1 Datos estadísticos sobre la situación del turismo chino en Alcalá de Henares.....	65
7.2 Estrategias adoptadas	67
8. Propuesta de guía para la recepción del turista chino en Alcalá de Henares.....	73
8.1 Breve análisis sobre “el servicio ofrecido al turista chino” y “los servicios recibidos durante el viaje”	73
8.2 Propuesta de guía para la recepción del turista chino en Alcalá de Henares.....	77
9. Conclusiones	80
9. 结论.....	81
REFERENCIAS.....	82
Real Decreto 557/2011, de 20 de abril, por el que se aprueba el Reglamento de la Ley Orgánica 4/2000, sobre derechos y libertades de los extranjeros en España y su integración social, tras su reforma por Ley Orgánica 2/2009. Boletín Oficial del Estado. Madrid, 30 de abril de 2011, número 103, pp. 19-22.	86
ANEXOS (en documento adjunto)	88

Resumen

El presente estudio sobre los recursos turísticos de la ciudad Alcalá de Henares adaptados al turista chino tiene como fin la llegada a la propuesta de una estrategia para la apertura de la ciudad de Alcalá de Henares al turismo chino, mediante la elaboración de una serie de sugerencias a modo de guía para las diferentes partes que intervienen en el sector.

Tras presentar una base teórica donde se contrastará la legislación turística bilateral entre España y China, las características sobre la evolución del turismo chino y de sus turistas y una descripción sobre la ciudad de Alcalá de Henares, se pasará a realizar un análisis de los recursos turísticos que posee esta para ofrecerle a este colectivo de turistas chinos, tanto desde la perspectiva de la información que aportan como desde el punto de vista de la traducción e interpretación.

Conocidos los recursos, se investigarán también los datos estadísticos sobre la situación del turismo chino en Alcalá y las estrategias que hayan sido adaptadas, además de un estudio mediante encuestas tanto a los propios turistas chinos como a los establecimientos de alojamiento, con el fin de descubrir aquellos aspectos que se podrían mejorar, y, con ello poder realizar la guía mencionada.

Palabras clave: interculturalidad, traducción, análisis materiales traducidos, estudios descriptivos

摘要

本研究的主题为分析阿尔卡拉-德-埃纳雷斯市所为中国游客编译的旅游资源，从而提出一些可利于该城市对中国游客开放的建议。最终建议方略可被所有与旅游方面活动有关者当作指南实施。

内容介绍将分为两部分，第一部分包括西班牙与中国两国旅游立法之间的比较，中国旅游业及其游客发展的特点分析以及阿尔卡拉-德-埃纳雷斯市的描述。第二部分包括从翻译以及为中国游客所提供的信息的角度对旅游资源进行分析。

介绍资源后，在阿尔卡拉旅游的中国游客情况统计资料和调整政略将被调查。该调查包括为中国游客本人和住宿机构进行问卷。问卷结果将用于展现该城市可改进的一些针对中国游客所提供的服务方面，除此之外该结果还可以应用于上文所提到旅行指导手册。

关键词：跨文化，翻译，材料翻译分析，描述性研究

1. Introducción y objetivos

“Se considera actividad turística aquella que las personas físicas o jurídicas, privadas o públicas, o los órganos de la Administración ejercen y que de manera directa o indirecta se relacionan con el fenómeno turístico o pueden influir de modo predominante sobre el mismo.” (BOE¹)

Según la Real Academia Española (RAE), y desde la perspectiva hacia la que se va a enfocar el presente trabajo, se define el término de “turismo” como: “2. m. Conjunto de los medios conducentes a facilitar los viajes de turismo.”

El término se traduce al chino como “旅游业”, según el Diccionario Conciso Español-chino Chino-español². Y tomando de referencia esta traducción, al buscar su definición en chino por el Diccionario en línea Xinhua³, encontramos la siguiente:

为旅游者提供服务的行业。专门从事旅游业的企业是旅行社。交通运输、旅馆、饮食、旅游纪念品制造等企业也是直接为旅游业服务的。发展国际旅游业,吸引国外游客,能增进各国人民间的友谊,并为国家创造外汇收入。

Industria que proporciona servicios al turista. La empresa que se dedica al turismo es denominada Agencia de Viajes. Las empresas dedicadas al transporte, los hoteles, los restaurantes, y la fabricación de *souvenirs* también ofrecen sus servicios al sector turístico. El desarrollo del turismo internacional y la atracción de los turistas extranjeros promueven la amistad entre los pueblos y atraen el ingreso de divisas en el país. (Traducción propia)

Desde esta definición en chino, podemos extraer la primera frase “Industria que proporciona servicios al turista”, que prácticamente quiere decir lo mismo que la definición española.

Partiendo de la premisa de que el “turismo” es una industria, un sector que ofrece servicios, vamos entonces a explicar en qué va a consistir el presente trabajo, y obviamente, con qué objetivos se va a realizar.

Para empezar, remarcando que el turismo, incluido en el sector de los servicios públicos⁴, y en relación directa con el sector privado (ya que los recursos ofrecidos pueden ser tanto públicos como privados), es una actividad que se dirige hacia los turistas, y dichos turistas pueden ser, en este caso, nacionales o extranjeros, por lo que, en este segundo caso, existe la necesidad real de la adaptación de los recursos ofrecidos, tanto lingüísticamente como culturalmente, para que puedan, de esa manera, comprender el fondo que tienen los servicios que se les ofrecen y así disfrutarlos plenamente sin la barrera de la incomprensión.

Y qué ejemplo podría ser más adecuado para hablar del turismo en España que la ciudad cervantina de Alcalá de Henares, con el título de Patrimonio de la Humanidad desde 1998, capital cultural de la Comunidad de Madrid, con un legado

¹ Boletín Oficial del Estado: Ley 48/1963, de 8 de julio, sobre competencia en materia turística

² 精选西汉西词典 (jin1xuan2xi1han4han4xi1ci2dian3)

³ 在线新华字典 (zai4xian4han4yu3zi4dian3)

⁴ Según la RAE, servicio público es toda aquella “actividad llevada a cabo por la Administración o, bajo un cierto control y regulación de esta, por una organización, especializada o no, y destinada a satisfacer necesidades de la colectividad”.

de más de 2000 años, ciudad natal de Cervantes, quien la denominó como la gran Complutum en su magistral obra “El Ingenioso Hidalgo Don Quijote de la Mancha”.

Una ciudad de tres culturas (musulmana, cristiana y judía) que durante siglos han ido construyendo sus monumentos y han dejado sus huellas en esta población situada al lado del río Henares, con su Catedral Magistral de los Santos Niños alrededor de la cual se situaron los cristianos, la calle Mayor donde se situaba la judería, y la calle Santiago por donde se establecieron los musulmanes. El Palacio Arzobispal construido por los Arzobispos de Toledo, quienes construyeron las potentes murallas que fortificaron la villa. De entre los últimos, hay que destacar al Cardenal Cisneros⁵, quien fundó la Universidad de Alcalá, convirtiendo esta antigua villa en el centro intelectual de la España del Siglo de Oro, atrayendo a grandes personajes como Francisco de Quevedo, Lope de Vega, Fray Luis de León, etc.. El Colegio Mayor de San Idelfonso, en cuyo Paraninfo se entrega el ansiado Premio Cervantes, el Colegio del Rey, el Colegio de Málaga o el Colegio de Jesuitas (o Dominicos), son muestras excelentes del conjunto universitario renacentista y barroco que hoy todavía tenemos el placer de contemplar. Por otra parte, y justamente por este ambiente intelectual, también se construyó el Corral de Comedias (1601), el más antiguo de España sita en la Plaza de Cervantes, y en funcionamiento.

Entonces, explicado lo anterior, toca ahora explicar brevemente la utilidad de este trabajo para promover la llegada del turista chino a Alcalá de Henares, ya que el turismo chino se encuentra en pleno auge. Desde el panorama de los años 70 cuando esta actividad estaba restringida en China a las personalidades de alto rango, los diplomáticos o los marineros (Arlt y Aveces, 2010). Actualmente, con datos del 2014, ya han llegado aproximadamente casi 300.000 turistas chinos a España al año, dejando un gasto promedio de unos 2000 euros por persona (Lojo, 2016). Vista esta situación, el sector turístico chino debe ser considerado como una de las principales fuentes a las que se debería prestar atención, ya que suponen una importante parte de los ingresos en este sector.

Es por ello que, el presente trabajo tiene como objetivo principal hacer un estudio sobre los recursos turísticos⁶ que existen en Alcalá de Henares, analizar si están adaptados a los turistas extranjeros, concretamente a los turistas chinos, así como la proyección de Alcalá hacia este conjunto. Buscando en base a ello la realización de una propuesta de estrategias para la atracción y recepción del turista chino a esta ciudad cervantina, y con ello aportar un granito de arena a esta ciudad en relación con el sector turístico, y la promoción de esta hacia el colectivo chino, que está en pleno auge.

1. 前言与目标:

⁵ Cardenal Francisco Jiménez de Cisneros (1436-1517), franciscano, originario de Torrelaguna (Madrid), había fundado la Universidad de Alcalá con un novedoso proyecto educativo, reuniendo los modelos tradicionales de entonces (París y Salamanca) y otros más novedosos como Bolonia y Lovaina, con la intención de convertirlo en un centro donde no solo se educara al clero regular y secular, sino también a los nuevos funcionarios que necesitaban los reinos de España en dicha época.

⁶ Entiéndase como “recursos turísticos” todos los materiales (físicos y no físicos) informativos, servicios ofrecidos al turista, estrategias adaptadas, los puntos turísticos (museos, monumentos, iglesias, etc.)

“旅游业被认为是自然人或法人、私人或公共的、或者行政机关行使的一种活动。该活动可直接或间接的涉及到旅游现象，或者优越的影响到它。”（西班牙官方国务院公报）

西班牙语皇家语言学院也对“旅游”一词下了定义，即是：“有利于促进观光旅游的设置手段。”

根据《精选西汉汉西词典》以及《在线新华字典》，“旅游”一词的定义是：

“为旅游者提供服务的行业。专门从事旅游业的企业是旅行社。交通运输、旅馆、饮食、旅游纪念品制造等企业也是直接为旅游业服务的。发展国际旅游业，吸引国外游客，能增进各国人民间的友谊，并为国家创造外汇收入。”

从最后这段定义里，我们可以标出第一句定义“为旅游者提供服务”，这句话实际上意味着与西班牙语相同的定义。

在明确旅游是作为一种行业及服务提供部门而存在后，下文将会讲到旅游的内容以及其进行目标。

首先，需再次强调旅游业是包括在公共服务领域内的一种行业，并与私营部门也拥有直接关系（所提供的服务既可以是公共服务也可以是私人资源）。旅游是针对游客的活动，而在这种情况下，这些游客可来自当地或外地。所以，在后一种情况下，关于为游客提供的语言和文化资源，实际上存在着为游客自己的语言和文化做出调试的需要，以便他们能了解向他们所提供的服务的背景，从而无障碍的享受旅途。

如果要介绍某个具体的西班牙旅游目的地的话，阿尔卡拉-德-埃纳雷斯市就是最恰当的选择。被称为塞万提斯镇的阿尔卡拉自 1998 年起被授予《世界遗产》一称。另外，它也是在马德里大区具有两千多年传统的文化中心以及塞万提斯的出生地。后者在他的代表作《堂吉珂德》把这座城市称为“伟大的康普顿（complutum）”。

一座拥有三种文化的城市（穆斯林、基督教和犹太教），几百年以来一直在维护古迹，并留下了各自的印记。位于埃纳雷斯河的阿尔卡拉可被分成三部分：基督教区（圣徒儿童大教堂周围），犹太区（主街），和穆斯林教区（圣地亚哥街道）。另外，位于城市边缘，托莱多大主教建设了一座大主教宫以及一面用于防守的结实墙壁。

除此以外，也要提到创立阿尔卡拉大学的创始者，红衣主教西斯内洛斯。因为他，阿尔卡拉见证了西班牙的黄金时代，变成了那时候的文化中心。他的炫耀吸引了如弗朗西斯科·克韦多、洛佩德维加、弗赖·路易斯·德·莱昂等的大人物。大学的主楼圣爱德芳索（San Idelfonso）学院、国王学院、马拉加学院以及耶稣学院（或多米尼加学院）都是当时文艺复兴和巴洛克艺术的最佳例子。同时，圣爱德芳索学院的礼堂也是令人垂涎的塞万提斯奖所被给予的地方。此外，由于这个新学术环境，在 1601 年的时候，西班牙最古老的喜剧戏院（Corral de Comedias）。庆幸的是，如今我们仍然有幸可以观赏这些古迹。

在介绍了阿尔卡拉的旅游资源之后，另外也要介绍本论文的有效性。它的最终目的为促进中国游客到阿尔卡拉来旅游。主要原因为中国旅游业正在蓬勃发展。中国旅游业是从 70 年代起才开始发展的，那时候，这种活动仅限于高层人士、外交官或海军（Arlt 和 Aveces, 2010 年）。如今，据 2014 年的数据，每年到达西班牙的游客已经接近 30 万人，而且人均消费消费两千欧元左右（Lojo, 2016 年），所以，中国游客消费额已经成为西班牙旅游业收入的重要部分。鉴于上述情况，中国旅游业应被视为最应给予关注的国际旅游业之一。

以上所述也就是本文的目标基础。主要目的是能够为读者介绍阿尔卡拉-德-埃纳雷斯为中国游客所提供的旅游资源，并列出资源详细分析，结论它们是否适用于中国游客。最后，展望在所述基础上，推介为吸引和接待中国游客来到塞万提斯城市德一例战略，而将此贡献给阿尔卡拉旅游业。

2. Metodología

En cuanto a la metodología, se empezará por concretar el contexto en el que se basa este trabajo, siendo el primer punto aquellos aspectos de la legislación, tanto de España como de China, que facilitan el movimiento turístico entre los dos países, aunque en este caso solo se le pondrá interés en la dirección China-España. Entre dichos aspectos se engloban los puntos relacionados con la solicitud de visados, permisos, pasaporte, convenios bilaterales, etc.

Seguidamente, se realizará un resumen sobre el turismo chino, su evolución hasta el día de hoy, el perfil del turista chino, sus destinos favoritos, el turista chino en España (más concretamente en Alcalá de Henares), qué busca, el tipo de turismo que realiza, etc.

Tras la contextualización se entrará en el apartado de los recursos turísticos, donde se procederá a analizar los recursos disponibles en y sobre Alcalá de Henares en lengua china, ofrecidos tanto por parte de la administración como por aquellas empresas privadas dedicadas a este sector, y por supuesto aquel material que esté disponible en el propio país asiático sobre esta ciudad. A continuación de este apartado, se hará un estudio sobre la traducción de dichos materiales, si existen erratas, si hay adaptación a la cultura china, el uso de adjetivos, etc., y se hará hincapié en el papel del intérprete lingüístico en este sector, el acceso a ellos en las oficinas de información turística, en los puntos turísticos como los museos, los monumentos, los guías formados en lengua china, entre otros puntos.

Una vez analizados los recursos, se realizará una observación sobre las estrategias adaptadas para la captación del turista chino a Alcalá de Henares, las características y objetivos de estas y la evolución de los datos estadísticos del número de turistas chinos que llegan a la ciudad según la Concejalía de Turismo del lugar. Por otra parte, también se hará una investigación propia mediante encuestas a los hoteles mejor valorados por los turistas y a los turistas chinos en sí, con el objetivo de conseguir una leve noción sobre su satisfacción con los servicios recibidos durante su paso por el municipio.

Llegando casi al final del trabajo, se planteará un ejemplo de guía para la recepción del turista chino en Alcalá de Henares, en la que se incluirán estrategias adaptadas a la cultura china para ofrecer un servicio optimizado a este público, y así ayudar a la promoción de esta Ciudad Patrimonio de la Humanidad hacia el país asiático, China.

Y, por último, se expondrán las conclusiones a las que se han llegado tras realizar toda la recopilación de datos, el análisis de los mismos, con el objetivo de explicar la utilidad que puede llegar a tener el presente trabajo.

2. 研究方法

本研究的研究方法将从介绍全文的基础和背景开始。并把内容分为八部分：

第一部分将简单讨论西班牙和中国两国立法方面的一些关于旅游业的细节，并强调两国为中国人到西班牙旅游所提供的便利。这些细节也将涉及到如签证申请、许可证、护照或两国双边协议等事项。

第二部分将介绍中国旅游业的概况细节：如其到如今所受的演变，中国游客的特点，他们最喜欢的目的地，到达西班牙的中国游客特点（尤其是到达阿尔卡拉-德-埃纳雷斯德中国游客），这群游客的目的，他们所参与旅游类型，等等。

第三部分将介绍关于旅游资源的事项。内容将包括在阿尔卡拉-德-埃纳雷斯所能找到的中文版旅游资源，不分这些资源是否是由政府或从事旅游业的私营公司所提供的。与此同时，我们的分析也包括了一些在中国搜集到的关于阿尔卡拉市的资料。

第四部分将从翻译的角度详细分析以上所述的材料，解释它们是否存在错误，是否有从中国文化角度改编原文，形容词的用法，等等。另外也将强调口译员在此领域的作用，在旅游咨询局、旅游景点、博物馆、纪念馆等地方是否提供他们的服务，以及是否存在用于中文培训的导游等事项。

第五部分将观察阿尔卡拉所谓吸引中国游客所采取的战略，解释这些战略的特点和目标，分析据阿尔卡拉政府旅游部门所提供的中国游客统计数据，等等。

第六部分，为了能够从游客亲自提供信息，讲解他们在阿尔卡拉对旅途期间所接受到的服务是否满意，本研究的作者将对来到阿尔卡拉的中国游客以及在这座城市最受欢迎的酒店等住宿以问卷进行研究。

第七部分将为阿尔卡拉提供一些以中国文化所改编的战略，从而为中国游客提供优化服务以及助阿尔卡拉更易的向中国游客推动这座世界遗产城市。

最后部分或结尾将介绍由以上部分的内容所得到的结论，分析这些结论，并解释本研究的最终用处。

3. La legislación turística

3.1 La legislación española

Según el BOE⁷, con la evolución del turismo en España, las relaciones de competencias establecidas en el Decreto de 15 de febrero de 1952 no pueden responder a las exigencias actuales, por lo que se ha hecho imprescindible la delimitación de la competencia del Ministerio de Información y Turismo, derivando las correspondientes funciones a los correspondientes órganos de la Administración central o local, como por ejemplo la tarea de la promoción o el fomento del turismo⁸. Quedando solo en manos del Ministerio competencias como la ordenación y vigilancia de todas las actividades turísticas; la orientación y la regulación de la

⁷ Boletín Oficial del Estado: Ley 48/1963, de 8 de julio, sobre competencia en materia turística.

⁸ Punto que trataremos en el apartado 7 de Datos y Estrategias

información, propaganda, etc.; o la sanción de infracciones cometidas en relación con lo establecido por la ley.

Es por lo descrito en el párrafo anterior y según las características del presente trabajo, que nos limitaremos solo a definir brevemente aquellos puntos de la Ley establecida en la Comunidad de Madrid⁹ que nos resultan de interés para nuestro objetivo: los derechos y deberes de los turistas en Madrid¹⁰; la formación de los profesionales del sector turístico¹¹; Planificación, Promoción y fomento del Turismo¹²; y la obtención de visados.

3. 旅游法

3.1 西班牙旅游法

据西班牙国家官方公报，随着旅游的发展，1952年2月15日建立的法令已经无法满足如今的需求。因此，只能把信息及旅游部的权力分割给各地方或小区的政府机关管理，比如采取宣传或推广旅游的任务。信息及旅游部从全权管理西班牙旅游业所有相关事项改到只握管理和监测旅游活动，规定并指导宣传方案，或定夺符合法律规定因犯法的处罚等权力。

综上所述，根据本文的特点和所属区域，下文仅简单介绍马德里大区的旅游法和本研究相关的内容：如游客在马德里大区的权力和义务，旅游业的专业人员的培训，旅游业的策划、推广及发展，或如何获得签证，等等。

3.1.1 Los derechos y deberes de los turistas

Entre los derechos de los turistas o usuarios turísticos, se pueden destacar para nuestro trabajo los siguientes:

- El derecho a recibir información con antelación sobre todas las prestaciones turísticas con las que va a entrar en contacto, siendo dicha información útil, precisa y veraz.
- El derecho a que los servicios contratados se les facilite según y acorde en naturaleza y calidad con las condiciones establecidas.
- El derecho a ser atendido con respeto.
- El derecho a realizar reclamaciones.
- El derecho a la aseguración de su persona y de sus bienes en las instalaciones y servicios públicos.

Por otro lado, en cuanto a los deberes, se pueden destacar los siguientes:

- Observar las normas de convivencia básicos de los establecimientos turísticos.
- Respetar las normas específicas de cada establecimiento turístico.

⁹ Ley 1/1999, de 12 de marzo, de Ordenación del Turismo de la Comunidad de Madrid

¹⁰ Título I, capítulo I de la Ley 1/1999, de 12 de marzo, de Ordenación del Turismo de la Comunidad de Madrid

¹¹ Título I, capítulo III de la Ley 1/1999, de 12 de marzo, de Ordenación del Turismo de la Comunidad de Madrid

¹² Título III de la Ley 1/1999, de 12 de marzo, de Ordenación del Turismo de la Comunidad de Madrid

3.1.1 游客的权力和义务

利于本文的权力可突出显示以下五条，游客：

- 有权提前获得与旅途中将接触到的服务的有效、准确并真实的信息。
- 有权享受到保质保量的事先约定的服务。
- 有权受到尊重的服务。
- 有权进行投诉。
- 在公共场合及其他场合，有权受到人身和物品的保障。

在另一方面，游客也有义务：

- 遵守旅游场所的基本共处规则。
- 尊重每个旅游机构的具体规定。

3.1.2 Obligaciones de las empresas y los establecimientos turísticos

- Informar a los usuarios, en este caso los turistas, de las condiciones y los precios de sus servicios.
- Ofrecer los servicios con la calidad máxima establecida.
- Cuidar de que los clientes reciban el trato adecuado.
- Facilitar, en caso de necesidad, la documentación necesaria en caso de que el cliente quiera formular una reclamación.

3.1.2 旅游机构的义务：

- 为游客提供条件和价格信息。
- 以预定的最高质量为游客提供服务。
- 确保客户获得适当的服务。
- 游客如需投诉，需为他们提供所需材料。

3.1.3 Formación de los profesionales del sector turístico

Según el estatuto, la formación de los profesionales de este sector se considera clave y esencial para la competitividad y la sostenibilidad de las empresas en las que trabaje, traducándose esto en el correcto servicio ofrecido al cliente de parte de estos.

Sin embargo, se puede observar, según se justifica en el propio documento¹³, que no se ha concretado cuales son los requisitos que han de cumplir aquellos a quienes se les denomina “profesionales del sector turístico”, con la sola excepción de los guías oficiales de turismo, aquellos que han sido habilitados por la Comunidad de Madrid de forma oficial.

De acuerdo con el artículo anteriormente mencionado, estos guías oficiales de turismo de la comunidad de Madrid, están acreditados por la propia Comunidad, en colaboración con Asociaciones Profesionales de Turismo. Y para obtener la

¹³ “Artículo dejado sin contenido por Ley 8/2009, de 21 de diciembre”

condición ello, deben superar una serie de pruebas de conocimiento de idiomas y de las materias implicadas, establecidas por los mismos.

3.1.3 旅游业专业人员的培训

根据章程，旅游业专业人员的培训在其领域是被认为对旅游企业的竞争力和持续能力的关键重点。这也就意味着他们能够为游客提供优质的服务。然而，问题出现在原文并没有详细的解释这些专业人员到底需要符合哪些需求，被马德里大区授权的官方导游除外。

根据上述文章，官方导游只能是被马德里大区及相应旅游专业协会共同授权。如要被授权为官方导游，必须首先通过教官制定的一系列外国语测试及相关内容。

3.1.4 Planificación, promoción y fomento del turismo

En este apartado, encontramos que existen varios tipos de planificación: regional, parcial y especial.

La planificación regional define los criterios y los objetivos generales de la actividad turística de toda la región madrileña, la parcial concreta los objetivos específicos, los programas de actuación y los medios necesarios, y esto lo establece el órgano público correspondiente a cada ámbito territorial junto con los sectores privados que estén implicados en su desarrollo. Por último, existen áreas que se han declarado especiales porque necesitan una ordenación o promoción turística particular debido a que son zonas preferentemente de uso turístico, y áreas turísticas saturadas, donde haya existido exceso de oferta o por razones de protección del medio ambiente, en este segundo caso, la planificación se orienta a la prohibición de la instalación de más empresas dedicadas a la actividad turística en la zona y la regulación de la oferta para evitar que siga creciendo el número de turistas en dichas áreas.

En cuanto a la promoción, considerada como aquella actividad que tiene como fin el favorecimiento de la demanda de servicios turísticos y el apoyo a la comercialización de los productos turísticos regionales, se basa en la ejecución de campañas, ferias, jornadas, programas, o cualquier otra actividad informativa relacionada con la actividad.

La tercera parte, el fomento, o potenciación de la oferta turística, tiene como objetivos la diversificación de la oferta turística y la promoción de los productos turísticos; la modernización de dicha oferta; la sostenibilidad del desarrollo turístico; y la formación continua y de forma permanente de los profesionales de este campo.

3.1.4 旅游规划、推广和开发

旅游规划可分为三种：区域规划、局部规划和特殊规划。

区域规划包括了整个马德里大区的旅游活动的标准和目标。局部规划由各领土相应的公共机构及私营部门定夺关于旅游活动的具体目标、行动计划和所需途径。除此之外，有些地区因需特殊管理或特殊促销活动已被宣布特殊区

域，这些区域包括饱和旅游区，供应过多区或由于环保原因而被限制的区域。在后一种情况下，规划旨在禁止更多的企业在该地区从事旅游活动以及监管供应，以便防止在这些地区的游客人数增长。

被视为有利于旅游服务并支持旅游产品营销的活动，或旅游推广方面的活动都是基于进行展会、会议、广告活动等宣传活动。

最后，促进或增强旅游事项的目标主要为四点：促进旅游活动以及多样化推销旅游产品；将促进措施现代化；可持续性的发展旅游活动；不尽的培训旅游领域的专业人员。

3.1.5 Obtención del visado turístico para España.

En relación con la obtención para lo del visado turístico para España, hay que hacer referencia directa a la página oficial del Consulado de España, en este caso de China, donde se especifica que es necesario llevar a cabo la solicitud del Visado Uniforme Schengen para poder hacer turismo en este país europeo. Siendo el lugar de solicitud cualquier oficina consular española correspondiente al lugar de domicilio (en China hay un total de tres oficinas consulares, sitas respectivamente en Beijing, Shanghai y Guangzhou). Por otro lado, este tipo de visado solo permite la estancia del turista por un tiempo máximo de tres meses en el territorio Schengen.

La solicitud del Visado Uniforme Schengen exige los siguientes requisitos:

- Rellenar correctamente el formulario de solicitud¹⁴ (este no se puede rellenar con caracteres chinos, es obligatorio emplear el español. En el caso de los nombres propios o direcciones se puede usar el *pinyin*¹⁵). Recordar poner siempre un número de contacto para facilitar las notificaciones en cualquier momento.
- Una fotografía reciente, clara, con fondo blanco y un ancho de entre 26 a 35 milímetros, y una altura de entre 32 y 45 milímetros.
- Pasaporte en vigor, por lo menos superando los tres meses tras la salida del espacio Schengen, tener al menos dos páginas en blanco, y fotocopia de cada una de las páginas.
- Un seguro médico personal que cubra al menos (30000 euros) los gastos médicos de urgencia que puedan surgir durante el viaje, o por alguna razón, la necesidad de repatriar al turista a su país de origen.
- Justificante de alojamiento para el viaje, como por ejemplo el justificante de reserva de hotel.
- En caso de invitación por una persona nativa de España o por alguien con permiso de residencia legal en este país, el solicitante debe presentar la carta de invitación oficial emitida por algún órgano de la policía española.
- Si el objetivo es la participación en algún congreso u exposición, entonces se debe presentar la invitación recibida por la persona o empresa organizadora.

¹⁴ Anexo 1

¹⁵ El *pinyin* es la transformación fonética de los caracteres chinos.

- Presentación de la planificación del recorrido ofrecido por la agencia de viajes en caso de ser un viaje organizado.
- Justificante de la reserva del billete de avión, incluyendo la ida y la vuelta.

Por otro lado, debido a que el peso del presente trabajo no engloba el proceso de solicitud del visado, no se va a entrar en detalle en ello.

3.1.5 获得西班牙旅游签证。

根据西班牙大使馆官方网站所述，如要到西班牙旅游，需申请统一申根签证。申请地点为居住地所属领区的西班牙使领馆（在中国共有三所西班牙使领馆，各位于北京、上海和广州）。另外，此签证只允许游客在申根地区六个月内最多停留 3 个月的时间。

申请统一申根签证必须符合以下所列的条件¹⁶：

- 准确的填写申请表格（此文件不能直接用汉字填写，必须要用西班牙语。中文姓名和地址可使用拼音）。切记要留下联系电话号码，以便由于任何情况能第一时间通知申请人。
- 近期所拍的正脸照片。照片必须清晰，有白色背景，26 至 35 毫米的宽度以及 32 至 45 毫米的高度。
- 护照。护照有效期必须要在离开申根地区预定日后超过三个月，护照页至少要两页是空白的，另外还需每页的复印件。
- 个人医疗保险。此保险至少得承保（至少三万欧元）在旅行时可需要的紧急医疗服务，或者由于 XX 原因需遣返的费用。
- 旅行流程住宿证明：如旅馆预定单
- 如果是有西班牙本地人或者拥有合法居留人邀请申请人到西班牙的情况，申请人必须递交由西班牙警方出具的邀请书¹⁷。
- 如果要参加展会或大会时，需递交举报人或相应的企业的确认函。
- 如果是跟团旅游，需要递交团队旅行流程报告。
- 往返机票订单。

另外，由于本研究重点不包括有关于申请统一申根签证的过程，所以以上并没有解释相关信息¹⁸。

3.2 La legislación china.

Por la razón de que la Ley de Turismo de China no es de interés para este trabajo, ya que se está focalizando la actividad hacia España, solo se va a analizar en este apartado “Las Medidas para el Turismo de Ciudadanos Chinos al Extranjero”¹⁹. En relación a la legislación, se hará una breve comparación entre la China y la de La Comunidad de Madrid, analizando los puntos en común y las diferencias principales entre ambas.

¹⁶ 所列条件为对于本研究有利条件，于研究无关条件可在相应文献上参考。

¹⁷ Anexo 2

¹⁸ 如果需要了解申请过程可在相应的文献里查看。

¹⁹ Traducción propia de 《中国公民出国旅游办法》

“Las Medidas para el Turismo de Ciudadanos Chinos al Extranjero” son promulgadas por el Ministerio de Turismo de la República Popular de China, siendo el principal objetivo la ordenación de las actividades que pueden llevar a cabo las agencias que organizan los viajes para sus ciudadanos y la aseguración de los intereses legales del turista.

Según el texto original, los países de destino deben conseguir la aprobación del Consejo de Estado de la República Popular China para poder permitir a sus ciudadanos hacer turismo en dichos destinos. En el caso de que se necesite viajar a un país que no se encuentre en el listado de aprobados, dicho viaje debe ser de carácter temporal (por ejemplo por una actividad deportiva o cultural), aparte de presentar una solicitud de aprobación ante el Consejo de Estado.

Para llevar un control del número de viajeros, dichas medidas también establecen cuáles agencias de viajes que programan salidas organizadas al extranjero tienen o no el permiso para ello. Por lo que, si los ciudadanos chinos quisieran hacer turismo fuera de China, se debe solicitar directamente en dichas agencias, donde organizarán los grupos según el número establecido por el Consejo, y rellenarán la “Lista de Nombres de los Ciudadanos Chinos que Van a Viajar al Extranjero”²⁰, entregándola al departamento correspondiente. Tras la comprobación o el análisis de esta no se podrá añadir de ninguna manera el nombre de otro u otros turistas.

Para poder solicitar el viaje, los turistas chinos deben estar en posesión de su pasaporte en vigor. En caso contrario, deberá tramitarlo antes de presentarse en la agencia de viajes autorizada correspondiente para poder solicitar el viaje. Esta última será la encargada de gestionar los visados de turismo para los países correspondientes, así como todos los trámites relacionados con el viaje, y asignar un guía turístico profesional que posea el título de guía oficial para cada grupo de viaje. Aparte de lo anterior, la agencia también debe elegir una agencia de viajes receptora confiable en el país de destino, en este caso España, que tomará relevo de los turistas una vez en el país extranjero, y firmar con esta un contrato que refleje las tareas y obligaciones que tiene para con los turistas.

Otra de las tareas de la que son responsables la agencia organizadora y el guía oficial, es exigir a la agencia receptora que lleve y organice la estancia y las actividades según lo acordado en el contrato, además de exigir que no se lleven a cabo actividades de índole sexual, relacionadas con el juego o con las drogas, o cualquier otra que implique un peligro para el turista. Tampoco se podrá cambiar el itinerario sin previa consulta, reducir el número de actividades programadas, u obligar al turista participar o realizar pagos extraordinarios.

Con el objetivo de que el turista se pueda adaptar lo mejor posible a las costumbres y tradiciones del país de destino, el guía oficial también debe pedir a la agencia de viajes receptora que haga una presentación de la legislación del país, de las costumbres y tradiciones, así como cualquier punto relacionado que vaya a afectar al grupo. Y por supuesto, respetando siempre la dignidad, la religión, las

²⁰ Traducción propia de 《中国公民出国旅游团队名单表》

creencias y las costumbres de los propios turistas. Sumando, asimismo, el deber del guía de evitar cualquier tipo de peligro que pueda poner en peligro la integridad de las personas que están a su cargo, acudiendo y tomando junto con la agencia receptora las medidas necesarias para resolver o evitar dichas situaciones.

3.2 《中国公民出国旅游管理办法》。

由于中华人民共和国颁布的旅游法与本研究没有利益相关，在这一部分只参考中国政府制定的《中国公民出国旅游办法》。关于旅游法的信息，我们将会在第 3.3 部分简介中国旅游法与马德里大区旅游法的共同点和区别。

《中国公民出国旅游办法》由中华人民共和国国家旅游局所颁布，主要目的为规范旅行社组织公民出国旅游活动以及保障旅游者的合法权益。

根据原文，目的地国家只能是已被国务院批准才能去旅游，如需到不在名单上的国家：其旅游必须是临时专性的（比如体育活动、文化活动），另外也要提前经国务院行政部门批准。

为了监督旅游人数本法规定了有资格出国旅游业务经营的旅行社（以下简称组团社）名单，所以如果要出国旅游，必须到组团社申请。租组团必须按照核定的人数安排团队，以及填写《中国公民出国旅游团队名单表》（以下简称名单表）并交到相关部门审核。经审核后的名代表不得增添人员。

旅游者应持有有效护照，如果没有，必须在去组团社办理出国旅游手续前办理护照。组团社应当为旅游者办理前往国外签证等出境手续。另外还应当为旅游团队安排已考核合格并持有领队证的专职领队。除此之外，组团社组织旅游者出国旅游，应当选择在目的地国家依法设立并具有良好的信誉的旅行社（以下简称境外接待社），并与之订立书面合同后委托其承担接待工作。

组团社及其旅游团队领队应当要求境外接待社按照约定的团队活动计划安排旅游活动，并要求其不得组织旅游者参与涉及色情、赌博、毒品内容的活动或者危险性活动，不得擅自改变行程、减少旅游项目，不得强迫或者变相强迫旅游者参加额外付费项目。

以便旅游者能更适应目的地的风俗习惯，领队也应当向旅游者介绍旅游目的地国家的相关法律、风俗习惯以及其他有关注意事项，并尊重旅游者的人格尊严、宗教信仰、民族风俗和生活习惯。另外带领旅游者旅行、游览过程中，应当就可能危及旅游者人身安全的情况，向旅游者作出真实说明和明确警示，并按照组团社的要求采取有效措施，防止危害的发生。

3.3 Similitudes y diferencias con la legislación china. Bilateralidad

Debido a las características del presente trabajo, solo citaremos aquellos puntos que sean considerados de interés, sin entrar en demasiadas especificaciones ya que entonces nos desviaríamos de nuestros objetivos.

Empezamos entonces con la comparación entre la “Ley 1/1999, de 12 de marzo, de Ordenación del Turismo de la Comunidad de Madrid (1)” y la “Ley de Turismo de la República Popular de China”²¹.

²¹ Traducción propia de 《中华人民共和国旅游法》

En primer lugar, en relación con los derechos y deberes de los turistas, al igual que en la legislación madrileña, y en comparación con lo que hemos citado en el punto 3.1.1, los turistas tienen el derecho de recibir la información sobre las prestaciones turísticas con antelación, que estas se reciban según lo acordado a la hora de su contratación, el derecho a ser tratado con respeto o el de ser protegido tanto su persona como sus bienes. Sin embargo, en relación con los deberes de observar la convivencia y respetar las normas específicas de los establecimientos turísticos, en el reglamento chino no se encuentran como tal, es más, el ámbito al que se refieren en cuanto a la observación de la convivencia o el respeto de las normas, lo detallan ampliándolo a toda la sociedad receptora, incluyendo las costumbres, las culturas, las creencias religiosas, la protección de los bienes y del medio ambiente, etc. Por otro lado, otro punto destacable es el deber de no interferir en los intereses legales ajenos en el caso de encontrarse con un conflicto, es decir, que en caso de tener que resolver un conflicto, se deben respetar los intereses legales de los demás (residentes o turistas) y no dañarlos.

En cuanto a la planificación y a la promoción o fomento de la actividad turística, se observa que el gobierno central chino también concede a las administraciones locales la competencia de establecer las normativas de sus respectivos ámbitos territoriales, aunque siempre en colaboración y con la aprobación de su Asamblea Popular. A parte, el propio gobierno chino, al igual que el español, apoyan toda actividad turística que esté dentro de lo establecido por este, con programas de fomento y apoyo.

Pasando al punto de la bilateralidad, cabe citar brevemente la gran cantidad de convenios que existen entre ambos países, tanto políticos como comerciales, destacándose por ejemplo el convenio para evitar la doble imposición y prevenir la evasión fiscal²², el memorando de colaboración en el sector de la energía²³, o incluso relacionados con la gastronomía para fomentar el turismo gastronómico²⁴.

Pero citado lo anterior, cabe ahora mencionar el más importante para que sea posible la recepción de los turistas chinos en Europa, y en este caso, España. Concretamente se trata 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.” Explicado por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo²⁵, que todos los años se abre el plazo de inscripción en la lista de agencias de viajes de la Comunidad Europea para la recepción de grupos de turistas chinos, siendo el último plazo publicado del 15 de noviembre al 2 de diciembre de 2016.

Con este acuerdo, como nos indican Arlt y Aveces (2010), el Gobierno chino dio un gran paso en el ámbito de la apertura del país en términos de turismo

²² Convenio entre el Gobierno de España y el Gobierno de la República Popular China para evitar la doble imposición y prevenir la evasión fiscal en materia de impuestos sobre la renta y el patrimonio (22 de noviembre de 1990, Pekín)

²³ Memorando de Entendimiento entre la Administración Nacional de la Energía de la República Popular China y el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio sobre el establecimiento de un Grupo de Trabajo Bilateral en el sector de la Energía (5 de enero de 2011)

²⁴ Convenio China-España sobre Turismo Gastronómico (10 de mayo de 2011, Pekín)

²⁵ Información procedente de la dirección web del respectivo Ministerio.

implementando el conocido “*Approved Destination Status (ADS)*”²⁶, donde establece los destinos a los que sus ciudadanos tienen permitido viajar y el tipo de actividades que pueden realizar. Por tanto, los países que deseen atraer a turistas chinos a su país, deben adquirir dicho acuerdo, por ejemplo, España lo hizo en el año 2004, junto con el resto de los países europeos. Sin embargo, también existe la posibilidad de que los chinos viajen de forma libre, pero los destinos están limitados.

Según el propio Memorándum, los viajes que ofrecerán las agencias de viaje que estén debidamente inscritas en el ADS, se organizarán en conformidad con los requisitos establecidos por el reglamento chino y las disciplinas del mercado interior de la Comunidad Europea.

Entre dichos requisitos, se pueden destacar que el número de personas que integren el grupo turístico deben ser más de cinco, la solicitud del visado la hace la agencia de viajes en representación del grupo, la existencia de un Comité encargado de la ejecución y del intercambio de información de forma continua, siendo sus componentes de ambos países, o que la firma de este convenio cancela todos los anteriores con fines similares.

Expuesto todo lo anterior, se puede resumir que, a pesar de las diferencias, tanto la legislación española como la china ponen mucho hincapié en los derechos del turista, fomentando siempre la protección de estos y su bienestar, firmándose así los convenios bilaterales que hemos mencionado, siendo el más importante el “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”, cuyo objetivo principal es el establecer por escrito medidas que van dirigidas, de nuevo, a garantizar la integridad de los viajeros.

3.3 西班牙旅游法与中国旅游法之间的异同。双侧对称。

由于本文的特点，以下只将提及《1993年3月12日第1/1993马德里大区旅游管理法》和《中华人民共和国旅游法》之间被认为对于研究有利的重点。为了不转移视线，所以不分析更多详细细节。

首先，关于游客的权利和义务方面，各国，并于3.1.1点所提到的信息，游客都有权：预先获得关于旅途中将得到的服务信息；所获得的服务质量因与提前所预定的只想一致；被尊重的对待；自身及物品得到保护。然而，相对于遵守义务及和平共处规则，《中华人民共和国旅游法》中的解说与西班牙的旅游法相比起来更详细。中国旅游法列出尊重和平共处规则时，明确的涉及到关于目的地的所有事项（如习俗、文化、宗教信仰、财产和环境的保护、等等），而在西班牙旅游法并没有详细解释所涉及到的细节。在另一方面，中方也增加了游客在遇到冲突的情况下不可干扰到他人的合法权益的义务，也就是说，即在其解决冲突时也必须尊重他人（不分是其他游客还是居民）的合法权益，以免对他人造成任何伤害。

有关联与旅游活动规划和推广方面，中国旅游法上表明中国中央政府也将这些义务授权于各区域相应部门。与西班牙旅游法的区别是中方必须与中央政府一并采取措施，并获得人民议会的批准。此外，中国政府本身也与西班牙政府一致支持所有合法旅游活动，并以促进和支持类型的活动鼓励它们。

²⁶ “Régimen de Destino Aprobado”

从双边对称的角度看，可简单介绍两国之间的政治和商业协议。无数协议中，可突出例如《避免双重征税和防止偷税漏税协议》，《能源领域合作谅解备忘录》甚至关系到美食旅游的推广措施。

除了以上所诉协议以外，另外还必须提到中国游客到欧洲旅游的时候，尤其是到西班牙，中欧之间最重要的一项协议：《关于中国旅游团队赴欧共同体旅游签证及相关事宜的谅解备忘录》。该备忘录约定每年工信、能源和旅游部都会召开欧洲共同体旅行社选拔，并授予他们可接受中国旅游团的权力。最后一次选拔日期为 2016 年 11 月 5 日至 2016 年 12 月 2 日。

Arlt 和 Aveces (2010) 解释了中国政府签署以上所述的谅解备忘录同时也在旅游业跨出了一大步，虽然中国游客只能到已被批准的旅游目的地国家 (Approved Destination (ADS))。该协议也定夺了游客在旅途中可执行的活动类型。因此，如果某个国家希望能够变成中国游客的目的地，它就必须符合协议上的要求并得到中国政府的批准。例如西班牙早在 2004 年就与欧洲其他国家通过并签署了该协议。然而，中国游客也拥有自由旅游的权力，但是独自旅游目的地数量有限。

根据备忘录所述，只有在 ADS 正式注册的旅行社才可以为中国游客团队提供服务，而且服务必须按照中国的规则和欧共体内部市场要求进行组织。

所需条件中可突出：旅游团队人数必须超过五个人；签证因由旅行社代表全团递交申请；两国必须组织一队负责执行和交流的委员会，此委员会的成员不可单单来自一个国家，必须也有来自第二个国家的成员；或者，签署该协议将其他协议自动作废，等等。

据以上所述，本部分可总结：尽管中西两国的旅游法之间存在差异，但是各方都非常重视游客的权益，并积极为他们人身进行保障和保护。而且，两国也在不停的签署如《关于中国旅游团队赴欧共同体旅游签证及相关事宜的谅解备忘录》等的协议，以便保障游客所有权益。

4. El turismo chino

4.1 Breve historia sobre el turismo chino

Según lo que redactan Arlt y Aveces (2010), con la mejora de la calidad de vida de los chinos y el incremento de sus ingresos desde la gran apertura de China en los años 70, el turismo, que era una actividad exclusiva de las personalidades de alto rango, los diplomáticos o los marineros, y que era considerado como una amenaza para su ideología, a día de hoy, está cada vez más al alcance de casi todos sus ciudadanos, y con menos restricciones, aunque sigue habiendo un gran control en este sentido. Siendo ejemplo de ello, el anteriormente visto “*Approved Destination Status (ADS)*”, por el que se establecen los destinos a los que tienen permitido ir los ciudadanos chinos para hacer turismo.

Por otro lado, como se observa en el apartado sobre la legislación china, las normas de control del turismo hacia el exterior establecidas por el gobierno chino se refieren en general a la realización de dicha actividad en grupos, siempre organizados y con un guía oficial certificado por el mismo. Y entre los requisitos para iniciar los trámites para viajar fuera del país, lo que es la agencia organizadora de dicho viaje debe rellenar un

documento con el listado de personas que van a participar en la actividad, siendo esta manera la de controlar el número de ciudadanos que salen del país, mostrándose así la manera en la que el gobierno chino lleva a cabo el control del número de personas que deciden hacer turismo en el extranjero.

Sin embargo, como nos indican Arita, La Croix y Mak (2012) en su artículo, el objetivo de control no es simplemente unilateral, sino bilateral, ya que, desde un principio el país asiático no quería fomentar en exceso los viajes al exterior, sino promover el turismo nacional y así también la economía interna, pero con el aumento de la demanda, implementó más fiestas, como son las “*Golden Weeks*” en 1999 o la reducción de los días de trabajo a cinco en 1995, permitiendo así a las agencias organizar más viajes al extranjero. Y es por esto último que se empezó a firmar el acuerdo ADS, siendo el primero Australia en 1999, con el objetivo de controlar el número de viajeros que salían del país, y asegurar el retorno de estos para evitar las estancias ilegales en el país extranjero, que era el principal temor de ambos gobiernos. Es por ello que las agencias organizadoras se encargan de todos los trámites relacionados con el viaje, guardando en sus manos (del guía turístico) los principales documentos de identificación de los turistas (pasaportes, visados, etc.) durante todo el itinerario (aunque no siempre es así).

Junto con dicho control, y según su “Forma de administración de los ciudadanos chinos que viajan al extranjero”²⁷, el gobierno chino también ha elaborado estrategias para impulsar y apoyar la emisión de turistas, con programas de fomento y ayuda a las agencias de viajes que poseen la autorización para la organización de grupos de turistas que quieren realizar turismo en un país extranjero.

Como consecuencia de todas las medidas tomadas por el gobierno de la República Popular de China, señala Canals (2014) que este país asiático se ha convertido y es actualmente uno de los países situados a la cabeza del turismo emisor a nivel mundial, y se prevé que su potencial de crecimiento seguirá por el mismo camino realizado hasta ahora. Justificación de ello es que en poco más de diez años, pasó de apenas diez millones de turistas que viajaban al extranjero al año a casi cien millones desde el año 2000 al 2013. Es más, se convirtió en el país líder en gasto turístico en 2012, superando los cien mil millones de dólares. Las razones de dicho liderazgo son principalmente: el alto crecimiento económico de los últimos treinta años, que han elevado la media de la renta per cápita de sus ciudadanos; la liberalización sobre los viajes de estos por parte del gobierno, y la simplificación en la obtención de visados en numerosos países; la implementación de vuelos directos entre China y los destinos turísticos; y obviamente su demografía, que consta ya de una población que supera las 1.384.649.700 personas²⁸.

La misma autora, Canals (2014), indica que por las razones expuestas en el párrafo anterior, China como mercado emisor de turistas se ha convertido en el “centro de gravedad” de los servicios turísticos, ya que sus destinos de más preferencia son sus países vecinos, llegando a Europa apenas el tres por ciento del total. Sin embargo, se prevé que en apenas unos años se multiplicará el número de ciudadanos chinos que

²⁷ Traducción propia de 《中国公民出国旅游管理办法》

²⁸ <http://www.countrymeters.info/es/China/> (Fecha de consulta: 18.04.2017 12:33:00)

decidan y puedan viajar al extranjero, y con ello elevarse también el número que llega a Europa. Ante ello, no hace falta ni decir que para poder atraer y recibir a dicha incrementación de turistas chinos habrá que intensificarse la frecuencia de vuelos directos, agilizar la compleja gestión de visados en algunos países, como es el caso de España, y rediseñar la acogida de los turistas, refiriéndose con esto a los servicios que más se adecuen a las costumbres chinas y conocer el perfil de estos visitantes para adaptar dichos servicios a sus necesidades, ya que la idea de los “viajes organizados en grupo” seguramente vaya a sufrir cambios debido a que los nuevos turistas van a proceder de una nueva generación que ha crecido en un entorno de relativa abundancia, y totalmente conectados a las nuevas tecnologías, a través de las cuales reciben y buscan información sobre los destinos turísticos y sus servicios, por lo que los viajes tipo “10 países en 12 días”, aunque seguirán teniendo demanda, tendrán que dejar espacio para otros más personalizados.

En definitiva, vista brevemente la evolución del turismo chino, se puede afirmar que China será clave como país emisor en el número total de turistas al extranjero a nivel mundial, y con una tendencia de crecimiento potencial, será crítico el conocer al perfil que irá cambiando a la par que cambia su país de origen.

4. 中国旅游业

4.1. 中国旅游简史

根据 Arlt 和 Aveces (2010) 的观点, 随着中国 70 年代的改革开放以来, 中国人的生活质量就不断地在增长。旅游, 一个曾被认为只有高级人士、外交官或水手才可以做的一件事情, 也一度被认为可能危害国家人民意识的活动, 现在已经逐渐的向人民开放。事实是, 如今, 几乎所有公民都已经拥有出国旅游的能力。另外, 国家政府对这种活动的限制也逐渐的减少, 但是, 他们所进行的控制仍然很大。从限制的角度来看, 中国与全球其他国家所采取的措施中最突出的一件就是所谓的《被批准的旅游目的地国家 (ADS 签证)》, 此协议定夺了中华人民可去哪些目的地旅游。

另一方面, 正如中国旅游法所述, 关于中国政府制定的海外旅游管理规定, 大部分都是指向组织活动方面, 并强调这种活动必须是团体活动, 而且团队也必须跟随着一位官方导游。此外, 申请到国外旅游时, 游客也必须通过旅游社为他们递交材料, 以及所有参加的游客名单, 以便政府可控制即将离开国家的人数。从而显示中国政府是如何控制决定到国外旅游的人数。

然而, 正如 Arita、La Croix 和 Mak (2012) 在其文章中指出的那样, 控制出国游客的人数并非单单利于一方面, 而是双边所决定的一种协议。一开始的时候, 中国政府的目的只为促进国内旅游, 并提升国内经济。但随着需求的增加, 政府实施了更多的节日, 如 1999 年的“黄金周”, 或者在 1995 年将工作日减少到五日, 从而使各旅游机构为中国人民组织更多的旅游。

也因为这一点, 中国开始与其他国家签署 ADS 协议。第一个国家是在 1999 年签署的澳大利亚。主要原因是为了控制游客的进出, 以便避免他们在国外非法停留, 因为那时候这是一件让两国特别恐惧的一件事情。另外, 这也是为什么旅游

社负责处理关于旅行的所有程序，而且也包括导游在旅途中必须保存各游客的所有证件（护照、签证等），虽然也有例外的情况。

除了以上所述之外，另外，中国政府也实施了《中国公民出国旅游管理办法》。该办法的主要目的为鼓励并支持人民到国外旅游。办法内容也含有关于专门为拥有权力组织旅游团的旅游社提供的支持和协助方案。

由于中华人民共和国政府采取的所有措施，Canals（2014年）指出，中国这个亚洲国家已然成为全球最大的游客来源国家之一，并保持着巨大的增长潜力。其原因在于，在十几年的时间里，从2000年到2013年，每年出国旅游人数已经从一千万人，达到近一亿人。此外，中国在2012年成为了旅游消费指出的首要国家，总额超过一千亿美元。这个情况的主要原因是：第一，过去三十年的经济增长提高了公民人均收入；第二，国家政府为人民开放旅游活动，并简化了出国签证申请；第三，中国也实施了与旅游目的地的直达航班；第四，其人口数量已经超过1384,649,700口人。

Canals（2014）也指出，由于前段理由，中国，作为游客发行者，已经成为旅游服务市场的“重心”。另外，也是因此，中国游客的最优先的目的地都是邻国，到达欧洲的数量不超过总数的百分之三。但是，预计在短短几年内，决定出国旅游的中国公民人数将会增加，从而抵达欧洲的人数也将增加。鉴于此，不能不提到如果要面对近期的增加，如西班牙这样的国家，不得不采取一些必备措施，比如增加直航的频率，加快签证管理，重新涉及游客接待方案等。关于中国游客接待方案，各国家都必须参考最适合中国游客习俗的服务，并了解这种类型的游客的特点，以便实施最符合他们的需求的服务。

除了以上所述之外，另外还要加上关于“团体旅游”的理念。改理念也即将会受到改变，因为新游客将来自相对丰富的环境中成长的新一代。他们将完全与新科技相连，所以他们会通过这些技术获得并寻找关于旅游目的地及其提供的服务的所有信息。因此，如今所流行的“十二天走遍十个国家”的旅游类型，虽然会继续有公众，但也却要更多不同的旅游类型而腾出空间。

简而言之，从已知中国旅游业的发展情况的角度看，中国将成为全球游客人数发行者的一个最关键国家。而且，发行的人数会不断增长，所以了解中国游客的逐渐变化以及其国家的变化都至关重要。

4.2 El perfil del turista chino

Como nos señala Canals (2014), el perfil del turista chino está cambiando a la par que el gobierno del país asiático está cambiando sus políticas que facilitan la salida del país, la instauración de vuelos directos con los destinos turísticos, la mayor facilidad de obtención de visados, etc. Nos señala la autora que todavía lo más demandado son los viajes organizados en grupo del tipo “10 países en 12 días”, pero, afirma que también otro tipo de viajes serán demandados para poder captar a los nuevos perfiles de turistas chinos, aquellos que denomina la Generación-2²⁹.

Aunque el cambio más evidente es la mejora del nivel de vida, el aumento de los ingresos, que ha crecido a la par que lo ha hecho el país tras la apertura al exterior. En la siguiente figura 1³⁰ se presenta el crecimiento de la renta per cápita (en euros) de los

²⁹ Canals emplea la terminología empleada por McKInsey (2013) en “Mapping China’s Middle class”.

³⁰ Fuente: <http://www.datosmacro.com/pib/china> (fecha de consulta 19.04.2017/ 10:14h)

ciudadanos chinos durante el periodo 1999-2015, observándose un claro aumento gradual de esta con el paso de los años y un gran contraste desde el año 1999 donde la media rondaba tan solo los 812 euros, hasta el 2015 superando los 7000 euros. Y en la figura 2³¹, desde un punto de vista más visual, se observa la línea de crecimiento continuo del mismo periodo que la anterior figura.

Evolución anual PIB Per capita China		
Fecha	PIB Per Capita	Var. Anual
2015	7.124€	25,5%
2014	5.695€	9,0%
2013	5.251€	8,2%
2012	4.861€	22,7%
2011	3.997€	17,5%
2010	3.395€	24,0%
2009	2.722€	16,6%
2008	2.332€	19,5%
2007	1.945€	17,3%
2006	1.654€	18,4%
2005	1.393€	16,6%
2004	1.201€	6,3%
2003	1.129€	-6,1%
2002	1.205€	3,4%
2001	1.166€	13,3%
2000	1.029€	26,7%
1999	812€	

Figura 1

³¹ Fuente:

<http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD?end=2015&locations=CN&start=1999&view=chart>
(fecha de consulta 19.04.2017/ 10:24h)

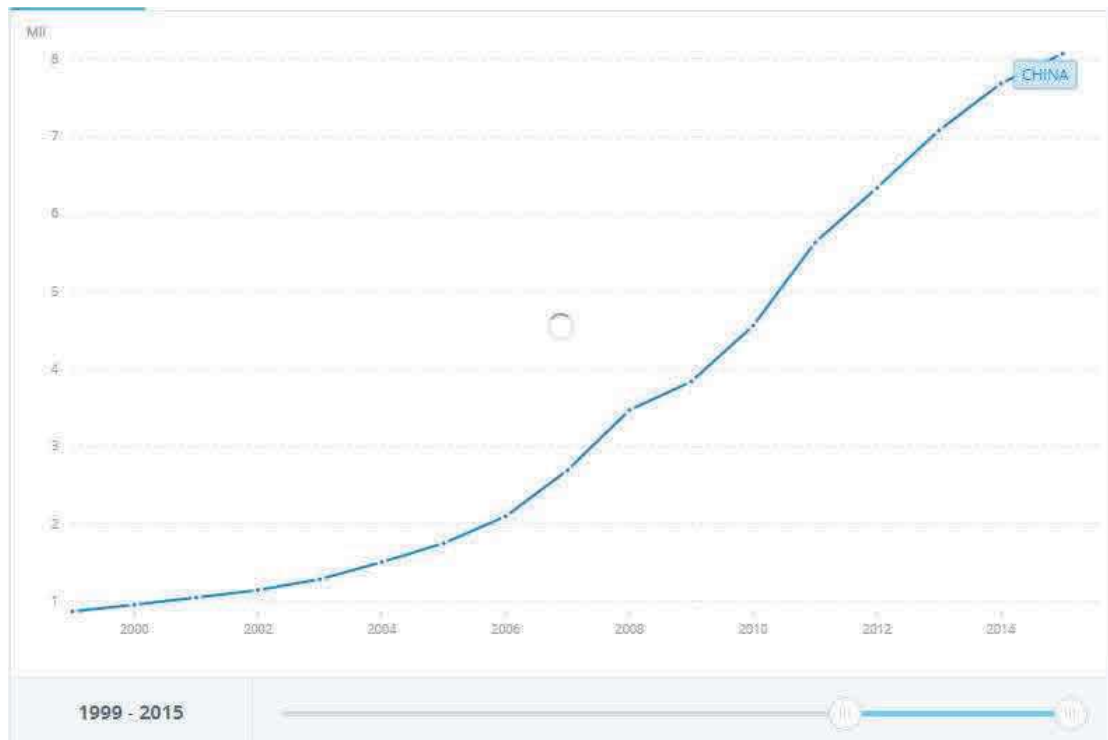


Figura 2

Volviendo a la Generación-2, hay que explicar que la componen aquellos nacidos después de 1985, quienes han crecido rodeados de una relativa abundancia y del boom de las nuevas tecnologías. Consumidores y viajeros en potencia, cita Canals (2014) que preferirán realizar viajes en los que visiten menos países de una sola vez, buscarán productos más personalizados y también se informarán sobre los destinos a través de las redes sociales y los medios digitales, por lo que la difusión de información a través de estos también será de gran importancia.

Arlt y Aveces (2010) nos indican que el turista chino suele provenir del sur y del este de China, de las metrópolis (Beijing, Shanghai, Guangzhou), y en su mayoría son personas de clase media con educación universitaria o superior. También se informan sobre el destino turístico antes de viajar a través de internet, en las agencias de viajes o incluso por la introducción o la recomendación de otros viajeros. Y que se gastan el 30% de su presupuesto en compras (mayoritariamente productos de lujo, en establecimientos libres de impuestos), sobretodo souvenirs para sus familiares y amigos, como símbolo de su orientación colectiva.

Por otro lado, Gaimundiz (2011), detalla que el turista procedente de China tiene un poder adquisitivo elevado, que ronda mayoritariamente entre los 25 y 44 años, con estudios superiores y con gran diversidad de profesiones, destacando las de profesionales de la educación, del sector financiero, estudiantes, etc., y al igual que los autores anteriores, indica que su procedencia coincide con las áreas económicamente más prósperas, las metrópolis antes señaladas. No obstante, con el crecimiento económico de las áreas de segundo o tercer nivel adquisitivo, también está en aumento el número de turistas procedentes de dichas zonas. En relación a las fechas en las que viajan, aclara el autor que coinciden principalmente con las tres principales festividades en China, que son el Año Nuevo Chino, el primero de Mayo y el día Nacional de China

(1 de octubre), durante las cuales los ciudadanos chino disponen de las vacaciones de las “Golden Weeks”³² que se extienden durante una semana o más cada una, permitiéndoles de esta manera la posibilidad de realizar turismo tanto en su propio país como al exterior.³³

Descrito el perfil de estos turistas, debemos tratar también las motivaciones y el propósito de sus viajes. Gaimundiz (2011), nos proporciona la respectiva información, siendo los cuatro principales propósitos: visita de lugares de interés, ocio o relax, visita a familiares y amigos y negocios, aunque tampoco hay que olvidarse de otros como: el prestigio social, las compras o el experimentar algo nuevo u otras culturas. Estos últimos, nos indica el autor, son más bien los principales a la hora de viajar a lugares más lejanos, como es Europa, ya que requiere de una mayor capacidad económica.

Lojo (2016) afirma que, hoy en día, el hacer turismo se considera en el país asiático como un símbolo de modernidad y de “ser un ciudadano del mundo global”, concibiendo el viajar como una recompensa por el sacrificio y el trabajo realizados en el pasado. Reiterando en que el gobierno también lo ha estimulado a través del aumento de las fiestas nacionales, de los días de descanso o de vacaciones pagadas, impulsando el colosal crecimiento de emisión de turistas al exterior, siendo ya la primera potencia a nivel mundial.

4.2 关于中国游客的特点

据 Canals (2014 年)所指出的观点,中国游客的形象正在与其国家同时发生变化。中华人民共和国的旅游政策已经进行有利于离境的改变。另外也建立了与旅游目的地的直航,以便游客更方便、更快的到达。而且,除此之外还要加上申请旅游签证的过程也已经没有要求那样复杂,等等改变。Canals (2014 年)也有指出,如今“十二天走遍十个国家”的跟团旅游还是最受欢迎的一种旅游方式,但是,其他类型的旅行也将会很受欢迎,因为未来所谓的第二代新游客将需求不一样的旅行安排。

但是,最明显的变化还是生活水平的提高和收入的增长与国外开放国家同步增长。下图一清楚显示了中国人民在 1999 年至 2015 年期间的人均收入(欧元)增长。在图上可观察到随着多年的流逝,人均收入明显的逐渐增长,从在 1999 年每人平均收入的 812 欧元直到 2015 年超过 7000 欧元。而在图二中所显示的是从视觉的角度来看的一条连续增长线。

介绍到以上所提的第二代游客,他们都是在 1985 年后出生,并在相对丰富和新科技兴旺时代携手成长的人民。另外,Canals (2014 年)还详细解释第二代游客将是一群有潜力的消费者,他们会更愿意在旅行中不参观很多的国家,而是更按照他们的需求而安排旅程。而且,他们也会通过社交网络和电子媒体了解关于目的地的信息,所以通过这些传播信息也将会是非常重要的。

³² Según el autor: días festivos que se encadenan con dichas festividades desde 1999

³³ La información presentada podría presentar variaciones, ya que durante los últimos dos años se ha producido varias devaluaciones de la moneda china (RMB), lo que podría provocar que el ciudadano chino se replantea el viajar al extranjero por esta causa, ya que, como señala Duan (2017) en su artículo y haciendo referencia a Wang, el “buen cambio de moneda” es uno de los principales atractivos que incitan a los chinos a realizar dicho tipo de desplazamientos.

Arlt y Aveces (2010) muestran que los turistas chinos suelen ser de China meridional y oriental, especialmente de grandes ciudades (Beijing, Shanghai, Guangzhou), y muchos pertenecen a la clase media, pero todos tienen una universidad o superior. Antes de viajar, ellos usan Internet, agencias de viajes u otros turistas para obtener información sobre el destino. Además, el 30% del presupuesto se usa para comprar bienes (sobre todo en tiendas libres de impuestos para artículos de lujo), especialmente regalos para familiares o amigos, lo que muestra un símbolo de la nueva orientación colectiva.

Por otro lado, Gaimundiz (2011) indica que los turistas chinos tienen un alto poder adquisitivo, con edades entre 25 y 44 años, alta educación, diversidad profesional, especialmente en educación, finanzas, estudiantes, etc. Como el autor mencionado, Gaimundiz (2011) también muestra que los turistas chinos provienen de regiones económicamente prósperas, como Beijing, Shanghai y Guangzhou. Sin embargo, con el crecimiento económico de ciudades de segunda o tercera línea, sus ciudadanos también tendrán la capacidad de viajar al extranjero, por lo que el número de turistas chinos también crecerá.

Sobre las fechas de los viajes al extranjero de los turistas chinos, Gaimundiz (2011) enumera los tres períodos principales: el primer período es el Año Nuevo o Primavera, el segundo es el Festival de los Cinco Días (1 de mayo), el tercer período es el Día Nacional (1 de octubre). Durante estos períodos, los chinos tienen lo que se llama vacaciones de oro, cada una que dura más de una semana, lo que les da más posibilidades de decidir viajar dentro o fuera del país.

Tras describir la imagen de los turistas chinos, también se debe explicar sus motivos y objetivos. Gaimundiz (2011) nos proporciona información correspondiente y define cuatro objetivos principales: visitar lugares turísticos, ocio o relajación, visitar familiares o amigos, y viajes de negocios. Sin embargo, además de estas razones, también existen otros factores como el estatus social, las compras o experiencias nuevas u otros aspectos culturales. Gaimundiz (2011) defiende que los últimos objetivos son las principales razones para que los turistas chinos decidan viajar a lugares remotos, y además, si quieren viajar a Europa también deben tener una buena capacidad económica.

Lojo (2016) afirma que el turismo en los países asiáticos ya se considera un símbolo de modernidad. Además, los turistas chinos se convierten en "ciudadanos del mundo". Ven el viaje como una recompensa por los sacrificios y el trabajo. Pero el mérito del gobierno también tiene una gran influencia, ya que al aumentar los días de vacaciones nacionales, el tiempo libre o al promover las vacaciones pagadas se fomenta el número de turistas que viajan al extranjero. Por lo tanto, China se ha convertido en el primer emisor de turistas.

4.3 El turista chino en España.

Según Lojo (2016), el número de turistas chinos que llegaron a Europa había aumentado de 3 millones en 2010 a superar en apenas dos años los 7 millones en 2013. En el caso de España, que entró en el acuerdo del "Approved Destination Status (ADS)" en el año 2004, el número de turistas chinos que llegan a este país no ha parado de incrementarse desde ese momento. Al igual que el resto de los países de Europa, también hubo dicha tendencia, aumentando en un casi 94% de visitantes desde 2010 con 130.000 hasta 252.000 en 2013. Siguiendo en la línea, en 2014 llegaron unos 287 mil de visitantes procedentes de China a este país, dejando un gasto promedio de 2.040 euros por persona, y en la mayoría de los casos, como hemos visto anteriormente, vienen de viaje mediante grupos organizados con paquetes turísticos que ofrecen las empresas que se dedican exclusivamente a ello.

Por otro lado, en este mismo artículo se indica que las principales atracciones para estos turistas son: en primer lugar, los elementos históricos y culturales; el patrimonio monumental; los paisajes, el medioambiente y el patrimonio intangible; la gastronomía

y el vino; y las compras y el fútbol. Y siendo los destinos más visitados: Barcelona, Madrid, Sevilla, Granada, Toledo, Zaragoza, Córdoba, Mijas y Ronda. Realizándose los recorridos normalmente en bus, aunque también en AVE³⁴, con estancias de un día, o como mucho dos o tres, en hoteles de 4 a 5 estrellas o Paradores de Turismo.

Un punto que destaca Lojo (2016), es que se ha llegado ya a la implantación de adaptar los horarios de las comidas según la costumbre china³⁵.

Vista esta pequeña introducción sobre el turismo chino en España y explicado brevemente el contexto sobre el que se basa el presente trabajo, pasamos al siguiente apartado teniendo en mente las ideas principales que hemos expuesto en los apartados anteriores: que todos los turistas tienen unos derechos y unas obligaciones por los que tanto su gobierno como el español deben velar, las preferencias que tienen sobre la forma de viajar y los cambios que se están produciendo, y el perfil de estos, que será fundamental para poder elaborar la guía objeto del trabajo.

4.3 抵达西班牙的中国游客

据 Lojo (2016 年), 抵达欧洲的中国游客人数已从 2010 年的 300 万人增长到 2013 年的 700 万人。在西班牙的情况下, 自从 2004 年就已经签署《被批准的旅游目的地国家 (ADS 签证)》协议, 从而抵达这个国家中国游客数量自那时以来一直在增长。如欧洲其他国家一样, 抵达西班牙的游客数量增长了百分之九十四, 从 2010 年 13 万游客到 2013 年超过 25.2 万来自中国的游客。在 2014 年的时候, 抵达西班牙的中国游客并超过的 28.7 万人数, 并且每人平均消费为 2040 欧元。还有, 大部分游客, 就如以上所述, 都是通过旅游社所提供的旅游套餐组织团体而来的。

另一方面, Lojo (2016 年) 也在他的文章里指出了西班牙被中国游客最受欢迎的景点: 西班牙历史文化元素; 文物古迹; 景观、环境和非物质遗产; 美食和葡萄酒; 以及购物和足球。并且最受欢迎的目的地为: 巴塞罗那、马德里、塞维利亚、格拉纳达、托莱多、萨拉戈萨、科尔多瓦、米哈和隆达。而且, 旅途中, 通常乘坐公共汽车或西班牙快铁 (AVE) 到达目的地。另外, 关于住宿方面, 中国游客一般都会选择四至五星级酒店停留一至三天。除此之外, Lojo (2016 年) 还表明西班牙旅游业已经考虑到中国人的餐饮习俗, 而按照他们习惯调整餐饮时间。

鉴于抵达西班牙的中国游客以及目前本研究所依据的背景的简要介绍, 以下将介绍本研究的主角: 阿尔卡拉-德-埃纳雷斯, 以及它所拥有的旅游资源。但是, 在此之前, 也必须明确列出以上所述的主要观点: 所有游客都有权力和义务, 而这些权力和义务都需各国政府为他们确保; 游客偏好的旅行方式以及其的变化; 游客的特点和形象。这些主要观点都将是本研究最终目的的基础。

³⁴ Tren español de alta velocidad

³⁵ Desayunos muy tempranos (entre las 6 y las 7 de la mañana), almuerzos a mediodía (entre las 12 y las 13), y cenas también tempranas (alrededor de las 6 de la tarde desde el punto de vista español). (Datos a partir de la experiencia propia)

5. Alcalá de Henares, ciudad Patrimonio de la Humanidad y sus recursos turísticos

Sita en la comunidad de Madrid, España, y como hemos citado ya en la introducción del presente trabajo, la ciudad de Alcalá de Henares, concretamente lo que es “Universidad y Recinto Histórico de Alcalá de Henares”³⁶ fue declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO el 2 de diciembre de 1998, y algunos de los criterios clave en los que se basaron para realizar dicha declaración, como indica al Ayuntamiento de la ciudad, son: en primer lugar, el hecho de que Alcalá de Henares es la primera ciudad que fue diseñada y construida en la dirección de ser una sede universitaria, convirtiéndose posteriormente en modelo para otras ciudades universitarias en Europa y América; el segundo criterio consiste en que también fue una influencia a nivel mundial desde el punto de vista de que es el primer lugar del mundo donde se materializó el concepto de una ciudad ideal, o Ciudad de Dios³⁷ gracias a la presencia de las órdenes religiosas amparadas en el estudio de la Teología que se enseñaba en sus escuelas, haciendo real el modelo soñado por la orden de San Agustín, quienes dedicaban su vida de oración y estudio como “siervos de Dios”; y por último la importancia que tuvo esta ciudad fue una importante fuente intelectual para la humanidad, sobretodo en relación con los estudios y trabajos en y sobre la Lengua Española, y sin olvidar, por supuesto, la obra maestra cuyo autor la ciudad vio nacer y crecer: El ingenioso hidalgo Don Quijote de la Mancha.

El autor del Quijote, Miguel de Cervantes Saavedra (1547-1616)³⁸ es considerado como la máxima figura de la literatura española, es más, en su homenaje se creó el conocido Instituto Cervantes³⁹, cuya sede está sita en la misma ciudad, el antiguo Colegio del Rey. Por otra parte, también como homenaje, se creó el Premio Miguel de Cervantes de literatura, entregado desde 1977 en el Paraninfo del colegio Mayor de San Idelfonso como el máximo reconocimiento a la labor creadora de escritores en lengua española.

Es de destacar la labor realizada por la ciudad, su gobierno local, conservando la casa natal del autor, actualmente convertido en museo, y la Capilla de Oidor, donde todavía está la pila bautismal de este.

Volviendo a la ciudad de Alcalá de Henares, y como se nos indica en la “Guía Turística de Alcalá de Henares”, a parte de la importancia intelectual que representa para la humanidad, también es un centro multicultural que ha tardado más de 2000 años en consolidarse en lo que es a día de hoy, y tiempo en el que harmónicamente convivieron las tres culturas que la han conformado: la cristiana, la musulmana y la judía, siendo evidentes sus herencias.

³⁶ Anexo 3 (Mapa del casco histórico de Alcalá de Henares en español)

³⁷ El concepto Ciudad de Dios procede del Latín: *Civitas Dei*

³⁸ Miguel de Cervantes Saavedra (1547-1616), de familia hidalga, realizó sus primeros estudios en la Compañía de Jesús de Alcalá, posteriormente también realizaría estudios en la Escuela Politécnica de Alcalá, y en diferentes lugares de Italia. Con una vida llena de desgracias, y pasada por la guerra, no es de extrañar que se reflejen dichos detalles en sus obras. (Dávila, 2014)

³⁹ Este instituto se creó para promocionar y enseñar la lengua española, y difundir la cultura española e iberoamericana en todo el mundo.

En términos de turismo hablando, fuentes como es Madrid Actual⁴⁰ (2017) y Dream Alcalá⁴¹ (2017), afirman que la ciudad de Alcalá de Henares atrajo 20.000 turistas más⁴² que en 2015 a lo largo de 2016 por el motivo de la conmemoración del cuarto centenario del fallecimiento del escritor Miguel de Cervantes, superando entonces los 200.000 turistas en total, aunque más del 80% procedieran de las distintas poblaciones de la propia Comunidad de Madrid. ~~Aunque~~ En términos internacionales, también ha sufrido un incremento en el mismo año, siendo los visitantes chinos unos de los que más han acudido a la ciudad alcalaína, suponiendo un 4% del total.

Por otro lado, según Dream Alcalá (2017), es destacable la presencia de esta ciudad con su propio *stand* en la feria de FITUR⁴³, una feria internacional en la cual el ayuntamiento de Alcalá de Henares ha invertido unos 22.000 euros este año 2017. Su objetivo principal es la publicidad y el hacer llegar al mundo la ciudad de Cervantes, con el lema “Alcalá, inspiración cervantina”, busca presentar la ciudad a todos los visitantes que acudan a la feria, promover el turismo de interés histórico, el turismo gastronómico, y sobre todo resaltar la figura del Cardenal Cisneros con motivo de la conmemoración del V centenario de su fallecimiento, al igual que fue la figura de Cervantes en 2016 por motivo de la conmemoración del IV centenario de su fallecimiento.

Situada y descrita la ciudad en términos turísticos, a continuación, pasamos a detallar qué es lo que se puede ver y visitar, qué es lo que puede atraer a los turistas, tanto chinos como procedentes de otros países.

5.2 Las principales atracciones turísticas en Alcalá de Henares

Como se nos indica en la guía turística oficial del Ayuntamiento de Alcalá de Henares, las principales atracciones turísticas de esta ciudad se encuentran dentro del casco histórico de Alcalá de Henares⁴⁴, y como ya hemos indicado con anterioridad, conformado a lo largo de los siglos por las tres culturas que han convivido en ella.

Tomando de modelo el orden en el que se presentan en la guía, pasamos a realizar una breve descripción de todos los monumentos, museos y demás lugares de interés turístico de esta ciudad cervantina:

- a. La Catedral Magistral de los Santos Niños Justo y Pastor: la actual Catedral Magistral, situada en la plaza de los Santos Niños, es fruto de una larga evolución desde su construcción. Originalmente fue un lugar de santuario o *cella martyrium* dirigido a los Santos Niños que fueron martirizados a causa del decreto dado por el emperador Diocleciano. Siguiendo la línea religiosa cristiana se conoce que se construyó una pequeña

⁴⁰ Madrid Actual es un periódico digital de Madrid y de todas las poblaciones de la Comunidad, propiedad de Madrid Actual, Info Madrid Comunicación y Prensa SL.

⁴¹ Dream Alcalá es una web sobre turismo, ocio y cultura de Alcalá de Henares.

⁴² Según el número de consultas realizadas en las oficinas de información turística.

⁴³ FITUR: Feria Internacional de Turismo que se realiza de forma anual en la Comunidad de Madrid.

⁴⁴ Situación geográfica disponible en el anexo 3

capilla que albergaba los restos de los Santos Niños durante la ocupación visigoda. Con la llegada de los árabes, por miedo a su profanación se trasladaron dichos restos a Huesca, pero los mozárabes seguían rindiéndoles culto en el lugar donde se situaba la piedra del martirio. No fue hasta el siglo XIII, aunque la ciudad fue reconquistada en 1118 por el Arzobispo de Toledo don Bernardo, cuando se reedifica el templo de los Santos Niños, y al mismo tiempo las dependencias de los arzobispos, pasando a conocerse como la Capilla de los arzobispos de Toledo. En el siglo XV se decide construir una iglesia con las dimensiones de una catedral y de disposición medieval gótica en este mismo lugar por el Arzobispo Carrillo, finalmente acabada por su sucesor, el Cardenal Mendoza. Sin embargo, su mayor esplendor no llega hasta la fundación de la Universidad de Alcalá por el Cardenal Cisneros, realizándose una gran reforma que le otorgó el título de “Magistral”, y que se llevó a cabo en dos fases, ampliando la catedral, y dándole el aspecto que tiene actualmente, aunque conservando la capilla subterránea de los mártires y la capilla funeraria del bachiller Pedro López, y las grandes obras de los grandes artistas del momento. Desde aquel momento hasta el presente, pasando por la Guerra Civil española cuando sufrió un gran incendio que la deterioró terriblemente y su restauración en 1991 por la Diócesis de Alcalá, se mantiene con el título de Catedral Magistral, y es la única en la comunidad de Madrid con características góticas.

b. El barrio medieval: en las calles de este barrio se encuentran algunas atracciones como son el Centro de interpretación del Burgo de Santiuste, centro al que se puede acudir para entender la historia de Alcalá de Henares durante la Edad Media a través de piezas de la época, textos constitucionales, esculturas, maquetas e incluso reconstrucciones virtuales de dicha época, aunque su apertura es solo para grupos con previa petición a la Concejalía de Turismo; la Ermita de Santa Lucía, situada junto a la Catedral Medieval, lugar de reunión del Concejo de la villa, fue renovada completamente en el siglo XVII, por lo que presenta el actual aspecto barroco; la Plaza de la Victoria Casa de los Lizana, cuyo nombre hace referencia al Colegio Menor de Mínimos de Nuestra Señora de la Victoria, actual edificio de la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales; la Casa de la Entrevista, originalmente un monasterio para religiosas franciscanas y con función de colegio de doncellas y hospital de mujeres, fue fundada en el siglo XV por Cisneros, tras el traslado de estas a su actual Colegio Convento de Agustinos Descalzos de San Nicolás de Tolentino por su estado deteriorado, en 1968 se procedió a su restauración por el Instituto de Cultura Hispánica, convirtiéndola en una sala de exposiciones; la Cárcel Vieja y Santa María la Rica, ambos recuerdos, el primero del antiguo lugar de castigo del delito y la segunda del hospital donde se atendían a peregrinos, pobres y enfermos de aquella época medieval, actualmente una de las salas expositivas más bellas de la ciudad; el Palacio de los Arzobispos de Toledo, con mezcla de diferentes estilos (mudéjar, renacentista y barroco), fue residencia de los arzobispos de Toledo en Alcalá

de Henares y algunos monarcas castellanos, lugar donde se realizó la primera entrevista entre los Reyes Católicos y Cristóbal Colón, actualmente es sede de la Diócesis de Alcalá de Henares, conectada con lo que queda de la muralla medieval, se ofrece la posibilidad de subir a esta y visitar el interior de sus torres; el Monasterio Cisterciense de San Bernardo, construido en 1618 como monasterio cisterciense femenino; y el Museo Arqueológico Regional, originalmente el Colegio Convento de Dominicos de la Madre de Dios, ofrece visitas guiadas a todos los públicos.

c. El barrio universitario: en este barrio, como indica su propio nombre, se encuentra la Universidad de Alcalá, destacándose el Colegio Mayor de San Idelfonso, donde estudiaron algunos de los personajes más eruditos de España, como son Nebrija, Quevedo o Lope de Vega. Destacable de este Colegio es su fallada, hito del Renacimiento plateresco en España, y por otro lado el hecho de que se entregue el Premio Cervantes de Literatura en su sorprendente Paraninfo. Además de este Colegio, también son de obligada visita los demás Colegios Menores, que desde un principio fueron construidos para el servicio y complemento de la Universidad, actualmente convertidas en facultades y destinados a las actividades de administración o la Biblioteca; En este barrio también se encuentra la Ermita de los Doctrinos, donde se encuentra el Cristo Universitario de los Doctrinos, considerado una de las mejores piezas de talla de esta ciudad, obra cumbre del manierismo español

d. La Plaza de Cervantes: en la antigua plaza del Mercado, núcleo principal de esta ciudad, se encuentra el monumento a Miguel de Cervantes y el Quiosco de Música. En la parte sur de la Plaza se encuentra la Capilla Oidor donde se conserva la Pila Bautismal de Miguel de Cervantes; la Torre de Santa María, única parte que queda de la antigua Parroquia de Santa María incendiada durante la Guerra Civil española, restaurada, es visitable con previa reserva; el Corral de Comedias, como hemos citado anteriormente, el más antiguo de Europa.

e. La Calle Mayor: la calle soportada más larga de España, eje de la judería de la ciudad cervantina, estaba soportada por pilares de madera que se fueron sustituyendo por columnas de piedra que en un principio estaban policromadas de rojo y azul, pero actualmente solo quedan restos en unas pocas; en la misma calle está el Museo Casa Natal de Cervantes, donde nació el escritor del Quijote, actualmente museo donde se exponen ediciones especiales de la obra y se recrean algunas habitaciones ambientadas en la época del escritor; el Hospital de Antezana, junto a la Casa Natal de Cervantes, fue fundada para atender de forma gratuita a los enfermos humildes; por otro lado, se nos presenta la gran variedad gastronómica que hay en los restaurantes, bares y cafeterías en torno a la calle Mayor y sus alrededores, y la multitud de posibilidades de ocio y diversión, incluyendo el Mercado Municipal que renovado de forma reciente, ofrece la mejor calidad del comercio tradicional y excelentes productos de la cocina mediterránea.

f. Otros tesoros: existen otras atracciones turísticas que están un poco más alejadas del casco histórico o que tienen menos relevancia en la historia de la

ciudad de Alcalá como son: la Ciudad Romana de Complutum (El Conjunto Monumental del Foro), la Casa de Hippolytus (Parque Arqueológico de Complutum), la Capilla de las Santas Formas y la Iglesia de Santa María, Museo de Esculturas al Aire Libre, el Palacio de Laredo (Museo Cisneriano), y San Juan de Ávila.

Sin embargo, aunque no se cite en la guía oficial, Alcalá también es conocida como la ciudad de las cigüeñas, tal y como se indica en la página web del Ayuntamiento de la ciudad. Con su elegancia y sus nidos, han adornado siempre los monumentos de la ciudad, convirtiéndose en un patrimonio natural, y por ello se han llevado a cabo proyectos para su protección y facilitándoles la construcción de nidos con materiales y la creación de nidos artificiales. Con dichos estudios se ha evitado su temida extinción entre 1986 y 1987, cuando apenas quedaban 11 parejas, a día de hoy existen unas 90 parejas.

Por otro lado, siguiendo en la línea del turismo natural, hay que recordar que Alcalá está situada en una zona rodeada de naturaleza, y de ella se destacan los Cerros, que desde el año 2000 reciben un régimen de protección muy elevado para salvaguardar toda la riqueza ecológica que, junto al río Henares, le aporta tanto al municipio como a la Comunidad de Madrid en sí.

Es por lo expuesto que Alcalá cumple con los ideales de un destino turístico completo, con carácter propio por su historia conformada por diferentes culturas, por su aportación intelectual a la humanidad, por sus monumentos y museos, por su oferta de ocio, y también por su ubicación, rodeada de una riqueza ecológica que ha atraído a sus cigüeñas, permitiendo el estudio de esta especie y así permitir una mejor conservación de esta.

En el siguiente apartado, seguiremos presentando la ciudad, indicando en este caso las fiestas y los eventos que se celebran a lo largo del año, siendo estos periodos de tiempo ideales para realizar una visita turística al municipio por el interés tanto cultural como por la posibilidad de poder conocerlo desde un punto de vista en función de sus tradiciones, ofreciéndose así una experiencia única e inolvidable.

5.2 Fiestas y eventos todo el año

En orden con el calendario presentado en la guía oficial ofrecida por el Ayuntamiento de Alcalá, existen fiestas y eventos a lo largo de todo el año. A continuación, presentamos un cuadro con el listado de todo el año⁴⁵:

FECHA	FIESTA O EVENTO
Primera semana de febrero	Semana gastronómica
Febrero	Carnavales
Marzo-abril	Semana Santa
Marzo-abril	Certamen Alcalá Gastronómica

⁴⁵ Según la guía oficial de 2017 (Anexo 4)

Abril	Entrega del Premio Cervantes de Literatura (día 23) / Festival de la palabra/ Feria del Libro
Abril	Muestra gastronómica literaria en homenaje al Premio Cervantes
Abril	“El Tren de Cervantes” (sábados de abril, junio, y de septiembre a diciembre)
Junio	Festival de Teatro Clásico de Alcalá de Henares
6 de agosto	Fiestas patronales de los Santos Niños Justo y Pastor
Finales de agosto	San Bartolomé
Tercer domingo de septiembre	Fiestas de la Virgen del Val
Finales de septiembre	Jornadas gastronómicas cervantinas
9 de octubre	Semana Cervantina/Mercado Cervantino
Finales de octubre	Marcha Zombie ⁴⁶
Noviembre	Don Juan en Alcalá
Noviembre	ALCINE (Festival de cine)
2 de diciembre	Conmemoración de la concesión del título de “Alcalá Patrimonio de la Humanidad”

(Cuadro de elaboración propia)

De entre el listado, se destacan tres fiestas que han sido declaradas Fiesta de Interés Turístico Regional, y son: la Semana Santa de Alcalá de Henares, la Semana Cervantina y Don Juan en Alcalá.

La Semana Santa de Alcalá de Henares, como señala Dream Alcalá, se celebra desde el siglo XVI buscando acercar la fe al pueblo, y actualmente se ha convertido en un gran imán turístico que atrae a más de 100.000 asistentes (sumando los propios alcalaínos como a visitantes de otras partes de España o de otros países). Declarada en 2004 Fiesta de Interés Turístico Regional y convirtiéndose en la más importante de la Comunidad de Madrid, la concejalía de Turismo de la ciudad organiza la Ruta de las Procesiones mediante la que todo curioso puede acercarse para conocer los hitos más importantes de esta fiesta, conocer las iglesias y los conventos, e incluso probar los dulces típicos de Alcalá en época de Semana Santa gracias a la colaboración de las pastelerías locales.

En cuanto a la Semana Cervantina, con su propia página web⁴⁷ donde se presenta la programación por días y las actividades que se van a llevar a cabo, y según presenta el Ayuntamiento de Alcalá de Henares, todas orientadas en la Edad Media, con pasacalles, representaciones teatrales, exhibiciones, torneos medievales, espectáculos, etc., etc. y por homenaje a la obra de Cervantes, Don Quijote y Sancho

⁴⁶ Fiesta no inclusive en la lista de la guía oficial, más detalles en el punto 7.2.

⁴⁷ <http://semanacervantina.com/home/index.php>

también tienen su momento en estas fiestas, paseándose por las calles y el mercado para saludar a los visitantes. Hablando del mercado, es considerado el más grande de Europa de estas características, llenándose el casco histórico de puestos de comida, de bisutería, ropa, etc., todo ambientado en la Edad Media, y todos los tenderos vestidos a la par, invitando así al visitante a sumergirse y disfrutar en persona la vida de aquella época, probando comidas típicas del aquel entonces, de espectáculos, de productos artesanos que se siguen fabricando de la misma manera, etc. y sobre todo, del ambiente de festejo que se siente. A la par del mercado, también se llevan a cabo las Jornadas Gastronómicas Cervantinas, cuando los restaurantes de la ciudad confeccionan platos típicos inspirados en la época de El Quijote, y entrando así también en concordancia con las fiestas por la conmemoración a Cervantes.

Por último, Don Juan en Alcalá, consiste en la representación de la obra “Don Juan Tenorio” de José Zorrilla⁴⁸ organizada y producida por el Ayuntamiento de Alcalá de Henares en colaboración con la Fundación Siglo de Oro⁴⁹. La obra se viene representando durante todos los años desde 1984, dando vida a Don Juan Tenorio, viva representación del hombre seductor y mujeriego universal en palabras de Dream Alcalá. El periódico digital también nos indica que la obra se representa en el espacio Auditorio del Patrimonio, es decir, la Huerta del Obispo del Palacio Arzobispal, que se encuentra en el casco histórico de la ciudad, en la zona amurallada. Ahí construyen los distintos escenarios que corresponden a las distintas escenas de la obra, y reciben a los espectadores que con entrada libre pueden disfrutar de ella. Según la misma fuente, la tradición es que siempre se lleva a cabo la representación de la obra el día de Todos Los Santos (1 de noviembre), coincidiendo con la Misa de Difuntos y ofrenda de flores que llevan los ciudadanos a sus familiares fallecidos al cementerio, y posteriormente acudían a la representación, sin embargo, hay excepciones como ha sido en el año 2016 que se por causas varias se representó el viernes 28 y el sábado 29 de octubre. Declarada por la Comunidad Fiesta de Interés Turístico Regional, es una perfecta oportunidad para poder entrar en contacto con una de las obras literarias más importantes de la literatura española, y también con el ambiente de aquella época medieval gracias a la escenificación.

5.3 Recursos turísticos de Alcalá de Henares

En relación con los recursos turísticos de Alcalá de Henares, presentaremos brevemente, entre otros, la guía de recursos turísticos de Alcalá de Henares, las cuatro guías oficiales sobre la ciudad que han sido publicadas por el Ayuntamiento de la ciudad, y la información disponible en la página digital Alcalá Inspiración

⁴⁸ José Zorrilla: originario de Valladolid, es considerado uno de los escritores más importantes del Romanticismo español. Con una vida difícil, pero sin dejar nunca de perseguir su sueño de escritor, escribió, de entre las tantas, su obra “Don Juan Tenorio” en 1844. (García Castañeda)

⁴⁹ Plataforma de intercambio y creación de conocimientos, con reconocimiento internacional, es una referencia en el términos de teatro clásico.

Cervantina⁵⁰ y en la de Promoción Turística de Alcalá⁵¹, ambas creadas o apoyadas por el Ayuntamiento.

	Recurso	Información ofrecida	Idioma	Fecha de publicación
1.	Guía Turística Alcalá de Henares. Alcalá: Inspiración Cervantina ⁵²	<ul style="list-style-type: none"> - Indicaciones sobre cómo llegar a la ciudad. - Breve introducción a la historia de Alcalá. - Presentación de la región como Patrimonio de la Humanidad. - Presentación de Miguel de Cervantes, como uno de los personajes más importantes de Alcalá. - Presentación de las atracciones turísticas más destacadas de la ciudad. - Lista de rutas y servicios en relación a la actividad turística. - Plano del casco histórico de Alcalá. 	Español Francés Alemán Inglés Chino mandarín ⁵³	2016 2016 2016 2016 2017
2.	Guía de recursos turísticos de Alcalá de Henares ⁵⁴	<ul style="list-style-type: none"> - Directorio de datos de las principales instituciones de la ciudad. - Información turística de interés con los datos de contacto de los museos y monumentos. - Listado de alojamientos, 	Español	(Desconocida)

⁵⁰ <http://www.turismoalcala.es/>

⁵¹ <http://www.alcalaturismo.com/>

⁵² Anexo 4

⁵³ Anexo 4-2 (Todavía no oficialmente publicada a fecha de 30 de abril de 2017, trabajo sobre versión digital facilitada por la Concejalía de Turismo el día 25 de marzo de 2017)

⁵⁴ Anexo 5

		<p>establecimientos de restauración y eventos gastronómicos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Listado de empresas dedicadas a las actividades turísticas. - Listado de salas para congresos y reuniones disponibles en la ciudad. - Presentación de los recursos naturales de la ciudad, centros comerciales y lugares de ocio. 		
3.	Guía Turística Alcalá de Henares: Ruta Cervantina ⁵⁵	<ul style="list-style-type: none"> - Breve descripción sobre la vida y obra de Miguel de Cervantes. - Recorrido por los lugares relacionados con la vida y obra del autor de El Quijote. - Mapa del casco histórico e indicación de la localización de cada lugar presentado. 	Español	2016 (En honor al IV centenario de la muerte de Miguel de Cervantes)
4.	Guía Turística y Gastronómica: La Cocina del Quijote	<ul style="list-style-type: none"> - Introducción y recetario sobre la gastronomía de El Quijote y la cocina del Siglo de Oro. - Relación de restaurantes pertenecientes a la Asociación Alcalá Gastronómica de la ciudad. 	Español	2016
5.	La Ruta de Cisneros ⁵⁶	<ul style="list-style-type: none"> - Breve presentación sobre la biografía del Cardenal Cisneros y la labor que realizó por 	Español	2016

⁵⁵ Anexo 6

⁵⁶ Anexo 7

		<p>hacer de la ciudad lo que es hoy.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recorrido por los lugares de Alcalá que guardan una relación directa con el Cardenal. - Mapa de la ciudad con la indicación geográfica de cada lugar presentado. 		
6.	<p>Alcalá Inspiración Cervantina (www.turismoalcala.es)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Agenda de eventos inminentes y/o próximos que se celebrarán en la ciudad, con explicación de cada actividad y presentación de toda la información relativa a la actividad correspondiente. - Listado de los monumentos y museos abiertos al público, e información de cada lugar. - Información sobre las visitas guiadas disponibles. - Listado de alojamientos y hoteles. - Gastronomía, eventos gastronómicos, jornadas, etc. - Un apartado de multimedia, con una recopilación de vídeos sobre la ciudad. - Una sección de rodajes, que ofrece a la ciudad como 	Español	(Desconocida)

		escenario para grabaciones de cualquier tipo.		
7.	Promoción turística de Alcalá (www.alcalaturismo.com)	<ul style="list-style-type: none"> - Su principal función es la organización de visitas guiadas a los museos y monumentos de interés turístico de Alcalá de Henares. - Ofrece información sobre visitas en grupos, visitas individuales, reservas, alojamiento, etc. 	Español Inglés (UK)	(Desconocida)
8.	Plano turístico de Alcalá de Henares ⁵⁷	<ul style="list-style-type: none"> - Indicación geográfica de los monumentos, museos y demás lugares de interés turístico de la ciudad. 	Español Chino ⁵⁸	2017
9.	Aplicaciones para móvil ⁵⁹	<ul style="list-style-type: none"> - Alcalá de Henares: con la presentación guiada de tres rutas para realizar por cuenta propia. - Visita Alcalá: Guía Oficial - Ruta Cisneros 	Español e inglés Español Español	2016 2017 2017
10.	Agenda cultural de Alcalá de Henares (http://culturalcala.es/)	<ul style="list-style-type: none"> - Información sobre las actividades culturales que se realizan o se van a realizar en la ciudad cervantina. 	Español	(Desconocida)

(Cuadro de elaboración propia)

5.4 Análisis de los recursos turísticos en lengua china ofrecidos por la administración de Alcalá de Henares

Llegados hasta este punto, observamos que Alcalá goza de una amplia oferta turística, con una larga lista de museos y monumentos abiertos al público, y un calendario completo de actividades culturales, gastronómicas... a lo largo de los 365 días del año. Sin embargo, tras sintetizar los principales recursos que hemos

⁵⁷ Anexo 8

⁵⁸ Anexo 8-2

⁵⁹ Se pueden adquirir todas en la tienda Android o Apple.

presentado en el punto anterior, observamos que la gran mayoría solo están disponibles en lengua española, de hecho, en lengua china solo encontramos dos, la guía oficial y el plano turístico de la ciudad cervantina, que se queda bastante lejos en comparación con las traducciones en otros idiomas como el inglés, el francés o el alemán, lenguas en las que están prácticamente traducidos todos los demás folletos disponibles en las oficinas de turismo que no hemos mencionado en el presente trabajo, ya que solo nos centramos en los principales recomendados por la Concejalía de Turismo de la ciudad.

Analizando ambos documentos, empezando por el primero, la guía turística oficial de la ciudad, señalamos algunas de las discordancias que posee la traducción en relación con el original en español y las principales observaciones en relación a la traducción en sí (se acompaña de los textos originales para ofrecer una comparativa de dichas discordancias):

- Lo primero de todo, y más destacable a primera vista es la omisión de las palabras introductorias expuestas por la Concejal de Turismo del Ayuntamiento de Alcalá de Henares, María Aranguen⁶⁰, traducándose solamente las del alcalde, Javier Rodríguez Palacios⁶¹, aunque también se encuentran algunas omisiones en esta parte, como sería la explicación de la conmemoración en 2016 del IV Centenario de la Muerte de Cervantes, o el hecho de que se va a celebrar durante el año 2017 el V Centenario de la Muerte del Cardenal Cisneros.

⁶⁰ Pág. 3 anexo 4

⁶¹ Pág. 2 del anexo 4, pág. 2 del anexo 4-2



Estimado/a Amigo/a

Alcalá, Inspiración Cervantina

Territorio Cultural, Ciudad Patrimonio de la Humanidad

Bienvenidos a Alcalá. Si alguien quiere visitar una ciudad con 'Inspiración Cervantina' debe elegir un destino inequívoco: Alcalá de Henares. La ciudad de Cervantes es pura inspiración. Es un territorio cultural que se desarrolla en una Ciudad Patrimonio de la Humanidad. Es la emblemática '*Ciudad del Saber*' creada desde hace siglos por otro de sus personajes legendarios, el Cardenal Cisneros. Es la Ciudad donde Isabel la Católica y Cristóbal Colón mantuvieron la entrevista que nos descubrió el nuevo mundo. Es la Ciudad de los 2000 años de historia con Complutum a la cabeza como uno de los enclaves romanos de referencia en España. Es la ciudad donde se encuentra uno de los museos de autor más visitados de Europa: la Casa Natal de Cervantes. Y, también, es la Ciudad del Teatro con el espectacular Corral de Comedias, -el más antiguo del continente- como uno de sus más preciados tesoros. Y, cómo no, es la Ciudad de una de las Universidades más antiguas y prolíficas de España, que camina en el siglo XXI entre el saber de Cisneros y la Inspiración de Cervantes, entre el conocimiento y la creación, entre el espíritu y el alma. Estas letras están dedicadas para todos aquellos que aún no conocen que en el corazón de España y bañado por las aguas del Henares, una ciudad mesetaria, tranquila y amable; pero también histórica y legendaria, espera a los visitantes del mundo como siempre hizo a lo largo de la historia: con los brazos abiertos. Y allí evocando el Siglo de Oro revivirán con toda naturalidad los versos de Quevedo, las comedias de Lope y Tirso, o las evocaciones del presidente Azaña. Incluso podrán aspirar el olor de incunables o testimonios tan insustituibles como la partida bautismal de Miguel de Cervantes o la joya bibliográfica de la Biblia Poliglota Complutense.

Les invitamos a recorrer cada palmo del corazón de una ciudad repleta de historia. Les invitamos a que vivan la aventura del saber en la ciudad del saber. Bienvenidos a Alcalá.

María Aranguren
Concejal de Turismo

Figura 3. Palabras introductorias de la Concejala de Turismo Alcalá de Henares para la Guía Oficial de Turismo de esta ciudad, no traducidas en la versión china, página 3 del anexo 4.



Estimado amigo, estimada amiga

Bienvenidos a Alcalá de Henares.

Si está leyendo estas palabras posiblemente se está planteando venir a conocernos, así que espero que los contenidos de esta guía le sirvan para terminar de convencerle de que Alcalá es una gran ciudad que merece más de una visita.

Alcalá es mucho más que la única Ciudad Patrimonio de la Humanidad de la Comunidad de Madrid o la ciudad donde nació Cervantes. Alcalá es una ciudad que ha tardado más de 2.000 años, desde su fundación, en poder ofrecerle, hoy en día, todo su esplendor histórico, todo su legado patrimonial y todo su presente de actividades culturales de primer nivel.

Nuestra ciudad está orgullosa de ser la cuna de Miguel de Cervantes. El pasado año 2016 conmemoramos de manera especial el IV Centenario de su Muerte. Cervantes es el gran símbolo de la literatura y de las letras castrenas y, sobre todo, de la lengua española. Y precisamente en el castellano y en la eclosión de Universidad de Alcalá como foco de expansión del conocimiento se basaron muchos de los argumentos por los que Alcalá fue reconocida -ante el mundo- como Ciudad Patrimonio de la Humanidad.

En 2017, conmemoraremos el V Centenario de la Muerte del Cardenal Cisneros, fundador de la Universidad de Alcalá. Este es solo un motivo más para venir a Alcalá, para conocer sus calles y sus tesoros.

Desde la ciudad romana de Complutum, pasando por la visita a la espléndida colección del Museo Arqueológico Regional, hasta la más emblemática época de grandeza universitaria; desde las principales referencias cervantinas con su Museo Casa Natal y la Capilla del Oidor, en la que fue bautizado, hasta los más emblemáticos conventos o teatros del Siglo de Oro, Alcalá ofrece en la actualidad una espectacular rehabilitación de su patrimonio que merece ser conocida por nuestros visitantes.

Sus hitos culturales como el Don Juan Tenorio, el Festival de Cine o el Festival de Teatro Clásico o el Mercado Medieval más grande de Europa, configuran además un poderoso atractivo cultural para fines de semana. Por si faltara algo, sus rutas literarias y su oferta gastronómica completan una oferta más que sugerente para nuestros visitantes.

Si no han encontrado motivos suficientes en mis palabras para merecer su visita, no me lo tengan en cuenta; sólo pasen esta página y déjense llevar por todo lo que esta Ciudad, les puede ofrecer.

Javier Rodríguez Palacios
Alcalde de Alcalá de Henares

Figura 4. Palabras introductorias para la Guía Oficial de Turismo de Alcalá de Henares por su alcalde, página 2 del anexo 4, rodeado las partes no traducidas de este texto en la versión china.



尊敬的朋友，

欢迎你们来到阿尔卡拉-埃纳雷斯堡。

如果您正在阅读这些话，那么也许您有计划来访问我们的城市，因此我希望通过这个小册子可以最终说服您，阿尔卡拉-埃纳雷斯堡是一座值得您多次参观的城市。

阿尔卡拉不仅仅是马德里大区唯一的世界文化遗产城市亦或者也是塞万提斯的故乡。阿尔卡拉从它的成立到现在已经拥有了2000多年的历史沉淀，所以今天才可以呈现给您它最华丽的历史传承，文物古迹和顶级的文化活动。

塞万提斯是西班牙文学和卡斯蒂利亚斯文字的最高象征，并且是西班牙语的代表人物。也正是由于在西班牙语的演变过程当中，阿尔卡拉大学理所当然的变成了这个语言发展的中心，并且因此，被收录到世界人类文化遗产目录。

阿尔卡拉给所有来访者展现出无比精彩的历史文物古迹，不仅有古罗马人的康普顿斯(Complutum)，自治区考古博物馆无与伦比的收藏，阿尔卡拉大学最伟大辉煌的时代，并以塞万提斯的故居博物馆为主要标志，延伸到最具名声的修道院或者黄金世纪时期的戏剧舞台。所有这些历史古迹都经过了唯美细致的翻修，可以使您的游览不虚而行。

阿尔卡拉的文化地标包括了露天戏剧唐璜·特诺里奥，电影节，以及在喜剧小院举办的古典戏剧节等等。除此之外，每个周末都还举办丰富多彩的文化活动。如果您还觉得缺少点什么，那么就是在这条文学文字历史的游览线上，您还可以品尝多种多样的美食佳肴。

最后，如果我的这一席话还是没有打动您，请别太在意，我肯请您去亲身实地的体验这座伟大的历史名城，让它的魅力毫无保留的绽放给您。

Javier Rodríguez Palacios
哈维尔·罗德里格斯·巴拉休斯
阿尔卡拉-埃纳雷斯堡市长

Figura 5. Traducción de las palabras introductorias para la Guía Oficial de Turismo de Alcalá de Henares por su alcalde a la lengua china, página 2 del anexo 4-2, no se encuentran las oraciones señaladas en la imagen anterior.

- En segundo lugar, también hemos visto que se ha añadido información extra que no está presente en el original como sucede con la explicación del término del que procede la denominación actual de Alcalá de Henares, que es “Al Qal’at Wadi-l-hiyara”⁶²; el cambio del texto original a otro contenido como se observa en el apartado del Monasterio Cisterniense de San Bernardo⁶³; el olvido de borrar un párrafo de texto ya traducido, sobre la Plaza de Cervantes⁶⁴; o la relación de empresas de servicios turísticos totalmente diferentes en comparación con la guía en español⁶⁵

⁶² Pág. 6 del anexo 4, pág. 4 del anexo 4-2

⁶³ Pág. 20 del anexo 4, pág. 16 del anexo 4-2

⁶⁴ Pág. 14 del anexo 4, pág. 12 del anexo 4-2

⁶⁵ Pág. 22 del anexo 4, pág. 20 del anexo 4-2

Un poco de historia

Alcalá de Henares cuenta con importantes restos arqueológicos que atestiguan la presencia de diferentes pueblos y culturas en la zona. Su fundación se remonta a la ciudad celtibera de Ikesancom Kombouto, sobre la que se levantó Complutum después de la conquista romana, de aquí el gentilicio complutense que reciben sus habitantes. Con la invasión musulmana la antigua urbe fue des poblándose paulatinamente para convertirse en una alcazaba conocida como "Al Qal'at Wadi-I-hiyara" de donde procede la actual denominación de Alcalá de Henares.

Figura 6. Rodeado la traducción del término del que procede la actual denominación de Alcalá de Henares, con explicación del significado del término, página 4 del anexo 4-2.

Figura 5. Rodeado el término del que procede la actual denominación de Alcalá de Henares, sin explicación de su significado, página 6 del anexo 4.

一点历史回顾

阿尔卡拉·埃纳雷斯堡拥有重要的文物古迹可以证明，在它的历史上曾经存在过不同的村落和文化。它的建成可以追溯到凯尔特伊比利亚时代，在当时它是被叫做 *Ikesancom Kombouto*，罗马人征服之后建立了 *Complutum*（康普顿）。正因如此，它的居民被称为康普顿斯。随着穆斯林帝国的入侵，这个古老的城市经历了它原有居民的流失，而最终变成了一个阿拉伯语叫做 "Al Qal'at Wadi-I-hiyara"（“阿尔卡-阿特-瓦迪-希亚拉”），意思就是“一个筑有碉堡的高地”，这也是今天阿尔卡拉城市名字的起源。

Plaza de Cervantes

En sus orígenes se conoció como plaza del Mercado. Ha sido y sigue siendo el núcleo principal de Alcalá. En ella se celebraba el mercado semanal, las corridas de toros y todas las fiestas importantes, engalanándose para ello con efímeras arquitecturas. Durante el Siglo de Oro, en la plaza estuvieron situadas las Casas del Concejo, pudiéndose todavía descubrir en una de las columnas que soportaban estas casas el escudo de Alcalá más antiguo conservado, en la zona soportada de la plaza de Cervantes, la altura del número 17.



米盖尔-德-塞万提斯雕像和音乐亭

作为塞万提斯广场当之无愧的主人和代表，那就是为了纪念这个伟大的作者塞万提斯的雕像。这个雕像是Carlo Nicoli的作品，并且在1879年制成为铜像。雕像下面的基台是近代雕塑家Pepe Noja的作品，重现了唐吉可德书里描绘的场景。同样的，我们也想特别指出它后面的音乐亭，是1898年Pastells设计，马德里Lebrero熔铸厂的杰作。

边界线

据历史记载，阿尔卡拉是有过边界线的，其重要性直接影响到了阿尔卡拉的城市规划。那就是一条看不到的，但是真是存在的界线把集市广场，也就是塞万提斯广场一分为二。广场的一侧是隶属于阿尔卡拉大学校长，另一侧是属于城市的市长管理，其结果就是大学部分从来就没有过廊柱，而后者是带有廊柱的建筑。

“塞万提斯的世界”演解中心和Oidor祈祷室

塞万提斯广场的最南端，矗立着圣玛利亚教堂，在西班牙内战期间曾经遭遇火灾，现存能够保留下来的只有教堂的塔楼也是钟楼，教堂后殿的一部分和与其联通

Figura 7. Texto original sin borrar en el texto meta, página 12 del anexo 4-2.

previa en Oficinas de Turismo. 91 881 06 34 y 91889 26 94

Visita "Alcalá de Cervantes":

Sábados: 17:00h. Recorrido: Casa Natal de Cervantes, Hospital de Antezana, Capilla del Oidor "Los Universos de Cervantes" y exteriores de la calle Colegios, plaza de Cervantes, calle Imagen y calle Libreros. Salida desde la Oficina Municipal de Turismo Callejón de Santa María.

Recomendable reserva previa en Oficinas de Turismo. 91 881 06 34 y 91889 26 94

● **Empresas de servicios turísticos**

Alcalaturismoymás. Visita "Alcalá de Henares, la ciudad de Cervantes, Patrimonio de la Humanidad". Salida: M-D 11:30h. Antigua Hospedería del Estudiante y 16:30h salida del Hospital de Antezana.

Visita "Un paseo por la historia de Alcalá de Henares". Salida: Lunes 11:30h. Antigua Hospedería del Estudiante y 16:30h (con reserva previa). Hospital de Antezana. 659 16 41 49
www.alcalaturismoymas.com
reservas@alcalaturismoymas.com

Cervantalia Turismo Teatral S.L. Visita "Descubre Alcalá". Salida: M-D 12:00h. Estatua

de Miguel de Cervantes (Plaza Cervantes)
91 888 25 66 - 647 702 663
www.turismoalcaladehenares.com
cervantalia@cervantalia.com

Enamorarte Alcalá S.L. Visita "Alcalá Completa". Salida: M-D 11:00h. Torre de Santa María. 661 441 578
www.enamorartealcala.com
infovisitas@enamorartealcala.com

La historia en historias. Visita "La Historia en historias". Salida: Viernes y Sábados, Plaza de las Bernardas. Previa reserva. 636 01 31 24
www.lahistoriaenhistorias.com
info@lahistoriaenhistorias.com

Promoción Turística de Alcalá S.L. "Alcalá Histórica". Salida: M-D 11:00h. Parador de Turismo. Oficina de atención al público: Plaza de los Irlandeses, 1 91 882 13 54 – 629 04 62 51
www.alcalaturismo.com
promotur@alcalaturismo.com

*Consulta de horarios y precios en las Oficinas Municipales de Turismo: 91 889 26 94/ 91 881 06 34.
www.turismoalcala.es

Figura 8. Empresas de servicios turísticos en el texto original, página 22 del anexo 4.

* 以上的导游路线都是由专业演员身着古时服装而精心为您准备，它的价格在每年之中是有所不同的，您可以致电给旅游办公室：91 889 2694/91 881 0634 亦或参考旅游局网页每月公布的最新价格。对于因为某种原因而不得不最后临时取消的非政府管辖的建筑的参观，阿尔卡拉市政府是没有任何责任的。www.turismoalcala.es

Visita "Alcalá de Cervantes":

每周六:下午17点

路线: 塞万提斯故居, Antezana 医院, Oidor教堂, "塞万提斯的世界"演讲中心, Colegio大街外景, 塞万提斯广场, Imagen街, Libreros书店街。从Santa María胡同的旅游办公室出发。

请提前与旅游办公室致电预约: 918810634 和 918892694

● 其他提供导游线路服务或旅游活动的公司

ALCALÁ BIKES

地址: Calle Teniente Ruiz, 2
自行车租赁公司

Teléfono 91 265 78 67

www.alcalabikes.es

ALCALÁ TURISMO Y MÁS

电话: 659 16 41 49

reservas@alcalaturismoymas.com

www.alcalaturismoymas.com

CERVANTALIA TURISMO TEATRAL

电话: 91 888 25 66 / 647702663

www.turismoalcaladehenares.com

cervantalia@cervantalia.com

ENAMORARTE ALCALÁ

电话: 661 441 578 /infovisitas@

enamorartealcala.com

www.enamorartealcala.com

LA HISTORIA EN HISTORIAS

info@lahistoria.es

www.lahistoriaenhistorias.com

Promoción Turística de Alcalá

地址: Plaza de los Irlandeses

Teléfono 91 882 13 54

www.alcalaturismo.com

Figura 9. Empresas de servicios turísticos en el texto meta, página 20 del anexo 4-2.

- Por último, se observa clara heterogeneidad en cuanto a la traducción de los nombres propios, ya sean de los personajes o de los puntos turísticos. Por ejemplo, el de Miguel de Cervantes, traducido en algunas ocasiones directamente al chino y en otras se deja el original y la traducción entre paréntesis⁶⁶.

● Miguel de Cervantes 米盖尔-德-塞万提斯
阿尔卡拉-埃纳雷斯堡是西班牙文学最伟大的代 米盖尔-德-塞万提斯 的故乡 (1547-1616)。

Figura 10. Ejemplo de la heterogeneidad con la traducción del nombre de Miguel de Cervantes, en el primer círculo se observa que se mantiene el español, en el segundo solo se pone en chino, página 6 del anexo 4-2.

⁶⁶ Pág. 12 del anexo 4, pág. 8 del anexo 4-2.

• 第六条 阿尔卡拉-埃纳雷斯堡对世界人文知识发展的贡献，不仅仅体现在它的上帝之城的建设，也还体现在它对西班牙语语言学方面的发展所作的贡献。毫无疑问那就是西班牙语文学巨作《唐-吉珂德》，是出自于它最杰出的儿子Miguel de Cervantes Saavedra (米盖尔-德-塞万提斯-萨维德拉)之手。

Figura 11. Ejemplo de la heterogeneidad con la traducción del nombre de Miguel de Cervantes con la traducción entre paréntesis, página 5 del anexo 4-2.

Aunque en la guía oficial traducida al chino mandarín también se observan otras disparidades y algunos errores de significado en relación con el original, no se van a analizar con detenimiento en el presente trabajo, ya que como se ha explicado con anterioridad, el documento sobre el que se trabaja en esta investigación puede sufrir cambios debido a que no es la versión final que se publicará en papel para el público chino.

Pasamos entonces a analizar el otro recurso que nos facilitó la Concejalía de Turismo de Alcalá de Henares, que es el plano turístico de la ciudad. Este documento se encuentra en bilingüe: con una primera parte en la que se presentan los museos, edificios y demás lugares de interés turístico señalados en el mapa, con todos los nombres en chino, sin dejar los originales⁶⁷ (que como se podría comparar con la guía anterior, donde también se traducen, pero dejando los algunos nombres propios en Español⁶⁸); y una segunda parte donde se presentan los apartados de “Cómo llegar” y “Un poco de historia” tanto en español como en chino.



Figura 12. Primera parte del mapa turístico de Alcalá con el listado de los lugares de interés turístico totalmente traducidos al chino, sin dejar el texto original. Página 1 del anexo 8-2.

⁶⁷ Pág. 1 del anexo 8-2
⁶⁸ Pág. 22 del anexo 4-2

1 有围墙的旷地	23 Doctrinos 教堂	院-修道院
2 马德里门	24 基督圣体圣血修道院	48 汽车总站
3 大主教王宫	25 市政行政档案室	49 火车站
4 San Bernardo 修道院	26 修道院 (音乐教室)	50 古代的王子和勒班陀兵
5 Convento de Dominicos de la Madre de Dios. Museo Arqueológico Regional. 自治区考古博物馆 多米尼克教会的耶稣之母修道院	27 马拉加学院。哲学与文学系	营。阿尔卡拉大学图书馆
6 San Felipe Neri 祈祷室	28 Santa Úrsula修道院	51 Clarisas教会的圣地亚哥。樱花树
7 塞万提斯故居博物馆	29 Agustinas 修道院	52 BURGOS门
8 Antezana 医院	30 爱尔兰之家	53 多米尼克教派的Santo Tomás de Aquino学院。Parador酒店
9 Imagen 修道院	31 Santos Justo y Pastor讲道大教堂	54 Trinitarios Calzados 学院。工人运动档案室
10 塞万提斯剧场	32 会晤之家	55 Hippolytus之家
11 赎罪的圣胡安修道院。博物馆	33 LIZANA之家	56 CARMELITAS CALZADOS中级学院。建筑高级学院
12 塞万提斯学院。国王大学	34 初级学院-修道院。经济与企业管理系	57 Burgo de Santiuste演解中心
13 耶稣会学院与教堂, 圣玛利亚教堂和Santas Formas小教堂	35 Santa Catalina修道院	58 ANTIQUARIUM和大主教宫的考古散步之路
14 圣彼得和圣巴布罗学院	36 Nuestra Señora de la Esperanza修道院	59 圣玛利亚塔
15 圣伊尔德丰索学院。阿尔卡拉大学	37 San José de Caracciolos 学院-修道院。哲学与语言系	60 古代的大学生宿舍
16 圣伊尔德丰索祈祷室	38 老的Trinitarios Descalzos 学院-修道院	61 老屠宰场。地区行政楼
17 喜剧小院	39 露天雕像博物馆	62 Manuel Azaña 故居
18 市政府	40 古罗马Complutum城	63 León学院
19 塞万提斯广场的旅游咨询处	41 Pza Santos Niños旅游咨询处	64 Los Verdes学院
20 塞万提斯广场	42 Santa Lucía 教堂	65 San Cirilo修道院。大学的剧院
21 “塞万提斯的世界”演解中心	43 LAREDO府邸。西斯内罗博物馆	66 San Bernardo拱门
22 古代大学生宿舍-PARADOR酒店	44 San Isidro教堂	
	45 圣玛利亚La Rica旧医院	
	46 犹太教堂小院	
	47 Mercedarios Descalzos 学	

Figura 13. Listado de los lugares de interés turístico de la guía oficial de turismo, traducidos al chino, dejando algunos nombres propios sin traducir. Página 22 del anexo 4-2.

Cómo llegar

如何抵达

Alcalá de Henares es un destino turístico imprescindible de la Comunidad de Madrid. Está situada a 30 kilómetros de Madrid. Se puede llegar a la ciudad por la Autovía A-2 y la Autopista de peaje R-2, también en tren desde las estaciones madrileñas de Atocha y Chamartín y los sábados de primavera y otoño en el Tren de Cervantes, un servicio turístico amenizado por actores y con degustación de productos de la tradición repostera de la ciudad. El aeropuerto internacional Madrid-Barajas Adolfo Suárez se encuentra a tan sólo 15 kilómetros de Alcalá.

阿尔卡拉是马德里大区的一个不可错过的旅游目的地，它距离马德里约30公里。可以途经A-2普通高速公路或者R-2收费高速公路抵达，也可以乘坐从马德里的阿托查火车站及查马丁火车站出发的火车，或者是每年春夏季的特色列车-塞万提斯号，在这两列车上面，会有演员以及特色的传统美食。巴拉哈斯国际机场离阿尔卡拉也仅有15公里路程。

Figura 14. Ejemplo de la segunda parte del mapa turístico de Alcalá traducido al chino, presentado tanto con el texto original como el traducido. Página 2 del anexo 8-2.

Expuestos los ejemplos, y en contrastación con otras ciudades como

es la propia capital de España, Madrid, o ciudades internacionales como Londres o Nueva York que poseen ya una base más sólida para la recepción del colectivo de turistas chino en la que no entraremos en más detalles, se observa que las tres disponen de mapas turísticos traducidos al chino, en los que presentan tanto el texto original como el traducido.

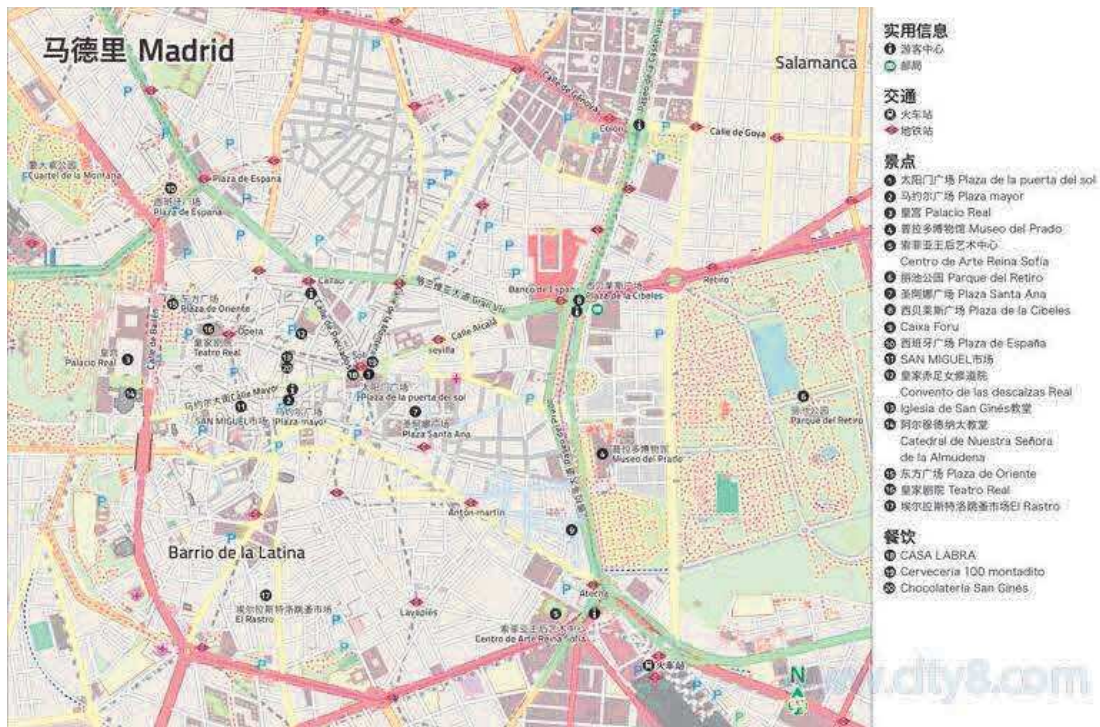


Figura 15. Mapa turístico de la ciudad de Madrid traducido al chino, con presentación del texto original.



Figura 16. Mapa turístico de la ciudad de Londres traducido al chino, con presentación del texto original en inglés.



Figura 17. Mapa turístico de la ciudad de Nueva York traducido al chino, con presentación del texto original en inglés

Vistos los mapas seleccionados, se visualiza que estas grandes ciudades han tomado la decisión de dejar el texto original en los mapas traducidos. Aunque no se ha encontrado ninguna teoría sobre la traducción de este tipo de textos, es de sentido común el facilitar al turista, sea cual sea su procedencia el entender con facilidad un mapa, por lo que se podría considerar de gran importancia el dejar el texto original para que sepan cómo se llama y se escribe el nombre de X lugar en su idioma de origen y poder llegar con más facilidad a este, debido a que las señales de dichos lugares, seguramente no estén traducidos a un idioma extranjero, o simplemente poder preguntar a un viandante que tal vez solo se sepa los nombres en el idioma del destino y así poder recibir indicaciones. Sin embargo, este supuesto, es susceptible a críticas y cambios, debido a que no está basado en ninguna teoría constatada, siendo simplemente un planteamiento de la autora de la presente investigación.

Entonces, a partir de la idea anterior y retomando el mapa turístico de Alcalá de Henares, se podría decir que el dejar solamente la traducción de las denominaciones turísticas o traducir una sola parte (como en el listado de la guía oficial), podría complicar o no facilitar demasiado al turista chino la localización de cada punto turístico debido a que no podrían contrastar los nombres con el idioma de origen, impidiéndoles incluso, en dicho caso, la imposibilidad de llegar a los destinos si no disponen de un servicio de interpretación o la posibilidad de contrastar el mapa con uno en el idioma original.

A continuación, pasando a una escala mayor, analizaremos el portal oficial de turismo de España, una fuente ofrecida por el gobierno español accesible para todo aquel que disponga de un dispositivo con acceso a la red.

5.5 Portal oficial de Turismo de España

El portal oficial de Turismo de España⁶⁹, disponible en 34 idiomas, es producto de TURESPAÑA, o Instituto de Turismo de España, un organismo público adscrito al Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital de España, y su objetivo es la presentación de España como destino de viajes en el mundo, aprovechando la generación digital en auge y enfocándolo tanto a los mercados cercanos como a los lejanos, haciéndoles llegar la marca España en su dimensión turística.

En esta página web se puede encontrar, en lengua china, una breve presentación de la ciudad de Alcalá de Henares, de su situación geográfica y de los museos, monumentos o puntos de más interés turístico de esta región. Sin embargo, no todo está traducido al chino mandarín, sino solo aquello que es más general y es fijo en la página (como los títulos de los apartados), por ejemplo, las descripciones de algunos recursos aparecen en inglés a pesar de cambiar el idioma de la página al chino.

⁶⁹ <http://www.spain.info/es/>

描述
▼

This street, which begins at the church of Santos Niños, was conceived as a major artery in the 12th century. As it was then, it is now still a busy commercial area. Along the street we see porches that are supported by 19th-century pillars. The houses in the main street (Calle Mayor) used to be two storeys high. The ground floor was occupied by businesses, while the top storeys were private homes. After the urban planning reform of 1948, the buildings became taller, and more uniform. The Miguel de Cervantes Saavedra Birthplace Museum is at Number 48 of this street.

建筑:	Popular architecture
历史时期:	19th century
周边环境:	House of Cervantes, House of Calzonera, Hospital of Our Lady of Mercy, Museum-House of Manuel Azafía, Convent of the Discalced Carmelites of the Conception.

地图
▲



在这附近有什么? (在半径2公里的范围以内)






Figura 19. Descripción de la Calle Mayor de Alcalá de Henares en el Portal Oficial de Turismo de España tras la selección del idioma chino, solo los titulares aparecen en chino, la descripción aparece en inglés.

Por otra parte, información de interés que ofrece esta página, aparte de la breve introducción a la ciudad de Alcalá, son los datos de contacto de las oficinas de turismo de España sitas en China, permitiendo así (aunque solo en Beijing y Guangzhou), a los ciudadanos/turistas chinos que quieran visitar España, o en este caso la ciudad natal de Miguel de Cervantes, acudir en persona a dichos establecimientos e informarse en primera persona en caso de no conocer otros recursos informativos.



联系我们

西班牙驻华大使馆旅游处
 地址: 北京市朝阳区亮马河南路14号塔园外交办公楼 2-12-2 邮编: 100600
 电话: +8610 65329306 / 07
 传真: +8610 65329305
beijing@tourspain.es

西班牙驻广州总领事馆旅游处
 地址: 广州市天河区珠江新城华夏路10号富力中心5楼506室 邮政编码: 510623
 电话: +8620 38928986
 传真: +8620 38928985
guangzhou@tourspain.es

Figura 20. Oficinas oficiales de turismo de España en China.

Debido a que el resto de información disponible en esta fuente digital no está

relacionada directamente con nuestro destino, no entraremos en más detalles. Aunque sí es de tener en cuenta la heterogeneidad de las traducciones, el hecho de que no esté todo traducido al chino, tema en el que entraremos en más detalles en el apartado de las conclusiones. Este apartado queda como una simple presentación del recurso ofrecido por el gobierno de España, y como material útil para el apartado 6 del presente trabajo.

5.6 Recursos turísticos sobre Alcalá de Henares en China

En este apartado, y con la barrera de la imposibilidad de recopilar material físico en el propio país asiático, solo analizaremos varias páginas dedicadas a los viajes que ofrecen información sobre los destinos en relación a qué hacer, qué comer, dónde dormir... Presentaremos brevemente estos recursos, el contenido que contienen, las características principales del lenguaje que usan para describir la ciudad y los servicios que les ofrecen a los ciudadanos chinos que quieren viajar fuera (en este caso a Alcalá de Henares). Por otro lado, hay que aclarar que no en todas las páginas digitales chinas que se dedican al turismo o los viajes poseen información sobre la ciudad alcalaína, por lo que la siguiente lista de recursos es solo una selección de entre aquellas que si la contienen:

	Contenido sobre Alcalá de Henares	Descripción de Alcalá de Henares ⁷⁰	Servicios adicionales ofrecidos
租 租 车 ⁷¹ (zulzulche1) ⁷²	<ul style="list-style-type: none"> • Localización en mapa virtual de Alcalá de Henares • Presentación de la ciudad • Presentación climática anual de Alcalá por meses 	<ul style="list-style-type: none"> • Ciudad natal de cervantes (塞万提斯故居) • Tranquila (安静) • Un ambiente de cultura profunda (浓浓的文化气息) • Próspero(繁荣) • La Universidad de Alcalá 	<ul style="list-style-type: none"> • Alquiler de coches • Enlace a páginas colaboradoras con servicio de reservas de alojamiento

⁷⁰ Traducciones propias

⁷¹ <http://map.zuzuiche.com/map/pickup.php/map/p17950.html###> (fecha de consulta 1.5.2017)

⁷² Transcripción fonética de los caracteres en chino mandarín, los número representan el tono de cada uno de ellos.

		<p>disfruta de un prestigio mundial (公立阿尔卡拉大学一直享有世界性的声誉)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alcalá es una ciudad universitaria (ALCALA 其实是一所大学城) • Patrimonio de la Humanidad (世界文化遗产) 	
<p>欣欣旅游⁷³ (xin1xin1lü3you2)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Breve presentación de la ciudad, destacando la universidad, la catedral y la casa natal de cervantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ciudad natal del magistral escritor Miguel de Cervantes (最伟大的作家塞万提斯的故乡) • Patrimonio de la Humanidad (世界文化遗产) • Un ambiente de cultura profunda (浓厚的文化气息) • Espíritu renacentista (文艺复兴的精神) 	<ul style="list-style-type: none"> • Reserva de vuelos, hoteles, restaurantes ... en función del tiempo, del punto de partida... • Organización de viajes por grupos o de forma individual • Ayuda para la solicitud de visados

⁷³ <http://abroad.cncn.com/sight-18328> (fecha de consulta 1.5.2017)

<p>穷游网⁷⁴ (qiong2you2wang3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Guías e indicaciones sobre la ciudad • Listado de puntos de interés turístico, restauración, alojamiento ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Un lugar inesperado de tristeza (一个绝对意外的伤心地) • Patrimonio de la Humanidad (世界遗产) • Una ciudad universitaria barata, llena de estudiantes y mayores (物价较低的大学城, 满满的学生跟老人家) • Una ciudad muy pequeña (小小的城市) • Ciudad natal de Cervantes (塞万提斯的故乡)⁷⁵ 	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación del viaje (incluyendo reservas, rutas, visados...) • Ayuda para conseguir WIFI, tarjeta SIM para el teléfono, alquiler de coches... • Mapa de la ciudad
<p>相约久久⁷⁶ (xiang1yue2jiu3jiu3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Recopilación de información sobre el destino • Indicaciones sobre la situación geográfica de la ciudad 	<ul style="list-style-type: none"> • Importante centro religioso (重要的宗教中心) • Alcalá es una ciudad con una larga historia(阿尔卡拉城历史悠久) 	<ul style="list-style-type: none"> • Solo ofrece información turística, sin otro tipo de servicios adicionales

⁷⁴ <http://place.qyer.com/alcala-de-henares/> (fecha de consulta 2.5.2017)

⁷⁵ Descripciones procedentes de los comentarios de usuarios del recurso (<http://place.qyer.com/alcala-de-henares/review/>) (fecha de consulta: 2.5.2017)

⁷⁶ <http://www.meet99.com/jingdian-AlcaladeHenares.html> (fecha de consulta: 2.5.2017)

		<ul style="list-style-type: none"> • Posee una gran cantidad de reliquias culturales (大量的文物古迹) • Un ambiente de cultura profunda (浓厚的文化气息) • Atrae miles y miles de visitantes con su encanto único (以独特的魅力吸引千万游客) • Patrimonio de la Humanidad (世界文化遗产) • Ciudad histórica (古城) 	
TripAdvisor ⁷⁷ /猫途鹰 (mao1tu2ying1)	<ul style="list-style-type: none"> • Valoraciones de los usuarios de la página sobre la ciudad, sus restaurantes, museos, monumentos, alojamiento ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Muy tranquila y con ambiente de estudio (这个城市好安静, 好有读书氛围的样子) • Hermosa pero modesta (美丽而又低调) 	<ul style="list-style-type: none"> • Comparador de precios de alojamientos y reservas

⁷⁷ https://www.tripadvisor.cn/Tourism-g562644-Alcala_De_Henares-Vacations.html (fecha de consulta: 2.5.2017)

		<ul style="list-style-type: none"> • Edificios históricos y con valor patrimonial (建筑物非常古老且有历史底蕴) • ¡Genial! (超级赞)⁷⁸ 	
蚂 蜂 窝 ⁷⁹ (ma3feng1wo1)	<ul style="list-style-type: none"> • Breve presentación de la ciudad, del clima, de la lengua empleada (español)... • Lista de lugares más visitados • Enlace a mapa con la situación geográfica de Alcalá • Diarios turísticos realizados por los usuarios de la página 	<ul style="list-style-type: none"> • Patrimonio de la Humanidad (世界遗产) • Famosa ciudad universitaria (著名大学城) • Ambiente de profunda cultura (浓厚的文化气息) • Ciudad natal de Cervantes (塞万提斯的故乡) 	<ul style="list-style-type: none"> • Reserva de hoteles y billetes de avión • Visitas guiadas de un día
百 度 百 科 ⁸⁰ (bai3du4bai3ke1)	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de la ciudad de Alcalá de Henares, la Casa Natal de Cervantes, y La Universidad de Alcalá 	<ul style="list-style-type: none"> • Ciudad pequeña (小城) • Centro religioso (宗教中心) • Gloriosa historia (辉煌的历史) • Tiene un encanto 	<ul style="list-style-type: none"> • No ofrece servicios adicionales, es solo una fuente informativa (equiparable a Wikipedia)

⁷⁸ Comentarios de los usuarios de la página

⁷⁹ <http://www.mafengwo.cn/travel-scenic-spot/mafengwo/97037.html> (fecha de consulta: 2.5.2017)

⁸⁰ <http://baike.baidu.com/item/%E9%98%BF%E5%B0%94%E5%8D%A1%E6%8B%89/5265870?fr=aladdin> (fecha de consulta: 2.5.2017)

		único (独特的魅力)	
--	--	---------------	--

Presentados los recursos anteriores, se observa que casi todos tienen en común una presentación general de la ciudad de Alcalá de Henares, ensalzando la importancia que tiene la historia de la ciudad, mencionando la Casa Natal de Cervantes y la Universidad de Alcalá. Sin embargo, en comparación con la información de otros lugares o destinos de España⁸¹, existe muy poca información acerca de la región alcalaína.

6. La traducción e interpretación en el sector del turismo

6.1 La traducción de textos turísticos (español a chino)

En este apartado sobre la traducción de textos turísticos nos vamos a centrar principalmente en destacar los problemas que existen a la hora de traducir este tipo de documentos y reivindicar la necesidad de la profesionalidad del traductor para que el producto final llegue correctamente al destinatario, y también refleje la esencia del original.

Para comenzar, habría que explicar qué es un texto turístico en sí, y tomando de referencia a Ponce (2006), Lorenzi (2005) y Martín (2010), observamos en sus textos que hacen los tres referencia a Fischer (2004), quien defiende la definición de que “el texto turístico es todo escrito que se dirige al público en general, y al no autóctono en especial, que informa sobre las cualidades de un lugar y sugiere su visita”.

Es también Fischer (2004) a quien toman de punto de partida para detallar las principales dificultades con los que se pueden topar los traductores y las principales posibilidades de solución para estas:

- El desconocimiento sobre el lugar, las características de este... siendo la herramienta principal que necesita un traductor que haga este tipo de traducciones sobre otros países, el conocimiento de ambas culturas, tanto de la de partida como de la de llegada.
- Los nombres propios, que resultan un gran reto para los traductores, ya que primero deben buscar si ya existe traducción para dichos nombres, y si no, elegir entre traducirlos o no, ya sea a través de la transliteración fonológica o por un equivalente con mismo significado. Y en el caso de los platos gastronómicos típicos, o los nombres de las fiestas tradicionales del lugar, el profesional deberá, si no existe traducción o equivalencia, buscar una solución adecuada, con la cual el lector llegue a entender el significado y sentido que poseen en la cultura de origen desde su propia cultura, que puede ser tan dispar como lo es la china de la española.

⁸¹ No entraremos en detalles sobre dicha información porque no es de interés para el presente trabajo.

- En tercer lugar, también están los topónimos, que a veces tienen su adaptación en la otra lengua, a veces no, e incluso puede resultar difícil su identificación.
- La falta de instrucciones por parte de aquel que realiza el encargo de traducción. Lo ideal sería la explicitación de la función de la traducción y el hacia qué público irá dirigido el trabajo final para poder adecuarlo a este y así cumplir la función deseada.
- En relación con las posibles ayudas en las que se podría apoyar el traductor, véase atlas, enciclopedias, guías..., también menciona el autor que tienen sus límites, ya que no es lo mismo una información adquirida a través de una experiencia en primera persona, que la que se encuentra en fuentes terceras.

Por otro lado, también destacan los autores citados el hecho de que un texto turístico también posee (en mayor o menor grado) una finalidad publicitaria, ya que también pretende incitar al viajero a visitar el destino o realizar la actividad que anuncia, y es por ello que el lenguaje empleado tiene, de igual manera, una gran carga de importancia para poder transmitir lo deseado.

Llegados a este punto, surge el problema del uso del lenguaje coloquial, un lenguaje característico de cada lugar donde tengan su propia forma de hablar, donde usen palabras o expresiones propias que tal vez no tengan equivalencia en la lengua a la que hay que traducirlas. Por un lado, se defiende el uso de este registro para poder hacer del texto turístico más cercano al lector, de manera que los atraiga más por usar un lenguaje cercano y fácil de entender para este. Sin embargo, por otra parte, existe el problema de que es, a veces, muy complicado traducir términos y expresiones que, tal vez, solo se usen en el idioma de partida, sin equivalentes o parecidos en la lengua meta⁸², provocando un gran dilema al traductor, quien tendrá que: primero de todo, entender y conocer el significado de ellos, y después pensar o idear una forma de traducirlo para que el destinatario de la lengua meta pueda captar la esencia que posea en la lengua de origen.

En relación con los métodos que se pueden emplear para la traducción de los textos turísticos, presenta Chen (2006) la opción de elegir entre la traducción literal, la adaptación, la no traducción o la creación de un texto nuevo. Expresa que el traductor debe elegir una de las metodologías o emplear varias a la vez, pero con la condición de que el resultado de la traducción no parezca una traducción, ya que no sería persuasiva ni atractiva para los lectores, y he ahí la difícil tarea de los profesionales, quienes tienen que desplegar su creatividad para, en palabras del autor, que “la traducción de anuncios turísticos sean más reales, fidedignos, vívidos y atractivos en razón que en un anuncio turístico siempre pretende involucrar a los lectores como si estuvieran presentes en la escena”.

A continuación, citamos algunos ejemplos extraídos de los dos documentos anteriormente citados, la guía turística oficial y el plano turístico de Alcalá de Henares, que han sido respectivamente traducidos del español al chino:

⁸² Estos términos que no tienen equivalente o parecido en otras lenguas se denominan: *realia*

Español	Traducción al chino en la guía oficial	Traducción al chino en plano turístico	Posibles dificultades y soluciones adoptadas
Alcalá de Henares	阿尔卡拉-埃纳雷斯堡	阿尔卡拉	Es un topónimo. Adaptación fonológica en la traducción. Sin traducción de “de” en el primer caso, y en el segundo solo de “Alcalá”. ⁸³
Ciudad Patrimonio de la Humanidad	世界文化遗产	世界文化遗产	Título oficial conferido por la UNESCO. Traducción literal.
Miguel de Cervantes	塞万提斯/米格尔-塞万提斯/米格尔-德-塞万提斯/	塞万提斯/米格尔-德-塞万提斯	Nombre propio. Traducción fonológica. ⁸⁴
Catedral Magistral de los Santos Niños Justo y Pastor	圣子 Justo y Pastor 讲道大堂	圣胡斯托和牧师的高超大教堂	Nombres propios. En el primer caso se dejan los nombres de los Santos Niños en español sin traducción, y el resto con equivalentes. En el segundo caso se traduce todo, de forma fonológica el nombre de Justo y el equivalente a Pastor en chino, y traducción literal de la Catedral Magistral. ⁸⁵
Fuero Nuevo	法令		Nombre propio. Sin equivalencia, se traduce por “norma/decreto/ley”, que contienen más o

⁸³ Tras consultar también las páginas en línea analizadas en el apartado 5.6, se observa que la opción más usada es la traducción sola de Alcalá, aunque también se presenta la opción de traducir el nombre completo, incluyendo “de”.

⁸⁴ En relación a Cervantes, la traducción ya viene aceptada por el hecho de que, es así conocido por la sociedad china.

⁸⁵ El primer traductor elige dejar los nombres de los Santos Niños en español, e incluso deja el conector “y” en español, a pesar de poseer su equivalente en chino. En el segundo caso se traducen, pero el nombre de Justo de forma fonológica y Pastor con su equivalente (que en chino se refiere al pastor ganadero), y puede provocar confusión, ya que la traducción de “Santos Niños” solo está “Santos”, sin especificar que son “Niños”, y da la sensación de que se refiere solo al primero, que también podría tener su equivalente en chino, pero el autor elige su opción. Por otra parte, en relación a “Catedral Magistral”, también difieren las traducciones, aunque en chino ambas traducciones tienen un significado relativamente cercano.

			menos el mismo significado.
Carpe Diem	过好每一刻		Latinismo. Traducción adaptada, con una expresión de significado parecido. ⁸⁶
Espectacular (espectacular rehabilitación)	唯美细致		Adjetivo. Traducción adaptada (el significado literal de la traducción al chino sería “hermoso y meticuloso”)
Sugerente (una oferta más que sugerente)	丰富多彩		Adjetivo. Traducción adaptada (el significado literal de la traducción al chino sería “rico y colorido”, en el sentido de “para todos los gustos y colores”)
Lugar de exposición pública de <u>reos</u> y <u>ajusticiados</u>	公开示众囚犯和执行刑法的地方		Nombres comunes. Traducción adaptada de ajusticiados, ya que en chino no existe un término paralelo para este.
[...] vivieron, enseñaron o aprendieron <u>personajes de la talla intelectual de [...]</u>	曾经居住, 授课和学习过西班牙文学史上的文豪, 比如[...]		Traducción literal más explicación añadida sobre quiénes son dichos personajes.
El dulce <u>alcaíno</u> <u>por</u> <u>excelencia</u>	阿尔卡拉最有名的小吃		Traducción adaptada, la traducción al chino tiene un significado más cercano a “más famoso”.

Expuestos los ejemplos, observamos que, sobre todo en relación con los nombres propios, se cumplen las dificultades que anteriormente se han explicado, conllevando con ello una heterogeneidad que podría causar un efecto negativo en el turista que acuda a dichos trabajos para informarse. Es por ello, que, como bien indica Fischer (2004), hace falta que el traductor sea un profesional del campo, y sepa informarse y conocer las dificultades con las que se puede topar para conseguir

⁸⁶ Sin embargo, en China existe la expresión 及时行乐 (jishixingle), que es equivalente a la expresión Carpe Diem procedente del latín. La traducción del autor significaría: “Pásalo bien cada momento” (traducción propia), que es relativamente parecido a “aprovecha el momento”.

que la traducción se convierta en un texto que no parezca ser la traducción de otro, sino un texto que el lector entienda desde su propia cultura y lengua, y sirva de esa manera como un motivo más que los incentive a visitar el destino.

No obstante, resultan los ejemplos bastante pobres debido al número presentado, pero al tratarse de unos recursos de corta extensión, se han elegido aquellos más destacados y que podrían haber resultado de más dificultad para su traducción. Al inicio de este apartado se citaban la gastronomía, el lenguaje publicitario, el uso de adjetivos, etc., pero debido a que los documentos disponibles con traducción al chino no contienen información relativa a dichos temas, tampoco se puede presentar un análisis más detallado sobre las dificultades para traducirla hasta que no se disponga de más recursos en lengua china que permita dicho estudio.

6.2 La interpretación en el sector turístico (español a chino)

Lo primero en este punto, es explicar que nos queremos referir a la “interpretación” en el sector turístico como la actividad que realiza un intérprete de lenguas, y no aquel que realiza interpretaciones de las obras artísticas o monumentos de un destino turístico.

Sin embargo, surge el problema de que apenas existen profesionales de la interpretación en este sector, o que se dediquen expresamente a ello durante los viajes que pueda realizar un turista, aunque sí es cierto que en asuntos secundarios que los puedan involucrar (asuntos sanitarios, policiales, judiciales, administrativos) sí disponen de sus servicios. De hecho, en la búsqueda sobre documentos o cualquier otro tipo de información sobre la presencia en este sector ha sido en vano. Aunque cierto es que existen propiamente lo que son los guías turísticos con formación en lengua china que están capacitados para realizar las guías y presentaciones en esta lengua. Pero, ¿realmente tienen acceso los turistas de habla china a estos profesionales?

A continuación, para no irnos demasiado lejos del punto central de este trabajo, que es Alcalá de Henares, presentamos los datos recopilados sobre la existencia o no de este tipo de servicios en esta ciudad a partir de la información facilitada por la Concejalía de Turismo del municipio a través de una entrevista propia⁸⁷.

6.2.1 Las oficinas de información turística de Alcalá de Henares

En la ciudad cervantina están disponibles para el turista dos oficinas de turismo, una en la Plaza de Cervantes, y otra en la Plaza de los Santos Niños. En ellas se encuentran disponibles todos los folletos y guías turísticos relacionados con Alcalá de Henares, y también otros con el conjunto de La Comunidad de Madrid (algunos disponibles en chino) en sí⁸⁸. Sin embargo, los dos documentos directamente referentes a esta ciudad que se han presentado en el apartado de los recursos turísticos y que

⁸⁷ Anexo 11

⁸⁸ En relación a los folletos de la propia Comunidad de Madrid, también se han encontrado bastantes heterogeneidades y errores de traducción-redacción, como por ejemplo el documento sobre los “Derechos y Deberes de los Consumidores” (Anexo 10). Sin embargo, por las características del presente trabajo, no entraremos en detalles de análisis sobre el documento.

disponen de traducción en la lengua china no están a la disposición del visitante.⁸⁹

Por otra parte, según la información facilitada por la Concejalía de Turismo, las personas que atienden en las oficinas poseen como mínimo una titulación universitaria y dos idiomas extranjeros acreditados. En relación a la formación, en la mayoría de los casos tienen relación con el turismo, la historia o la geografía, pero en principio no se les exige ningún tipo en concreto, solo el título de educación superior. En cuanto a los idiomas, dominan mayormente el inglés, el francés y/o el alemán, dependiendo del caso, pero no existe ningún trabajador capacitado con conocimientos de lengua china. También se dan casos de que puedan estar formados como guías turísticos, pero sin tener la necesidad de poseer una acreditación oficial, pero sí el conocimiento de la ciudad para poder ofrecer a los turistas la debida información requerida.

6.2.2 El intérprete en las oficinas de información turística de Alcalá de Henares

En relación con este punto, hemos visto, que, por el momento, y como se nos ha informado desde la Concejalía de Turismo, no existen trabajadores con conocimientos de la lengua china en las oficinas de turismo, ni tampoco disponen de servicios de interpretación (como por ejemplo la interpretación telefónica) para poder comunicarse correctamente con el turista chino en el caso de que este no domine ni el español ni ninguna de las lenguas que puedan hablar los trabajadores. Sin embargo, cierto es que, desde la Concejalía, en el momento de tratar este tema, quiso transmitir sus deseos de la posibilidad de disponer de algún tipo de servicio de interpretación como la interpretación telefónica, pero se explicó que debido a las limitaciones económicas todavía no pueden disfrutar de un servicio con dichas características.

Por otro lado, debido a la inexistencia de un servicio de interpretación lingüístico, también se hizo referencia a los guías turísticos, tanto oficiales como no oficiales, pero la única respuesta obtenida fue que no se dispone de guías con conocimientos del idioma chino porque el colectivo de turistas procedentes de China no suele demandar este tipo de servicios, ya que prefieren traerse consigo a un intérprete propio desde China. Sin embargo, dicha situación haría solo referencia a aquellos turistas chinos que viajaran en grupo, sin tener en cuenta a aquellos que viajan por cuenta propia. Según la encuesta realizada a los turistas sobre los servicios recibidos⁹⁰ durante su visita en la ciudad entre el 1 de junio y el 15 de julio de 2017, solo 25 de los 80 entrevistados asistían en un mismo grupo organizado, trayendo consigo su propio guía turístico de origen chino

7. Datos y estrategias

7.1 Datos estadísticos sobre la situación del turismo chino en Alcalá de Henares

⁸⁹ Según los propios recepcionistas de las oficinas, la ausencia de estos documentos es primero porque la guía oficial en chino todavía no está publicada (fecha de consulta: 30 de abril de 2017), y el plano turístico se realizó para presentarlo en FITUR 2017, y está agotado.

⁹⁰ Anexo 13 y anexo 14

El turismo en Alcalá ha ido aumentando progresivamente con el paso del tiempo, y según fuentes como La Luna de Alcalá⁹¹ (2017), El Economista⁹² (2017) o Europa Press⁹³ (2017), la ciudad ha cerrado el año 2016 con unos números históricos para esta, registrando 183.053 consultas en las oficinas de turismo, llegando casi a las 200.000 visitas a la Casa Natal de Cervantes, o incluso duplicando el número de pasajeros del Tren de Cervantes, alcanzando los 5.000 viajeros. Ciertamente es que una de las principales causas de dicho aumento en unos 20.000 visitantes es debido a la Conmemoración del IV Centenario de la Muerte de Miguel de Cervantes, autor del Quijote.

Por otro lado, también se señala que el 83% de los turistas provienen de la misma Comunidad de Madrid, un porcentaje que también ha aumentado (en 2015 fue de un 75%) a la par que el número total de turistas registrados.

En cuanto a los turistas internacionales, también se ha visto un aumento de estos. Y según La Luna de Alcalá (2017): “siendo los turistas alemanes, franceses, británicos, italianos, estadounidenses, mexicanos y chinos los que más han acudido a hacer turismo en la ciudad. En el caso de los visitantes chinos, las cifras han pasado del 2 al 4%”, lo que supondría aproximadamente unos 7323 turistas procedentes de China, dato que es de vital importancia para el objetivo del presente trabajo, ya que supone una de las principales razones por las que es necesario adoptar medidas o estrategias turísticas o comerciales para atraer a este colectivo, y conseguir con ello que la tendencia sea positiva con el paso del tiempo, ya que como hemos visto al principio del documento, China es uno de los principales países emisores de turistas y podrían traer consigo una gran cantidad de gastos que afectarían positivamente a la economía tanto de la propia ciudad de Alcalá, como de la Comunidad de Madrid entera o a nivel nacional de España.

Es más, según la propia Ficha Ejecutiva sobre China realizada por el propio Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital⁹⁴, el mercado turístico chino está sufriendo una rápida y profunda transformación que se refleja en el obvio crecimiento que ha sufrido entre el periodo de 2009 con 48 millones de viajes al extranjero y 2015 con 120 millones. Se prevé también que debido al aumento del número de pasaportes (porque actualmente solo el 4%/50 millones del total de la población lo poseen) implicará el crecimiento exponencial de dichos datos numéricos.

Seguidamente, también se señala en la Ficha que el perfil del turista chino tradicional (clase media/media-alta, jubilados, sin idiomas extranjeros y atraídos por el lujo) está sufriendo cambios, con una tendencia cada vez más alta entre los jóvenes procedentes de clase media-alta, los llamados *millennials*, que de momento ya han alcanzado el 50% del total de turistas chinos que deciden realizar viajes fuera de su país. Es más, se destaca que en 2015 el 31% del total de turistas chinos viajaron de forma independiente.

En relación con otros detalles como es el alojamiento, se realiza principalmente en hoteles, llegando a significar el 0.6% del total de pernoctaciones del país, siendo esta

⁹¹ <https://lalunadealcala.com/el-83-de-los-turistas-de-alcala-son-de-la-comunidad-de-madrid/>

⁹² <http://www.eleconomista.es/mercados-cotizaciones/noticias/8062380/01/17/Alcala-de-Henares-atrajo-20000-turistas-mas-en-2016-por-el-ano-Cervantes.html>

⁹³ <http://www.europapress.es/turismo/destino-espana/turismo-urbano/noticia-alcala-henares-consolida-cita-turistica-imprescindible-comunidad-madrid-20170103124019.html>

⁹⁴ Anexo 9

la primera opción (80%), sin importar el motivo del viaje, ya sea por ocio (78%) o por negocios (14%).

Volviendo a centrarnos en la Comunidad de Madrid, el 32% de los turistas chinos que visitaron España eligieron esta región como su destino favorito. La mayoría iba sin paquetes turísticos (65%), y las actividades que más realizaron fueron compras (72%), visitas culturales (65%) y visitas de ciudades (57%).

Presentados todos los datos anteriores, se podría decir que el número de visitantes chinos está en pleno aumento, y los porcentajes muestran que son una parte importante de ingresos para este sector. Es por ello, que tanto a nivel nacional, comunitario o regional, es necesario la adopción de medidas y estrategias de atracción que consigan mantener las cifras e incluso aumentarlas para que España se convierta en uno de los destinos más elegidos por los viajeros chinos que decidan visitar el extranjero, y dentro de España, en el presente caso, promocionar la ciudad de Alcalá de Henares, tanto adoptando nuevas medidas, como mejorando las ya propuestas e implementadas.

7.2 Estrategias adoptadas

Debido a que el turista chino prefiere a países vecinos para buscar sol y playa, España no es demandada por ello, sino más bien por el ocio, y es por eso que debe adoptar medidas y estrategias que lo faciliten, y así poder competir tanto con esos países asiáticos que son mucho más económicos, como con el resto del mundo. Debe buscar otros puntos de interés que los atraigan y que a la vez enseñe, sin alejarse, de su propia “marca”. Incluso adaptarse al nuevo turista chino que hemos descrito en el punto anterior, un turista joven de clase media-alta, con gran poder adquisitivo, y que viaja por ocio y pernocta en hoteles.

Medidas tan simples como la ya implementada en relación con la conectividad de ambos países, de aumentar el número de vuelos directos entre las principales ciudades de estos para facilitar el traslado de un lugar a otro, es un hecho que incentiva al turista a viajar, consigue que el destino ya no esté “tan lejos”. Actualmente, y según los datos de la Ficha Ejecutiva, ya son 6⁹⁵ las conexiones directas en avión entre las principales ciudades de España y China, aunque se prevé que se incorporarán más durante este año 2017. Entre estas ciudades, se encuentra por supuesto, Madrid, cuyo aeropuerto (Aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas) se encuentra a tan solo 23km de Alcalá de Henares. En relación con la conectividad de la ciudad con el resto de Madrid o el aeropuerto, se han implantado los “billetes únicos” que permiten al usuario moverse por toda la comunidad en los diferentes

⁹⁵ Las conexiones actuales existentes entre Madrid y las principales ciudades de China son: Madrid-Shanghai (desde el 28 de junio de 2016, operado por Iberia), Madrid-Chengdu (desde el 17 de diciembre de 2016, operado por Beijing Capital Airlines), Madrid-Hangzhou (desde el 28 de diciembre de 2015), Madrid-Beijing (desde el 10 de diciembre de 2006, operado por Air China), y Madrid-Hongkong (desde el 2 de junio de 2016, operado por Cathay Pacific). Por su parte, desde Barcelona existen las siguientes conexiones: Barcelona-Beijing (desde el 5 de mayo de 2014, operado por Air China), Barcelona-Shanghai (desde el 5 de mayo de 2017, operado por Air China), y Barcelona-Hongkong (que entrará en vigor a partir del 2 de julio de 2017 hasta el 27 de octubre de 2017, a espera de aprobación por el gobierno, operado por Cathay Pacific). Por tanto, a parte de las seis conexiones nombradas en la Ficha Ejecutiva, se han sumado a la lista las dos nuevas de Barcelona.

medios de transporte, y también la gran ventaja de que exista conexión directa desde el aeropuerto hasta Alcalá sin tener que hacer transbordos en bus interurbano.

A la par que dichas conexiones, también es importante realizar campañas de marketing o publicidad en el propio país asiático. Sobre este punto, encontramos que España posee dos oficinas de turismo bajo el mando de Turespaña, una en Guanzhou y otra en Beijing⁹⁶, a las que pueden acudir los ciudadanos chinos para preguntar sobre cualquier tipo de información relacionada con realizar turismo en España.

Por otra parte, según Madrid Actual ⁹⁷, también se realizan campañas promocionales como la que se está llevando a cabo en Shanghai por parte de la Comunidad de Madrid e Iberia⁹⁸, con el lema de “vivir”, difundiendo imágenes en la televisión y las redes sociales chinas, junto con otros soportes, mostrando lo que es esta comunidad, enseñando la “marca” de esta, e incitando de dicha manera el querer “vivir” en persona la experiencia. Esta campaña, entra dentro de lo que es el “Plan Estratégico de Turismo 2015-2019” desarrollado por THR⁹⁹, y los principales puntos en los que se centra son¹⁰⁰:

- El estilo de vida español
- Su rico patrimonio cultural
- Las atractivas opciones en los alrededores de la ciudad
- Fútbol del más alto nivel durante la mayor parte del año
- Su oferta “Wine & Dine” variada y de calidad
- Eventos y espectáculos de relevancia internacional

Vistos los puntos, podemos entonces incluir directamente la ciudad de Alcalá de Henares como parte del proyecto madrileño para atraer a los turistas, tanto chinos como procedentes de otros países. Entonces, centrándonos de nuevo en la ciudad cervantina, y tras todo lo expuesto en los puntos anteriores, se puede destacar que esta también está aportando su granito de arena para alcanzar los objetivos, tanto comunitarios como los suyos propios. En relación con los seis puntos del Plan, podemos defender que Alcalá¹⁰¹ es de las mejores ciudades para mostrar el estilo de vida español (tanto tradicional como actual), posee un rico patrimonio cultural, que es de los más importantes de toda España, su oferta gastronómica es muy completa y también posee eventos y espectáculos de gran relevancia, que anteriormente hemos presentado a través de las guías oficiales que ha publicado la Concejalía de Turismo de Alcalá de Henares, aunque la mayoría no están traducidas al chino, por lo que solo aquel turista con dicha lengua materna que comprenda la lengua española o que disponga de un medio que se lo pueda traducir podrá obtener información a partir de dichos recursos.

Desde este punto de vista, Alcalá de Henares no está ofreciendo uno de los recursos más necesarios (primarios) para que el colectivo chino pueda disponer tanto antes como

⁹⁶ http://www.spain.info/zh/reportajes-portales/china/about_us.html

⁹⁷ <http://www.madridactual.es/20170508750314/la-comunidad-e-iberia-invitan-a-chinos-y-japoneses-a-vivir-madrid>

⁹⁸ Empresa de transporte aéreo

⁹⁹ Empresa dedicada a la asesoría turística

¹⁰⁰ <http://www.thr.es/es/madrid-presento-el-plan-estrategico-de-turismo-2015-2019-desarrollado-por-thr#.WRNV6GiyjIV>

¹⁰¹ En relación con lo que se ha presentado en los recursos turísticos.

durante su visita al lugar de aquella información que resulta relevante, y que es considerada una de las partes más importantes del “Plan Estratégico de Turismo 2015-2019”.

En cuanto a las estrategias adoptadas por Alcalá de Henares, de momento solo se pueden destacar las traducciones que se han realizado de la Guía Oficial de Turismo de la ciudad y el Plano turístico en relación con este tipo de recursos. Por otra parte, también hemos mencionado al principio la participación de la ciudad con su propio *stand* en la feria de FITUR de este año 2017, aunque no es la primera vez que hace acto de presencia en un acto internacional. Por ejemplo, ya en el año 2008, en el “Foro de Alcaldes de Turismo”¹⁰² que se llevó a cabo en la ciudad de Zhengzhou (China), realizó intercambios de experiencias con el resto de participantes para mejorar el propio modelo. Es decir, con esto, que la ciudad natal de Cervantes está en un constante progreso para mejorar su oferta turística a todos los viajeros, tanto nacionales como internacionales. Y en este caso, los visitantes chinos se están convirtiendo en uno de los objetivos principales a atraer.

Observamos volviendo a consultar en la guía traducida al chino, que al final aparece una lista de empresas que realizan visitas guiadas, tanto de forma individual como en grupos para los turistas procedentes de todo el mundo. La más destacada sería Alcalá Turismo y Más¹⁰³, que dispone en su página digital la opción de cambiar el idioma al chino, de entre otros, es más, tras contactar la primera vez con ellos¹⁰⁴, se nos informa de que “efectivamente, podríamos hacer visitas en chino para grupos y con reserva previa”. Sin embargo, al intentar contactar una segunda vez, intentando realizar preguntas sobre el número de visitas y sus estrategias de promoción, no se ha recibido ninguna respuesta, por lo que (de momento) solo podremos valorar este recurso a través de lo presentado en su página web. Tras un breve análisis de la página, se observan claros errores gramaticales en la traducción, no solo al chino, sino también al inglés¹⁰⁵. Presentes las inexactitudes de forma general en todo el texto que contiene el recurso, lleva a pensar que la traducción está realizada de forma automática¹⁰⁶, a través de un programa informático, ya que es obvio la no presencia de una base profesional en el texto traducido. Se presentan a continuación el ejemplo sobre la Plaza de Cervantes¹⁰⁷:



Figura 21 Encabezado original en español.

¹⁰² <https://www.madridiario.es/noticia/69881/alcaladehenares/alcaladehenarespresentaenchinasumodeloturistico.html>

¹⁰³ www.alcalaturismoymas.com

¹⁰⁴ Primer contacto a través de e-mail con respuesta el día 10 de mayo de 2017.

¹⁰⁵ Los demás idiomas no han sido analizados por desconocimiento.

¹⁰⁶ Recurso que quiere implantar la Concejalía en su propia página web <http://www.turismoalcala.es/>.

¹⁰⁷ Imágenes recolectadas a día 31 de julio de 2017 en la página del recurso mencionado.



Figura 22. Encabezado en la opción de chino, aunque se entiende, el orden de los elementos está gramaticalmente mal colocados, debiendo ser 塞万提斯广场 en lugar de 广场塞万提斯.



Figura 23. Encabezado en la opción de lengua inglesa, sin traducir.

Antiguamente conocida como **plaza del Mercado**, ha sido y sigue siendo el núcleo principal de Alcalá de Henares. En ella se celebraba el mercado semanal, las corridas de toros y todas las fiestas importantes, engalanándose para ello con efímeras arquitecturas. Durante el Siglo de Oro en la plaza estuvieron situadas las *Casas del Concejo*, pudiéndose todavía descubrir en una de las columnas que soportaban estas casas el escudo de Alcalá más antiguo conservado. Sobre la calle Pedro Gumiel, que une la plaza de San Diego con ésta de Cervantes, se situó un arco, desaparecido durante el S. XIX, que hacía la función de entrada simbólica a la ciudad universitaria. Sobre este arco las autoridades universitarias presenciaban las corridas de toros. Desde el extremo opuesto, los concejales hacían lo propio; era un síntoma más del enfrentamiento entre ambas instituciones.

Figura 24. Primer párrafo de la descripción en español, texto original.

一个被称为ntiguamente 市场广场，一直是并且仍然阿尔卡拉的核心。这里每周一次的市场，斗牛和所有主要政党，engalanándose做短暂的架构隆重举行。在广场上的黄金时代，他们所在的 理事会的房子，能够以支持这些房子阿尔卡拉最古老的保存外套的一列还在探索。在街上佩德罗·古米尔，连接圣地亚哥广场塞万提斯它，它站在一个牌坊，s.十九，这使得象征入口校园中的作用过程中消失了。此弓大学当局见证斗牛。从相对的端部，该议员做了同样的；这是对峙的症状的两个机构。

Figura 25. Primer párrafo de la descripción en chino, se observa a simple vista errores como “ntiguamente” o la no traducción de “engalanándose”, si se empieza a leer más detenidamente, desde el punto de vista de una persona que comprenda la lengua china, le costaría bastante descifrar el mensaje de este texto, ya que directamente no se entiende. Con este ejemplo queda evidente el sistema de la traducción automática, por lo que no se entrará en más detalle de análisis.

Antiguamente known as **Market Square**, has been and remains the core of Alcalá de Henares. Here the weekly market, bullfights and all major parties, engalanándose to do with ephemeral architecture was held. During the Golden Age in the square they were located the *houses of the Council*, being able to still discover in one of the columns supporting these houses the oldest preserved coat of Alcalá. On the street Pedro Gumiel, linking San Diego Plaza de Cervantes with it, it stood an arch, disappeared during the S. XIX, which made the role of symbolic entrance to the campus. This arch university authorities witnessed bullfights. From the opposite end,

COUNCILORS DID THE SAME;

Figura 26. Primer párrafo de la descripción en inglés, al igual que en chino, a primera lectura se observa que “antiguamente” y “engalanándose” no se han traducido, aparte del vistoso error tipográfico de la última oración del párrafo. En un análisis más profundo, también es de difícil comprensión el texto para cualquier persona con buenos conocimientos de esta lengua, constatándose de esta manera el sistema de traducción automática.

Por otra parte, según la Estrategia de Turismo 2016-2019 de la Comunidad de Madrid, Alcalá de Henares está considerada como una de las principales ofertas culturales de la Comunidad de Madrid por ser Patrimonio de la Humanidad, entrando como uno de los atractivos que conforman la “marca” de esta región, y es por ello que se van a realizar y se realizan colaboraciones con las autoridades y entes locales para conseguir atraer un mayor número de turistas.

Para corroborar el párrafo anterior, La Luna de Alcalá¹⁰⁸ (2016), llevó a cabo una entrevista en septiembre del año pasado¹⁰⁹ con el diputado alcalaíno del partido político Ciudadanos, Ricardo Megías, quien afirmó que durante los últimos años la Comunidad de Madrid había entrado en un retroceso en relación a la actividad turística, culpando de ello al reducido presupuesto¹¹⁰ destinado a este sector, que no es comparable con el que reciben otras regiones del país para impulsar la atracción de turistas, pero cree sinceramente en que gracias a esta nueva Estrategia de Turismo 2016-2019, se impulsará el desarrollo y el crecimiento de la actividad turística teniendo en cuenta todas las prioridades del sector. Defiende llegados a este punto que Alcalá es uno de los pesos más importantes que tiene esta estrategia y menciona algunas medidas de las que se va a beneficiar esta, como por ejemplo: la firma de un convenio entre la administración local y la propia Comunidad; el refuerzo y la mejora de la conectividad con la capital (que hemos mencionado al principio del punto); la realización de un spot para también aparecer en los medios audiovisuales y ferias internacionales; o la promoción de la ciudad como escenario cinematográfico. Sin embargo, lo más importante para este diputado es:

¹⁰⁸ <http://lalunadealcala.com/megias-alcala-es-parte-fundamental-como-destino-turistico-dentro-de-la-comunidad-de-madrid/>

¹⁰⁹ Fecha en la que se presentó la Estrategia de Turismo 2016-2019, septiembre de 2016

¹¹⁰ Tan solo un 0,2% de todo el presupuesto de la Comunidad se destinaba a la actividad turística.

En definitiva, es necesario el fortalecimiento de estructuras y herramientas que permitan la coordinación y la gestión conjunta, tanto con el sector público como con el sector privado bajo un enfoque global.

Y sumando a dicha unificación, la colaboración y la ayuda a las pequeñas empresas de la ciudad, que cada día se encuentran con más y más “piedras” en el camino para conseguir aportar al crecimiento económico del lugar, es también uno de los puntos más importantes que destaca Megías. Por tanto, al igual que dijo el diputado, se debería perseguir el total aprovechamiento de las diferentes ofertas disponibles (cultural, idiomática, gastronómica, etc.) en la ciudad para atraer al máximo número de visitantes posibles desde la propia capital y poder cubrir las diferentes exigencias que piden los turistas (en nuestro caso: chinos¹¹¹), que cada vez tienen unos intereses más y más segmentados.

Por su lado, la Concejala de Turismo del Ayuntamiento de Alcalá de Henares’, explicó en su momento durante la feria de FITUR el propósito de querer hacer de esta ciudad un destino turístico visitable durante todo el año¹¹²:

El buen trabajo hace que estas cosas ocurran y queremos continuar con esta estrategia de convertir Alcalá en una ciudad atractiva durante todo el año. Nos sentimos muy orgullosos de nuestro Mercado Cervantino, de nuestro Festival Clásicos en Alcalá, de las representaciones del Don Juan, y de iniciativas tan novedosas como la marcha zombi¹¹³ que atrajo a multitud de público joven; pero queremos ir a más, y hacer que todo el año sea una buena ocasión para visitar la ciudad de Alcalá de Henares.

Resumiendo este punto en el que hemos presentado las estrategias que son de más interés para el presente trabajo, de más utilidad para enfocarlo hacia la atracción del turista chino, se puede decir que, aunque de momento el peso del trabajo de promoción que se está realizando por parte, tanto de la Concejalía de Turismo del Ayuntamiento de Alcalá de Henares como por parte de la propia Comunidad de Madrid, está más enfocado hacia el turismo interno del país, también son importantes las acciones que se llevan a cabo para atraer a los extranjeros.

Observamos con todo lo expuesto, que el público chino se está convirtiendo en uno de los turistas que más peso tienen a nivel internacional gracias al crecimiento de su país, a la mejora de sus niveles de vida, y, sobre todo, al interés por conocer y viajar al extranjero. Para corroborar dicha importancia, solo habría que volver a hacer referencia a los números y las estadísticas que hemos presentado en el apartado anterior, que

¹¹¹ Las exigencias específicas de los turistas chinos se presentarán en el punto 8 del presente trabajo.

¹¹² http://www.ayto-alcaladehenares.es/portalAlcala/contenedor3.jsp?seccion=s_fnot_d4_v1.jsp&contenido=21393&tipo=8&nivel=1400&layout=contenedor3.jsp&codResi=1&language=es

¹¹³ La marcha zombi es una marcha que se lleva realizando desde el 28 de octubre de 2011 con motivo de la fiesta de todos los Santos o su equivalente *Halloween* (su equivalente de origen americano). Según el Ayuntamiento de Alcalá, es una fiesta dirigida a animar a sus habitantes a participar y llenar las calles de la ciudad de “muertos vivos”, y sobre todo animar a los jóvenes a su participación, aunque no deja claro que sea una nueva iniciativa turística.

demuestran que cada año acuden más turistas chinos a esta ciudad cervantina, convirtiéndose esto en razón suficiente para que haya que enriquecer cada vez más las medidas implementadas, para tanto atraer como recibir a este público; llevar a cabo las ideas que están en proceso, mantener y/o mejorar las que ya están en marcha; y por supuesto, idear nuevas medidas o estrategias para mantener el crecimiento de la llegada de turistas chinos a Alcalá de Henares, ofreciéndoles lo mejor de esta, y dejarles, por qué no, la sensación de que “ha valido la pena”, o el pensamiento de “seguro que sí vuelvo”, “volveré” o “seguro que lo recomendaré”...

Es por lo expuesto, que el objetivo de esta investigación tiene la intención de aportar un pequeño granito de arena a todo el trabajo que se ha llevado, que se está llevando y que se llevará a cabo para la atracción y la recepción de los visitantes chinos que quieren conocer esta ciudad. Sin embargo, debido a las limitaciones que existen para poder desarrollar una investigación profunda, detallada y completa sobre el tema, en el siguiente apartado, presentaremos unas breves nociones sobre el “cómo quiere ser recibido y tratado el turista chino”, en el sentido de qué servicios querría este que se le ofrecieran, qué es lo que podría conseguir que este se sintiera lo más a gusto posible, qué es lo que ayudaría a dejarle una imagen positiva de la ciudad y de sus servicios... y también se dará respuesta a preguntas como: ¿por qué visitan Alcalá de Henares? ¿qué les parecen los servicios ofrecidos? ¿pernoctan o no en la ciudad y por qué? Etc.

Para ello, vamos a dar algunas propuestas de servicios o acciones adaptadas a este público, desde la recepción de su llegada a la ciudad, hasta las comodidades que se le puedan ofrecer en el lugar donde vayan a pernoctar, o incluso la comida que se le podría ofrecer a su gusto. Obviamente, con un previo estudio sobre las acciones que ya se han podido efectuar en este sentido.

8. Propuesta de guía para la recepción del turista chino en Alcalá de Henares

8.1 Breve análisis sobre “el servicio ofrecido al turista chino” y “los servicios recibidos durante el viaje”

Llegados a este punto, primero hay que explicar que, de forma anticipada, hemos realizado una serie de encuestas a los turistas chinos que han asistido de visita a Alcalá de Henares¹¹⁴ para conocer de primera mano sus impresiones tanto sobre la propia ciudad como de los servicios que se les ha ofrecido, en este caso, focalizado en los establecimientos de alojamiento¹¹⁵ y la información que ha recibido en los puntos de interés turístico que haya visitado. A la par, también se ha llevado a cabo una encuesta a dichos establecimientos de alojamiento con preguntas acerca de la adaptación de sus servicios al público chino.

Empezando por los segundos, analizaremos los puntos más destacados del cuadro¹¹⁶ (incluido en los anexos) donde se presenta una recopilación de todas las

¹¹⁴ Entre el 1 de junio de 2017 hasta el 15 de julio de 2017, en días alternos. 80 personas encuestadas. Anónimas por derechos de confidencialidad.

¹¹⁵ Selección de los 8 mejores según el recurso *Tripadvisor* a día 1 de junio de 2017. Anónimos por derechos de confidencialidad.

¹¹⁶ Anexo 12 y anexo 15

respuestas adquiridas de los ocho establecimientos mejor valorados en Alcalá de Henares. Pero antes de dicho análisis presentamos a continuación el perfil de estos:

Perfil de los establecimientos encuestados		Categoría	Nº Estrelals	Lugar/localización
	A	Parador	4 estrellas	Casto histórico
	B	Hotel	3 estrellas	Periferia de la ciudad
	C	Hotel	2 estrellas	Periferia de la ciudad
	D	Hostal	3 estrellas	Cerca del casco histórico
	E	Hotel	4 estrellas	Cerca del casco histórico
	F	Hostal	3 estrellas	Periferia de la ciudad
	G	Hotel	4 estrellas	Periferia de la ciudad
	H	Hotel	3 estrellas	Casco histórico

(Cuadro de elaboración propia)

Vistos los perfiles de los establecimientos seleccionados, pasamos entonces a analizar sus respuestas más destacadas:

- Para comenzar, a pesar de que todos han recibido alguna vez o reciben huéspedes chinos en sus establecimientos, solo tres creen necesaria la adaptación mínima de sus servicios a este colectivo.
- En cuanto al número de huéspedes, solo uno de ellos destaca más por recibir de media de 2 a 6 turistas chinos al mes en sus establecimientos. El resto solo recibe de media 1 turista chino al mes, coincidiendo todos en la duración de su estancia, entre 1 y 2 noches solo.
- Por otra parte, en relación con las preguntas sobre la implantación de algunos servicios específicos dedicados a estos en relación con sus costumbres culturales, prácticamente no han implantado ninguno en relación con las comodidades materiales a los que los chinos están acostumbrados¹¹⁷. Sin embargo, sí tienen muy en cuenta el hecho de que a este colectivo no les gusta el número “4”¹¹⁸, por lo que intentan evitar este número a la hora de adjudicarles la habitación o incluso la planta, tendiendo a darles habitaciones que contengan el número “8”¹¹⁹.
- En general piensan que los turistas chinos quedan contentos con el servicio que se les ha ofrecido, sin necesidad de tener que implementar más comodidades como por las que se les pregunta en la encuesta realizada. Resulta ilógico el hecho de que no se planteen mejorar los servicios, o que les sea suficiente una sola pernoctación al mes, la única justificación posible a esta contrariedad es el hecho de que no están por la labor de captar más huéspedes de origen chino, ya

¹¹⁷ Entre dichas comodidades materiales, se encuentra la disponibilidad de zapatillas en las habitaciones, cepillo y pasta de dientes, hervidores de agua, té, fideos instantáneos, información de la ciudad y del propio establecimiento en chino, etc..

¹¹⁸ La pronunciación de este número es muy parecida a la de “muerte” en chino, por lo que creen que el 4 es un número de mala suerte, por lo que intentan evitarlo.

¹¹⁹ Considerado de muy buena suerte por la cultura china.

que con aquellos que ya reciben, sean del origen que sean, pueden cumplir sus objetivos.

- Por último, solo uno de ellos responde a la última pregunta que se les realiza, directamente relacionado con este trabajo, sobre la utilidad de una guía básica de dudas sobre posibles servicios fáciles de adaptar a este tipo de turistas, que presentaremos en el siguiente apartado de este punto. La respuesta de dicho hotel fue que sí cree de utilidad una guía con dichas características en el caso de que ayude a aumentar el número de turistas chinos que se alojen ahí de manera estable.

En modo de resumen sobre las respuestas obtenidas de estos establecimientos, se observa que, aunque en la Concejalía informase de que hayan recibido formación por parte de China International Travel¹²⁰ para informarles sobre las exigencias de este colectivo de turistas, apenas se han implementado servicios directamente dedicados a ellos, ni siquiera la colocación de un hervidor de agua¹²¹, o algo ya más profesional como un servicio de interpretación que les permita comunicarse con ellos en caso de no poder entenderse ambas partes a través de una lengua en común.

Por otra parte, según las personas entrevistadas el perfil del turista chino que visita Alcalá de Henares en su mayoría son jóvenes que viajan solos, o acompañados de pocas personas, menores de 30 años, a excepción de un grupo organizado en el que viajaban 25 personas con un rango de edad superior a los 50 años. El motivo principal de su visita, al igual que lo expresa la propia Concejalía, es por interés cultural patrimonial:

Perfil del turista chino.	Sexo	Mujer	47	58,75%
		Hombre	33	41,25%
Número de entrevistados: 80	Edad (años)	<30	38	47,5%
		30-50	17	21,25%
		50>	25	31,25%
	Motivo	Visita cultural	66	82,5%
		Visita a familiar o amigos	14	17,5%

(Cuadro de elaboración propia)

En cuanto a los resultados de las encuestas realizadas a los turistas chinos¹²², también se observan puntos destacados que resultan de gran importancia como aportación para el presente trabajo:

- Para empezar, la mayoría absoluta confiesa que es la primera vez que visitan Alcalá de Henares, solo el 3.75% ha repetido, aunque en sus propias palabras, lo han hecho en un corto periodo de tiempo debido a que tienen conocidos en esta ciudad. Por otra parte, también vienen acompañados, la mayoría por uno o dos amigos, solo el 12,5% ha realizado la visita solo. En cuanto a los grupos organizados, en este periodo de tiempo (1 de junio de 2017 a 15 de julio de

¹²⁰ Aunque sin especificar el contenido de dicha formación.

¹²¹ En la cultura china están acostumbrados a beber agua caliente y no fría, ya que consideran que el agua fría les podría dañar la salud, aparte de que la mayor parte del agua en su país apenas es potable.

¹²² Anexo 13

2017), solo nos hemos topado con uno que estaba formado por 25 personas cuyo rango de edad superaba los 50 años, junto con un guía turístico chino que los acompañaba durante todo su viaje por una ruta que recorría varias ciudades de España.

- En relación con los lugares que más visitan, destacan sobre todo cuatro: el Colegio Mayor de San Idelfonso y los colegios menores de la Universidad de Alcalá (96,25%), la Plaza de Cervantes (100%), la Calle Mayor (100%) y el Museo Casa Natal de Cervantes (97.5%). Afirman muchos de ellos que no conocían el resto de monumentos y museos, que tal vez los hayan visto desde fuera, pero por desconocimiento no han pasado a su interior. Explican que la Calle Mayor y la Plaza de Cervantes son dos ubicaciones de paso obligado por su situación en el centro histórico, el Colegio de San Idelfonso por su espectacular edificio, y el Museo Casa Natal de Cervantes por su fama.
- Por otra parte, el 65% de los entrevistados afirma no haber podido conseguir información en lengua china sobre la ciudad en general, tal vez solo lo poco que sale en internet, que tampoco está muy detallado. Todos afirman que agradecerían ese detalle, poder encontrar folletos en chino que puedan entender en caso de no conocer la lengua española o ninguna otra en las que estén disponibles, o simplemente alguien con conocimientos de la lengua que se lo sepa explicar.
- Solo el grupo organizado (31,25%) que encontramos realizó una visita guiada con su propio guía turístico, el resto iban de forma libre, de forma que en caso de duda preguntaban a los trabajadores de los respectivos puntos turísticos, sin embargo, aunque dispuestos a ayudar, confiesan los turistas chinos que, por no conocer correctamente la lengua española, les es muy difícil entenderles, ya que no hablan ninguno chino. Sin embargo, están medianamente satisfechos con la información recibida, a pesar de que al 83,75% no les ha sido suficiente.
- Pasando al tema de los alojamientos, solo el 11,25% (con sus respectivos acompañantes) han pernoctado en algún establecimiento de la ciudad. El resto, afirman que deciden pasar la noche en el centro de Madrid, ya que a Alcalá solo tienen planeado pasar un día y seguir con su itinerario, ya sea en la propia Comunidad de Madrid o en otras partes del país. Por parte de aquellos que han decidido pernoctar en algún establecimiento, muestran su conformidad con el trato recibido, aunque creen que las comodidades de las habitaciones podrían mejorar.
- Entre las últimas preguntas sobre los servicios recibidos se encuentran las que son sobre la restauración, el 100% de los encuestados afirma que han comido en algún restaurante de la ciudad y que han quedado totalmente satisfechos.
- Por último, el 31,25% de los turistas le pondría un 3 sobre 5 de nota a la impresión general que les ha dado la ciudad, el 42,5% un 4 sobre 5 y un 26,5% un 5 sobre 5, pero sin olvidar los fallos que posee a la hora de recibirles. Para ello, a la pregunta de ¿cuál consideraría el principal fallo de la ciudad a la hora de recibir turistas chinos?, la respuesta más popular ha sido la falta de información en chino (30%), siguiéndole la falta de trabajadores que supieran

hablar chino (22,5%), la falta de folletos en lengua china (21,25%) y la falta de información en internet (17,5%). En menor medida algunos han citado la falta de propaganda o publicidad (3,75%), la falta de una ruta turística definida (1,25%) o la inexistencia de guías que sepan hablar chino y que tengan buen conocimiento de la ciudad (1,25%).

Expuesto lo anterior, se observa que, por parte de los turistas encontrados y encuestados, están bastante satisfechos con los servicios recibidos, a excepción de la información, ya que la ciudad no le ofrece a este colectivo documentación en su lengua, por lo menos en formato físico.

Motivo principal de dicha excepción, es como ya hemos expuesto anteriormente, la casi inexistencia de material turístico informativo traducido a la lengua china, la no disponibilidad de ello, parafraseando las palabras de los propios encuestados, es un gran fallo el no poder conseguir siquiera un folleto explicativo de la ciudad en chino, ya que normalmente, a casi cualquier lugar al que visitan encuentran algo en las oficinas de turismo, ya sea simplemente una pequeña presentación del lugar, o al menos en internet, sin embargo, de Alcalá de Henares no han podido encontrar apenas información detallada en su lengua. Además, de este “defecto”, si se le añaden los problemas de calidad de traducción que se han detectado en los recursos presentados que se han traducido al chino y la inexistencia de intérpretes o personas con un dominio básico del chino que les pueda ofrecer un servicio básico de información, el problema se agravaría.

Por otra parte, también se observa la tendencia de que solo visitan aquellos puntos turísticos que se encuentran con “facilidad”, sea por la fama o por ser de paso obligado, la mayoría de los monumentos o museos no son tan conocidos por este colectivo de turistas, por lo que tampoco los visitan.

Terminando con este apartado, y teniendo en mente lo analizado, pasamos al siguiente, en el que se va a presentar una pequeña guía orientativa para mejorar las estrategias ya implementadas y proponer algunas nuevas de cara a la recepción de los turistas chinos en Alcalá de Henares.

8.2 Propuesta de guía para la recepción del turista chino en Alcalá de Henares

En este punto vamos a presentar una serie de sugerencias para las diversas partes que interfieren directamente en el sector turístico de la ciudad de Alcalá de Henares. Centrándonos sobre todo en los aspectos relacionados con la recepción del colectivo de turistas chinos, con la intención de aportar mejoras o nuevas ideas a las estrategias o los servicios ya adoptados. El fin último de ello es conseguir ofrecer una guía, que, puesta en práctica, le ofrezca un servicio óptimo a este colectivo, que pueda ayudar a su atracción a esta ciudad, y con ello aumentar el número de sus visitas.

De entre todos los participantes, nos centraremos en tres: la Concejalía de Turismo, los establecimientos de alojamiento y los de restauración:

➔ Sugerencias para la Concejalía de Turismo:

Hemos visto ya en apartados anteriores que la Concejalía de Turismo del Ayuntamiento de Alcalá de Henares está llevando a cabo un gran trabajo de promoción turística en esta ciudad, encargándose de todo lo relativo a la traducción del material físico ofrecido en las oficinas de información turística de la ciudad; invirtiendo en publicidad y propaganda en conjunto con la Comunidad de Madrid, tanto a nivel nacional como internacional; ofreciendo información a las empresas de alojamiento y restauración sobre el trato al cliente según la cultura de esta (en nuestro caso de los turistas chinos); promoviendo eventos y actividades para atraer a personas de todas las edades y nacionalidades; etc., etc..

No obstante, de momento solo se ha encontrado a nuestra disposición la traducción del mapa turístico y de la guía oficial de la ciudad que hemos presentado en el apartado 5 del presente trabajo de investigación. Pero desde la propia Concejalía se nos confirmó que en el futuro realizarán más traducciones en relación con los folletos, guías e incluso de la página web para facilitarles a los turistas chinos la adquisición de información sobre la ciudad y sus servicios.

Presentados los trabajos y las estrategias que se están llevando a cabo por la Concejalía de turismo, por parte del presente trabajo, se podrían añadir algunas ideas como las siguientes:

- Revisión más profunda de los materiales traducidos, disponer claramente el estilo de traducción para evitar heterogeneidades.
- Ofrecer los materiales traducidos de forma telemática a los turistas, para que sea más fácil y rápido, sin que estos se puedan encontrar en las oficinas de turismo con que no dispongan de ellos debido a que se hayan agotado.
- Implantar una traducción automática de la página web fiable, ya que muchas páginas utilizan esta herramienta... pero las erratas son visibles.
- En la medida de lo posible, fomentar el aprendizaje de la lengua china para los trabajadores de los diferentes establecimientos de cara al público, incluyendo las propias oficinas de información turística, o en su defecto, implantar un sistema de interpretación, ya sea telefónica o a través de intérpretes físicos.
- Apoyo y ayuda a los negocios con la traducción de los servicios que ofrecen: como por ejemplo los menús de los restaurantes.
- Incentivar y apoyar a los establecimientos de hostelería a adaptar mínimamente las comodidades de sus habitaciones al turista chino.
- Promover más la promoción a través de la publicidad, sobre todo en las redes sociales chinas.
- Disponer de guías turísticos con conocimientos de habla china, aunque de momento los grupos organizados de turistas chinos prefieran traerse su propio guía. Pero, en el caso de aquellos que no viajan en grupos organizados, tal vez contratarían más visitas guiadas si dispusieran de dicho servicio en chino.
- A falta de guías físicos, se podría crear una audioguía en lengua china como la ya existente en español e inglés para aplicaciones móviles.

Por el momento, en base al presente trabajo y la información presentada a lo largo de este, las nueve ideas propuestas serían las consideradas de más relevancia para a corto-medio plazo conseguir captar más la atención de este colectivo.

Obviamente, habría que tener en cuenta las limitaciones que posee la Concejalía de Turismo, sobre todo en relación con la limitación económica, sin olvidarse de que también debe mantener y mejorar la promoción de esta actividad turística a los demás colectivos, tanto nacionales como internacionales.

➔ Sugerencias para los establecimientos de alojamiento:

A través de las encuestas que se han realizado, se observa que estos establecimientos han llevado a cabo pocas adaptaciones de sus servicios para el turista chino, pudiendo ser ello razón por la que este colectivo de turistas decide no pernoctar en Alcalá de Henares. Por su parte vemos que no ofrecen ningún tipo de información en lengua china ni física ni digital, algo que los lleva al desconocimiento de estos turistas, eligiendo entonces lugares que sí les ofrecen dicha información.

De entre la multitud de sugerencias que se les podría ofrecer a estos establecimientos, por ahora, los siguientes serían los más relevantes:

- Disponibilidad en lengua china de su página web, o posibilidad de hacer reservas en esta lengua.
- Formación de los empleados en lengua y cultura chinas, o en su defecto la disponibilidad de un servicio de interpretación (telefónica o física).
- Disponibilidad de folletos y mapas en lengua china sobre Alcalá de Henares (pudiendo ser los propios que ofrece la Concejalía, sería solo cuestión de establecer algún tipo de convenio con esta para que les facilitase el material).
- Adaptar las comodidades de la habitación, con al menos un hervidor de agua, ofrecer un poco de té, unas zapatillas y un cepillo y pasta de dientes, como básicos para estos turistas. A ser posible, también se podrían añadir fideos instantáneos en el “minibar”, ya que son un alimento al que acuden en momentos de cansancio, para no tener que salir de la habitación o tener que pedir algo sin saber lo que es debido a la barrera del lenguaje o simplemente porque no están acostumbrados a la comida española.
- En caso de ofrecer comidas, adaptar los horarios, ya que los chinos suelen comer sobre el mediodía y cenar a las 6-7 de la tarde, aunque hiciera falta una reserva previa, pero por lo menos disponer de este servicio. De igual manera, se podrían traducir los menús al chino, o incluso elaborar menús especiales para ellos, y obviamente, disponer de palillos de bambú para comer, porque no todos los chinos saben emplear el cuchillo y el tenedor.
- Por último, aunque no se disponga de una forma de pago por aplicaciones móviles chinas, al menos poder aceptar la tarjeta *Unionpay* que es la única tarjeta china reconocida a nivel internacional.

Las ideas presentadas se podrían ir implantando poco a poco, para no causar un gran cambio que no pudieran afrontar dichos establecimientos. Tal vez con unos pequeños cambios como los sugeridos se podría conseguir atraer a más turistas chinos para que pernocten en la ciudad, y no solo pasen a “echar el día” como la mayoría de los entrevistados. En resumen, la idea sería ofrecerles un *pack* exclusivo para captar su

atención, ofreciéndoles la noción de que tendrán todo lo que necesitan o incluso más en una sola ciudad.

➔ Sugerencias para los establecimientos de restauración

En este caso, y como se ha visto en los resultados de las encuestas, los turistas chinos están bastante contentos con los servicios y las comidas recibidas. Sin embargo, si se podrían mejorar algunos detalles para poder ofrecer un servicio impoluto, como, por ejemplo:

- Una carta con traducción al chino.
- La posibilidad de poder pedir agua caliente o incluso té para acompañar la comida, ya que es algo cultural para ellos tomar bebidas calientes durante las comidas o a temperatura ambiente.
- Disponer de palillos, para aquellos que encuentren dificultad a la hora de usar los cubiertos occidentales.
- Tener las cocinas abiertas en los horarios de comida chinas (mediodía y 6-7 de la tarde).
- Posibilidad de ofrecer menú degustación para compartir entre varias personas, ya que en su cultura la comida en general se comparte en el centro de la mesa para que cada uno se sirva lo deseado.
- Posibilidad de sustituir el pan en barra de acompañamiento por un pan sin corteza o incluso por arroz.

A pesar de que sean unos cambios muy pequeños, podrían marcar mucho la diferencia, ya que por todos es conocido la gran cultura culinaria que poseen los chinos, siendo muy “protocolarios” en la mesa. Por lo que una de las mejores formas de llamar su atención es el servicio recibido durante las comidas, que serán una de las que más marquen su visita, tanto en Alcalá como en cualquier otra parte del mundo. Llegados a este punto, entonces, habría que añadir a la lista de las traducciones de la Concejalía, la de la guía gastronómica que también hemos presentado con anterioridad.

Estas pocas sugerencias aportadas no son suficientes para conseguir grandes logros, sin embargo, podrían ser de vital importancia a la hora de atraer a este sector asiático. La idea final de este trabajo es ofrecer una visión sobre la situación actual del turismo chino en Alcalá de Henares, intentando con la presentación de esta pequeña guía que consiste en un complemento de las estrategias que ya han sido aplicadas, aportar un granito de arena a la actividad, de tal manera que pueda ayudar a mejorar dichos “servicios ofrecidos y recibidos”, para que el turista chino, se quede con una buena impresión, desde el principio hasta el final de su visita.

9. Conclusiones

Presentados todos los puntos, exponemos a continuación los resultados obtenidos a partir de los contenidos.

Empezando por el principio, uno de los primeros resultados es el hecho de que el número de turistas chinos que llega a Alcalá de Henares está en aumento, y, en

consecuencia, es necesaria una mayor adaptación de los recursos y los servicios ofrecidos a este colectivo.

De entre dichos recursos tan solo encontramos dos con traducción al chino, la guía oficial y el mapa turístico de la ciudad, siendo ambos de publicación muy reciente (2016, 2017), lo que lleva a pensar que antes de ellos no ha habido preocupación por este colectivo de turistas. Razón de ello, como indica la propia Concejalía de Turismo de Alcalá de Henares es el aumento del índice de turistas chinos durante los últimos años.

Sin embargo, a pesar de la existencia de dichos recursos, en la realidad, no se encuentran disponibles para los turistas, ya que o están agotados (los planos) o todavía no están impresos (las guías). Esto lleva al planteamiento de si realmente es una buena tarjeta de presentación la falta de materiales informativos para este colectivo.

En respuesta a dicho planteamiento, a través de las encuestas realizadas a los 80 turistas chinos que se han encontrado durante el periodo comprendido entre el 1 de junio de 2017 hasta el 15 de julio de 2017, estos han confirmado que es un gran fallo el no poder disponer de algún recurso informativo en su lengua sobre la ciudad, ya no solo material, sino también a través de los dispositivos electrónicos, donde la información es todavía muy escasa, o la inexistencia de trabajadores que sepan hablar su idioma en caso de necesitar su ayuda.

Si a ello le añadimos que los propios recursos traducidos poseen errores de traducción como los que hemos señalado en sus respectivos apartados, entonces, el problema se agrava, y más si se tiene en cuenta que en Alcalá de Henares existe un máster dedicado a la traducción e interpretación con especialidad en chino-español.

A modo de resumen, es necesario resaltar la falta de estrategias y recursos adaptados a este colectivo, que, aunque la Concejalía afirma que los turistas chinos que visitan Alcalá traen consigo a sus propios guías turísticos con formación sobre la ciudad, refiriéndose a los grupos organizados. Lo cierto es que, a través de las encuestas, se ha demostrado que la mayoría de estos turistas, al menos durante el periodo indicado, viajan de forma individual o acompañado, pero no en grupo, por tanto, no los acompañan un guía especializado en el lugar.

Es gracias también a la investigación realizada y a las encuestas tanto a los turistas chinos como a los establecimientos de alojamiento, que se ha podido realizar una lista de sugerencias de mejora que podrían ayudar a la ciudad a promover mejor su recepción del colectivo chino, de tal manera que pudiera servir como una pequeña guía y aportar en la atracción de este tipo de turista que se está convirtiendo en uno de los más importantes del sector.

Por último y para finalizar, es de citar que todo lo presentado a lo largo del presente trabajo es modificable y cuestionable, ya que se ha basado solo en la información recopilada por la autora de este durante el periodo de tiempo dedicado y con las limitaciones con las que se ha topado para ello. Es por esto, que, la presente investigación y los resultados obtenidos de esta son simplemente una introducción a lo que podría ser un trabajo a un nivel más profundo y detallado.

9. 结论

基于本研究所搜集的各类信息，经过分析后我们得到以下结论：

第一，从头开始，如今在阿尔卡拉-德-埃纳雷斯的游客数据情况看，抵达这个城市的中国游客的数量在不断地增加。因此，阿尔卡拉需要为他们提供一些根据他们的文化而改编的旅游资源和服务。

在寻找资源时，本研究的作者只找到了两份拥有中文版本的材料，第一份是这座城市的官方旅游指南，另一份是阿尔卡拉的旅游景点地图。两份材料的出版日期分别为2017年和2016年，所以，可以想象在这期间前并不存在促进中国游客的到来的措施。另外，根据阿尔卡拉政府的旅游部所述，之所以近期翻译了这两份材料，也就是以外近几年抵达阿尔卡拉的中国游客在不断地增长。

然而，尽管有这些资源的存在，在现实中，游客并获得不了这些资源。原因是：已经没有了（地图），或者还仍未印刷（官方指南）。这样的情况将导致不良疑问，比如资源的缺乏是否真的是一个可提供给中国游客的适当名片。

为了解除以上所诉的疑问，在介绍本研究的内容时，作者也亲自进行了对80位中国游客的问卷。这些游客都是从6月1号至7月15号之间抵达阿尔卡拉旅游。80位中国游客也证实了阿尔卡拉缺乏针对他们的资源是一个很严重的错误，而且资源缺乏不仅是物质的，连在电子设备上也仍然找不到足够关于阿尔卡拉的信息。除此之外，他们还加了缺乏会讲中文的工作人员一事。

除了资源缺乏以外，已被翻译的材料也存在翻译错误，所以问题就更加严重。另外，也要考虑到在阿尔卡拉大学接受教育的中西翻译硕士。

总而言之，虽然阿尔卡拉旅游部提到抵达这里的中国游客团队都会自带导游，而导游都拥有关于阿尔卡拉各方面的培训。但是他们并没有提起独自游客，所以在阿尔卡拉-德-埃纳雷斯的旅游业情况下还是存在着为中国游客提供的策略及资源的缺乏。事实是，通过调查显示，大多数的游客（至少在指定期间）都是单独或陪同而来的，并没有跟团旅游。因此，他们身边也没有伴随着一位专业导游。

除了以上所述之外，所向中国游客和住宿机构而进行的问卷调查，也帮助了本研究最终列出一系列转为促进中国游客抵达阿尔卡拉旅游而改编的建议。这些建议可任意用于当作帮助吸引这种类型的游客的指南，因为，中国游客已经达到旅游业最重要的游客之一。

最后，为了总结本研究，由于本论文的内容的来源都是作者在所花费的时间而收集的，并在收集的时候也遇到了无数的限制，所以作者本人也必须强调解释本文的内容都是可以修改并存在质疑的。因此，此研究所获得的结果只能当作为另一份更深层、详细的研究做基础或摘要。

REFERENCIAS

Alcalá Romana (2017). *Complutum y la Cada de Hippolytus*. Descargado de: <http://alcalaromana.com/hippolytus>

Alcalá Virtual (2011). *Museo Virtual de Alcalá de Henares, Centro de Interpretación del Burgo de Santiuste*. Descargado de <http://www.alcalavirtual.es/pdfs/dossier%20burgo.pdf>

- Alcalá y Más (2015). *Ermita de Santa Lucía*. Descargado de <https://alcalaymas.com/turismo-alcala-de-henares/guia-de-alcala-de-henares/ermita-de-santa-lucia/>
- Arita, S., La Croix, S., Mak, J. (2012). How China's Approved Destination Status Policy Spurs and Hinders Chinese Travel Abroad. University of Hawaii at Manoa. Department of Economics Working Paper No. 2012-6R, Honolulu: University of Hawaii at Manoa
- Arlt, WG. & Aceves-Leyva, A. (2011). El auge del turismo emisor de China: ¿qué buscan y cómo se comportarán 100 millones de nuevos turistas?. *Anuario Asia-Pacífico 2010*, 327-334.
- Ayuntamiento de Alcalá de Henares (2011, 28 de octubre). *La noche de Todos los Santos llena de Cultura el centro de Alcalá de Henares*. Descargado de http://www.ayto-alcaladehenares.es/portalAlcala/contenedor3.jsp?seccion=s_fnot_d4_v1.jsp&contenido=11567&tipo=8&nivel=1400&layout=contenedor3.jsp&codResi=1&language=es
- Ayuntamiento de Alcalá de Henares (2016). *Guía Turística Alcalá de Henares*. Descargado de http://www.ayto-alcaladehenares.es/portalAlcala/RecursosWeb/DOCUMENTOS/1/0_308_1.pdf
- Ayuntamiento de Alcalá de Henares (2016). *Guía Turística Alcalá de Henares: La Cocina del Quijote*. Descargado de <http://www.turismoalcala.es/wp-content/uploads/2016/12/COCINA-DE-EL-QUIJOTE-EN-ALCAL%C3%81.pdf>
- Ayuntamiento de Alcalá de Henares (2016). *La Ruta de Cisneros*. Descargado de http://www.turismoalcala.es/wp-content/uploads/2017/01/web_RUTA-CISNEROS.pdf
- Ayuntamiento de Alcalá de Henares (2016). *Guía Turística Alcalá de Henares: Ruta Cervantina*. Descargado de <http://www.turismoalcala.es/wp-content/uploads/2017/01/web-GUIAS-RUTAS-CERVANTINAS-2017.pdf>
- Ayuntamiento de Alcalá de Henares (2017, 19 de enero). *Alcalá de henares hace de la cultura su seña de identidad para atraer a turistas*. Descargado de http://www.ayto-alcaladehenares.es/portalAlcala/contenedor3.jsp?seccion=s_fnot_d4_v1.jsp&contenido=21393&tipo=8&nivel=1400&layout=contenedor3.jsp&codResi=1&language=es

- Calonge, A. (2000). *El turismo: los aspectos institucionales y actividad administrativa*. Valladolid: Universidad de Valladolid, Secretariado de Publicaciones e Intercambio Editorial.
- Canals, C. (2014): China y Rusia: los nuevos emergentes en emisión del turismo. *Departamento de Economía Internacional y Análisis Económico, Informe Mensual La Caixa*, 379, 33-34. Descargado de www.lacaixaresearch.com
- Catedral de Alcala (s.f.). *Historia de la Catedral Magistral de Alcalá de Henares*. Descargado de <http://www.catedraldealcala.org/>
- Cervantes, M. (1987). *La Galatea*. Madrid: Calpe.
- Convenio entre el Gobierno de España y el Gobierno de la República Popular China para evitar la doble imposición y prevenir la evasión fiscal en materia de impuestos sobre la renta y el patrimonio, hecho en Pekín el 22 de noviembre de 1990. *Boletín Oficial del Estado*. Madrid, 25 de junio 1992, número 152, pp. 21493-21498.
- Datos Macro (2017). PIB de China. *Expansión*. Descargado de <http://www.datosmacro.com/pib/china>
- Dávila, A (2014). *Miguel de Cervantes: apuntes para una biografía. Vol I: Soldado poeta (1547-1585)*. España: Círculo Rojo.
- Dream Alcalá (2017, 19 de enero). *Día de Alcalá en Fitur 2017. Alcalá de Henares Presume de ciudad en Fitur*. Descargado de <http://www.dream-alcala.com/dia-alcala-fitur-2017-alcala-henares-presume-ciudad-fitur/>
- Dream Alcalá (2017, 4 de abril). *La Semana Santa en Alcalá de Henares*. Descargado de <http://www.dream-alcala.com/la-semana-santa-en-alcala-de-henares/>
- Duan, H. (2016, 1 de junio). El boom del turismo chino a otros países continúa en Año Nuevo. *CCTV*. Descargado de <http://espanol.cntv.cn/2016/01/06/VIDEHAKzkwhH5br4zA5PrI2N160106.shtml>
- España y China firman 16 acuerdos comerciales. (2011, 5 de enero). *El País*. Descargado de http://elpais.com/elpais/2011/01/05/actualidad/1294219031_850215.html
- Fischer, M.B. (2000). La traducción inversa de textos turísticos como ejercicio para fomentar la competencia lingüística. Barcelona: Universidad Pompeu Fabra.

Descargado

de

<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/ele/alcala.html>

Fundación Siglo de Oro (2017). Descargado de <http://www.fundacionsiglodeoro.org/>

Gaimundiz, D. (2011). *La adaptación de destinos turísticos españoles al mercado más grande del mundo*. TFM. Universidad de Sevilla

García, S. (2017). *Biblioteca virtual Miguel de Cervantes: José Zorrilla*. Descargado de http://www.cervantesvirtual.com/bib/bib_autor/zorrilla/

Gobierno de España, Ministerio de Exteriores (2017, 27 de abril). *Información sobre Visado Uniforme Schengen para tránsito aeroportuario o estancias con una duración máxima de tres meses en un período de seis meses*. Descargado de <http://www.exteriores.gob.es/Consulados/SHANGHAI/es/InformacionParaExtranjeros/Paginas/SCShanghai/Informaciones-Visados-uniforme-Schengen.aspx>

La Luna de Alcalá (2016, 6 de septiembre). *Megías: “Alcalá es parte fundamental como destino turístico dentro de la Comunidad de Madrid”*. Descargado de <http://lalunadealcala.com/megias-alcala-es-parte-fundamental-como-destino-turistico-dentro-de-la-comunidad-de-madrid/>

Ley 1, de Ordenación del Turismo de la Comunidad de Madrid. *Boletín Oficial de la Comunidad de Madrid*. Madrid, 12 de marzo de 1999, número 69, pp. 1-26.

Ley 48, sobre competencia en materia turística. *Boletín Oficial del Estado*. Madrid, 8 de julio de 1963, número 164, pp. 10730-10730.

Lojo, A. (2016). Turismo chino en España: un análisis del producto turístico, atracciones e itinerarios ofrecidos por agencias de viajes chinas. *Cuadernos de Turismo*, 37, 511-517.

Lorenzi, R. (2005). Del registro al género: problemas de traducción de expresiones coloquiales en textos específicos del sector turístico. *Quaderns de Filologia. Estudis Lingüístics*, 10, 173-186. Descargado de <http://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/30034/173.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Madrid Actual (2017, 3 de enero). *Alcalá de Henares atrajo 20000 turistas más en 2016 por el año Cervantes*. Descargado de <http://www.madridactual.es/20170103741272/alcaladehenaresatrajo20000turistasmasen2016porelanocervantes>

Madrid Actual (2017, 8 de mayo). *La Comunidad e Iberia invitan a chinos y japoneses a “vivir” Madrid*. Descargado de <http://www.madridactual.es/20170508750314/la-comunidad-e-iberia-invitan-a-chinos-y-japoneses-a-vivir-madrid>

Martín, T. (2011). Dificultades de traducción en los textos turísticos. *Del texto a la lengua: La aplicación de los textos a la enseñanza-aprendizaje del español L2-LE, 1*, 571-584. Descargado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5420172>

Noticias agencias. EFE internacional (2011, 10 de mayo). *ABC*. Descargado de <http://agencias.abc.es/agencias/noticia.asp?noticia=810991>

Ponce, N. (2006). Metodología en la clase de traducción: dificultades pragmático-culturales en la traducción de textos turísticos (ejemplos de traducción español/alemán). *Revista electrónica TONOS de estudios filológicos*, 12. Descargado de <http://www.um.es/tonosdigital/znum12/secciones/tritonos%20B-Textos%20turisticos.htm>

Real Decreto 557/2011, de 20 de abril, por el que se aprueba el Reglamento de la Ley Orgánica 4/2000, sobre derechos y libertades de los extranjeros en España y su integración social, tras su reforma por Ley Orgánica 2/2009. *Boletín Oficial del Estado*. Madrid, 30 de abril de 2011, número 103, pp. 19-22.

Reglamento CE 810/2009, por el que se establece un Código comunitario sobre visados (Código de visados). *Diario Oficial de la Unión Europea*. Bruselas, 15 de septiembre de 2009, número 243, pp. 1-58.

[Reglamento \(UE\) 2016/399 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 9 de marzo de 2016](#), por el que se establece un Código de normas de la Unión para el cruce de personas por las fronteras (Código de fronteras Schengen). *Diario Oficial de la Unión Europea*. Bruselas, 23 de marzo de 2016, número 77, pp. 1-52.

THR (2015, 9 de enero). *Madrid presentó el Plan Estratégico de Turismo 2015-2019 desarrollado por THR*. Descargado de <http://www.thr.es/es/madrid-presento-el-plan-estrategico-de-turismo-2015-2019-desarrollado-por-thr#.WRNV6GjyIV>

Turismo Alcalá (s.f.). *Palacio Arzobispal*. Descargado de <http://www.turismoalcala.es/turismo/palacio-arzobispal/>

Yin, Q. (2016, 19 de julio). El Yuan se devalúa más de 3% frente al dólar en 2016. *CCTV*. Descargado de <http://espanol.cctv.com/2016/07/19/VIDE4pgzxuFWC5phItF3Oa7a160719.shtml>

Yin, Q. (2016, 8 de agosto). Se cumple un año reforma de sistema cambiario realizada por Banco Popular de China. *CCTV*. Descargado de <http://espanol.cctv.com/2016/08/12/VIDEPccIoag7HAnDWeWTMz6M160812.shtml>

中华人民共和国国家旅游局. (2015, 10 de junio). 中华人民共和国旅游法. Descargado de http://www.cnta.com/zwgk/fgwj/fl/201506/t20150610_17641.shtml

中华人民共和国国家旅游局. (2015, 10 de junio). 中国公民出国旅游管理办法. Descargado de http://www.cnta.com/zwgk/fgwj/xzfg/201506/t20150610_17563.shtml

ANEXOS (en documento adjunto)

Anexo 1: Formulario solicitud Visado Schengen

Anexo 2: Carta de invitación y compromiso de retorno

Anexo 3: Plano turístico de Alcalá de Henares (español)

Anexo 4: Guía turística oficial de Alcalá de Henares (español)

Anexo 4-2: Guía turística oficial de Alcalá de Henares (chino)

Anexo 5: Guía de recursos turísticos de Alcalá de Henares

Anexo 6: Guía turística oficial de Alcalá de Henares. Ruta Cervantina

Anexo 7: Guía turística oficial de Alcalá de Henares. La Ruta de Cisneros

Anexo 8: Plano turístico de Alcalá de Henares (español)

Anexo 8-2: Plano turístico de Alcalá de Henares (chino)

Anexo 9: Ficha Ejecutiva sobre China realizada por el propio Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital

Anexo 10: Folleto sobre los derechos y deberes de los turistas en la Comunidad de Madrid

Anexo 11: Entrevista a la concejalía de Turismo sobre la promoción y recepción del turismo chino en Alcalá de Henares

Anexo 12: Resultados de las encuestas realizadas a los turistas chinos sobre los servicios recibidos

Anexo 13: Resultados de las encuestas realizadas a los establecimientos de alojamiento sobre sus estrategias de recepción dedicadas a los turistas chinos

Anexo 14: Encuestas a los turistas chinos sobre los servicios turísticos recibidos

Anexo 15: Encuestas a los establecimientos de alojamiento sobre los servicios ofrecidos a los turistas chinos