



Universitat Autònoma de Barcelona

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi doctoral i la seva utilització ha de respectar els drets de la persona autora. Pot ser utilitzada per a consulta o estudi personal, així com en activitats o materials d'investigació i docència en els termes establerts a l'art. 32 del Text Refós de la Llei de Propietat Intel·lectual (RDL 1/1996). Per altres utilitzacions es requereix l'autorització prèvia i expressa de la persona autora. En qualsevol cas, en la utilització dels seus continguts caldrà indicar de forma clara el nom i cognoms de la persona autora i el títol de la tesi doctoral. No s'autoritza la seva reproducció o altres formes d'explotació efectuades amb finalitats de lucre ni la seva comunicació pública des d'un lloc aliè al servei TDX. Tampoc s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant als continguts de la tesi com als seus resums i índexs.

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis doctoral y su utilización debe respetar los derechos de la persona autora. Puede ser utilizada para consulta o estudio personal, así como en actividades o materiales de investigación y docencia en los términos establecidos en el art. 32 del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (RDL 1/1996). Para otros usos se requiere la autorización previa y expresa de la persona autora. En cualquier caso, en la utilización de sus contenidos se deberá indicar de forma clara el nombre y apellidos de la persona autora y el título de la tesis doctoral. No se autoriza su reproducción u otras formas de explotación efectuadas con fines lucrativos ni su comunicación pública desde un sitio ajeno al servicio TDR. Tampoco se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al contenido de la tesis como a sus resúmenes e índices.

WARNING. The access to the contents of this doctoral thesis and its use must respect the rights of the author. It can be used for reference or private study, as well as research and learning activities or materials in the terms established by the 32nd article of the Spanish Consolidated Copyright Act (RDL 1/1996). Express and previous authorization of the author is required for any other uses. In any case, when using its content, full name of the author and title of the thesis must be clearly indicated. Reproduction or other forms of for profit use or public communication from outside TDX service is not allowed. Presentation of its content in a window or frame external to TDX (framing) is not authorized either. These rights affect both the content of the thesis and its abstracts and indexes.

Caminos sagrados-comerciales y turismo chino.

Estudio comparativo del Camino de Santiago y la Ruta

Antigua de Té y Caballos (Chama gudao, 茶马古道)

Jinjing Shen

TESIS DOCTORAL

Dirigida por el Dr. Joaquín Beltrán Antolín

Doctorado en Traducción y Estudios Interculturales
Departamento de Traducción e Interpretación y de Estudios de Asia Oriental
Universidad Autónoma de Barcelona

2018

ÍNDICE

Agradecimientos	i
Introducción	1
1. Turismo cultural e itinerarios culturales	8
1.1 Turismo cultural	8
1.2 Itinerarios culturales	15
2. Turismo chino interno e internacional	19
2.1 Evolución del turismo chino interno e internacional.....	34
2.1.1 Turismo chino interno	34
2.1.1.1. Turismo chino en Sichuan, Yunnan y Tibet.....	39
2.1.2 Turismo chino internacional	45
2.1.2.1 Turismo chino en España	49
2.2 El turista chino.....	52
2.3 Política del turismo chino	60
3. Turismo chino en el Camino de Santiago	63
3.1 Introducción al Camino de Santiago	63
3.2 Medios de información.....	71
3.3 Apoyo del gobierno y de las instituciones.....	76
3.4 Perfil de los turistas chinos en el Camino de Santiago.....	77
3.5 Estructura del viaje	79
3.6 Experiencia de los turistas chinos	96
3.7 Atracciones	97
3.7.1 Atracción de la naturaleza	97
3.7.2 Atracción cultural	100
3.8 Servicios e infraestructuras	102
4. Turismo chino en la Ruta Antigua de Té y Caballos	105
4.1 Introducción a la Ruta Antigua de Té y Caballos.....	105
4.2 Medios de información.....	114
4.3 Promoción del gobierno	120
4.4 Perfil de los turistas chinos en la Ruta Antigua de Té y Caballos.....	123
4.5 Estructura del viaje	125
4.5.1 Un día viaje en la Ruta Antigua de Té y Caballos.....	132
4.6 Experiencia de los turistas chinos	133
4.7 Atracciones	135
4.7.1 Atractivo cultural	136
4.7.2 Atractivos de la naturaleza	140
4.7.3 La atracción del turismo profundo	141
4.8 Servicios e infraestructuras	142

5. Análisis comparativo del Camino de Santiago y la Ruta Antigua de Té y Caballos desde el punto de vista del turista chino	146
5.1 La transformación del Camino de Santiago y de la Ruta Antigua de Té y Caballos en rutas/itinerarios culturales de interés turístico	149
5.2 Perfil de los turistas chinos en el Camino de Santiago y en la Ruta Antigua de Té y Caballos y sus motivaciones	156
5.3 Experiencia en los itinerarios culturales.....	161
Conclusión	172
Bibliografía	183

Índice de tablas, gráficos, mapas e imágenes

Listado de Tablas

Tabla 2.1. Ranking de los 10 destinos turísticos internacionales más populares para los turistas chinos. Años 2004, 2010 y 2014.....	48
Tabla 2.2. Primera entrada de turistas chinos a destinos europeos (en porcentaje). Año 2014.....	57
Tabla 2.3 Grupos de chinos que viajan a Europa.....	59
Tabla 3.1. Volumen total de los peregrinos en el Camino de Santiago. Años 1970-2016.....	68
Tabla 3.2. Volumen total y de coreanos, japoneses y chinos en el Camino de Santiago. Años 2004-2016.....	70
Tabla 4.1. Itinerarios del circuito pequeño.....	131
Tabla 4.2. Itinerarios del circuito grande.....	132

Listado de Gráficos

Gráfico 2.1. Volumen total del turismo chino interno. Años 2000-2015.....	35
Gráfico 2.2. Volumen total del ingreso del turismo chino interno. Años 2000-2015.....	35
Gráfico 2.3. Consumo per turista del turismo chino interno. Años 2000-2015.....	36
Gráfico 2.4. Agencias turísticas chinas. Años 2000-2015.....	36
Gráfico 2.5. Volumen de los hoteles en China. Años 2005-2015.....	37
Gráfico 2.6. Motivación del turismo chino interno. Años 2005-2015.....	38
Gráfico 2.7. Volumen total del turismo chino interno en Sichuan. Años 2005-2015.....	41
Gráfico 2.8. Volumen total del ingreso del turismo chino interno en Sichuan. Años 2005-2015.....	41
Gráfico 2.9. Volumen total del turismo chino interno en Yunnan. Años 2005-2015.....	42
Gráfico 2.10. Volumen total del ingreso del turismo en Yunnan. Años 2005-2015.....	43
Gráfico 2.11. Volumen total del turismo en Tibet. Años 2006-2015.....	44
Gráfico 2.12. Volumen total del ingreso del turismo en Tibet. Años 2006-2015.....	45
Gráfico 2.13. Turismo chino al extranjero (en millones). Años 1993-2014.....	46
Gráfico 2.14. Volumen total del turismo chino internacional. Años 2004-2015.....	47
Gráfico 2.15. Volumen total de los gastos del turismo chino internacional. Años 2004-2015.....	47
Gráfico 2.16. Volumen total del turismo chino internacional independiente. Años 2004-2015.....	48
Gráfico 2.17. Volumen del turismo chino en España. Años 2000-2015.....	50

Listado de Mapas

Mapa 3.1 Ramas del Camino de Santiago.....	80
Mapa 3.2 Los últimos kilómetros del Camino desde Sarria a Santiago.....	80
Mapa 3.3 Etapa de Sarria – Portomarín del Camino de Santiago.....	84
Mapa 3.4 Etapa de Portomarín – Palas de Rei del Camino de Santiago.....	85
Mapa 3.5 Etapa de Palas de Rei – Arzúa del Camino de Santiago.....	86
Mapa 3.6 Etapa de Arzúa – Pedrouzo del Camino de Santiago.....	88

Mapa 3.7 Etapa de Pedrouzo – Santiago de Compostela del Camino de Santiago.....	89
Mapa 3.8 Destinos turísticos relacionados con el Camino de Santiago en Galicia.....	93
Mapa 4.1. Ruta Antigua de Té y Caballos y alcance a países vecinos.....	106
Mapa 4.2. Ruta Antigua de Té y Caballos.....	108
Mapa 4.3. Autopista 214 entre Yunnan y Tibet.....	126
Mapa 4.4. Ruta 317 entre Sichuan y Tibet.....	126
Mapa 4.5. Ruta 318 entre Sichuan y Tibet.....	127

Listado de Imágenes

Imagen 3.1 Dibujo simplificado de mapa de Santiago de Compostela.....	73
Imagen 3.2 Fotos del Camino de Santiago a caballo.....	74
Imagen 3.3 Itinerarios del viaje del Camino de Santiago en bicicleta.....	75
Imagen 4.1. Documentales y libros sobre la Ruta Antigua de Té y Caballos.....	117
Imagen 5.1 Placa conmemorativa del Camino de Santiago designado Itinerario Cultural Europeo, 23 de octubre de 1987.....	149

Agradecimientos

La investigación que aquí se presenta como culminación de los Estudios de Doctorado, si bien ha requerido un gran esfuerzo y mucha dedicación por parte del autor y, especialmente, de su tutor y director de tesis, no hubiese sido posible sin la colaboración desinteresada de todas y cada una de las personas que a continuación mencionaré, muchas de las cuales han prestado un apoyo inestimable en momentos difíciles y complicados.

En primer lugar y ante todo, sinceramente agradezco al director y tutor de mi tesis doctoral, el Dr. Joaquín Beltrán Antolín, por estar conmigo en cada momento dándome fuerza, por su colaboración, paciencia y apoyo brindados siempre y sobre todo por la gran amistad que me ha brindado, por escucharme y aconsejarme durante todo el periodo de estudio.

Agradecer hoy y siempre a mi familia porque a pesar de no estar presentes físicamente sé que procuran mi bienestar desde mi país, China, y está claro que si no fuese por el esfuerzo realizado por ellos, mis estudios de tercer ciclo no hubiesen sido posibles. A mis padres Sr. Zhong Shen y Sra. Zhilan Jin, porque a pesar de la distancia, el ánimo, apoyo y alegría que me brindan me han proporcionado siempre la fortaleza necesaria para seguir adelante.

Me gustaría agradecer especialmente a la Sra. Aiheng Zhang por inspirarme y ayudarme en todo momento.

Al Sr. Pablo Postigo Motilva, un buen amigo que ha hecho las veces de hermano durante este periodo, por ser la persona que ha compartido mayor tiempo a mi lado no solamente en mi estudio, sino también en el trabajo y vida en España, por hacerme reír, por brindarme su ayuda y amistad desde el primer momento siempre prestando su colaboración en la redacción de mi tesis, especialmente en la última etapa. En su compañía las cosas malas se convierten en buenas, la tristeza se transforma en alegría y la soledad no existe.

Al Sr. Baldomero López Poveda y Sr. Francisco López Hernández como parte de mi familia en Barcelona, personas que desde el primer momento me brindaron y me siguen brindando todo el apoyo, colaboración y cariño sin ningún interés. Gracias a todos ellos puedo afirmar que, a pesar de haber venido sólo a España a continuar mis estudios, jamás me he sentido así porque siempre han estado a mi lado durante estos años.

Igualmente agradecer a la Dra. Amelia Sáiz López, coordinadora del programa de doctorado del Departamento de Traducción e Interpretación y de Estudios de Asia Oriental de la Universidad Autónoma de Barcelona por brindarme su colaboración y amistad en todo momento y, sobre todo, cuando más lo necesitaba, sin poner nunca trabas, sino todo lo contrario.

Así también a todo el personal que me ha ayudado durante mis estudios en la Universidad Autónoma de Barcelona, tanto de la Facultad de Traducción e Interpretación, como del Departamento de Traducción e Interpretación y de Estudios de Asia Oriental, la Comisión de Doctorado, Secretaría General, Dirección, Recepción, Administración, Biblioteca, Mantenimiento y Fotocopias, ya que dentro de los ámbitos que a cada uno le competen han colaborado sin ponerme ningún impedimento, al contrario, me han brindado siempre una sonrisa. Además, agradezco mucho a todas las personas que me han ayudado durante el trabajo de campo, especialmente a la Oficina de Peregrinos de Santiago de Compostela y la Agencia de la Ruta Antigua de Té y Caballos en Tíbet, por brindarme su apoyo y colaboración en todo momento.

En definitiva agradezco a todas y cada una de las personas con las que he tenido contacto durante todo el proceso de realización de esta tesis doctoral, que ha pasado por altos y bajos, y que no necesito nombrar porque tanto ellas como yo sabemos que desde lo más profundo de mi corazón les agradezco el haberme brindado todo el apoyo, colaboración, ánimo y sobre todo cariño y amistad.

Introducción

España es una potencia de primer orden como destino para el turismo internacional. Por su parte, China ha entrado en la escena mundial ya bien entrado el siglo XXI con un gran ímpetu como origen y destino para el turismo internacional pasando a ocupar posiciones destacadas en los flujos turísticos globales, al mismo tiempo que desarrolla de un modo acelerado su turismo interno. El objetivo de esta investigación es el análisis de dos fenómenos paralelos de turismo cultural centrado en itinerarios culturales, en concreto, caminos sagrados, rutas de peregrinación o comerciales con una larga historia, uno de España y otro de China, y las características y el comportamiento del turista chino en ellas. Estos caminos sagrados-comerciales se han convertido desde la década de 1990, y especialmente en el nuevo siglo, en focos de atracción para quienes optan por el turismo cultural con un alcance local y global.

Esta investigación se centra en el análisis del desarrollo, evolución y características del turismo chino, tanto a escala local -turismo interno-, como global -turismo internacional- a partir de la comparación de dos itinerarios culturales –el Camino de Santiago en España y la Ruta Antigua de Té y Caballos en China- que tienen en común que originalmente eran rutas de peregrinación religiosas o comerciales y sólo recientemente se han convertido en objetos de atracción turística en sí mismas. En primer lugar, se determinará la transformación de estos caminos sagrados-comerciales en rutas turísticas analizando el contexto en el cual se lleva a cabo este cambio. En segundo lugar, se analizarán las características del turista chino que realiza estas rutas a partir de los datos recogidos mediante un trabajo de campo de primera mano con observación participante, y entrevistas semi-estructuradas a los turistas para conocer en profundidad sus experiencias, junto a la recopilación de datos e información de fuentes secundarias -blogs personales, foros, etc.-. Así mismo también se han realizado entrevistas y recopilado información de todos los agentes implicados en estos casos de turismo cultural: agencias de viaje, guías turísticos,

instituciones, hoteles, paradores, restaurantes, servicios de viajeros, etc., profundizando también en las infraestructuras del turismo y sus consecuencias para el desarrollo económico.

La comparación del turismo cultural chino en el interior del país y en el extranjero servirá para determinar sus características específicas. Este conocimiento puede resultar útil posteriormente para desarrollar políticas e implementar medidas que faciliten su desarrollo y promoción, entre otras cosas. El turismo es uno de los sectores económicos clave para el crecimiento y la sostenibilidad económica tanto de China como de España,¹ dos de las principales potencias turísticas del mundo: España como destino para el turismo internacional y China como destino y emisor de turismo internacional, así como testigo de un rápido crecimiento del turismo interno. El turista chino, sus necesidades y expectativas, necesitan ser mejor conocidas para en el futuro ayudar a mejorar la promoción de destinos turísticos orientados a ellos y esta investigación ayudará a determinar sus peculiaridades como fenómeno global con efectos locales.

El Camino de Santiago es patrimonio UNESCO de la Humanidad desde 1993 y la Ruta Antigua de Té y Caballos adopta ese nombre en la década de 1990 (Fuchs, 2008; 2012), momento en que comienza su promoción como atracción turística en el interior de China. El turismo chino en España se encuentra en una primera fase de desarrollo y el Camino de Santiago sólo recientemente ha comenzado a ser un atractivo para las personas chinas. El análisis de las experiencias de viajeros chinos que han realizado el Camino de Santiago y la Ruta Antigua de Té y Caballos ofrecerá, en última instancia, elementos para ayudar a comprender las fuentes de información, expectativas y necesidades de los mismos y podrá utilizarse para su desarrollo, adaptación y promoción. Además, aportará nuevos elementos a la investigación del fenómeno del turismo chino con una nueva perspectiva intercultural que vincula lo local con lo global.

Para desarrollar el objetivo anteriormente expuesto se tratará de responder a las

¹ El sector del turismo es el origen de aproximadamente el 15% del PIB de España.

preguntas que a continuación se plantean. En primer lugar, ¿Por qué el turismo chino se ha desarrollado a nivel interno e internacional hasta llegar a su escala actual? ¿Cuál es el contexto histórico y económico que se encuentra en la base del desarrollo del turismo chino?

En segundo lugar, ¿Cómo se ha abordado las características y la evolución del turismo chino? Y en concreto ¿cómo se ha definido el turismo cultural chino? La respuesta a esta pregunta presenta el estado de la cuestión sobre la investigación del turismo chino y del turismo cultural chino, en concreto.

En tercer lugar, ¿Cómo se ha transformado y construido las rutas sagradas y/o comerciales del Camino de Santiago y la Ruta Antigua de Té y Caballos desde su origen en la historia en el actual atractivo como destino turístico? En cuarto lugar, ¿Por qué los turistas chinos se sienten atraídos y realizan el Camino de Santiago y la Ruta Antigua de Té y Caballos? Para entender el atractivo de estos caminos como destino turístico es necesario analizar la publicidad, la promoción, el establecimiento de infraestructuras, el apoyo e intervención del gobierno y de diversas instituciones en su relación con los turistas chinos.

Finalmente, ¿Cuáles son las experiencias personales de los viajeros chinos en el Camino de Santiago y en la Ruta Antigua de Té y Caballos? La respuesta a esta pregunta ayudará a conocer en profundidad las demandas, expectativas y características de los turistas chinos y puede resultar útil en el futuro para adaptar con más éxito estos itinerarios culturales al turismo chino interno e internacional.

Para lograr los objetivos propuestos y responder a las preguntas planteadas se ha utilizado la siguiente metodología y técnicas de investigación de carácter fundamentalmente cualitativo:

En primer lugar, se ha realizado una revisión bibliográfica –libros y artículos de revistas especializadas, informes, etc.- sobre el estado de la cuestión de los conceptos de turismo cultural e itinerario cultural, por una parte, y sobre las características del turismo chino a escala local y global, por otra, para a continuación centrarse en el contexto concreto del desarrollo turístico del Camino de Santiago y la Ruta Antigua de Té y Caballos.

En segundo lugar, se han consultado y analizado experiencias personales de turistas chinos que han realizado el Camino de Santiago y la Ruta Antigua de Té y Caballos expuestas en blogs, así como en textos de diferente tipo relacionados con sus viajes de los cuales son autores –libros de viaje, por ejemplo-. Así mismo también se ha recopilado información relacionada con este fenómeno turístico en periódicos y redes sociales. Y finalmente se han analizado las distintas fuentes de información de la industria turística -publicidad de agencias de viajes, hoteles, restaurantes, etc.- y de instituciones dedicadas a la promoción turística -campanas de turismo, por ejemplo.

En tercer lugar, otro tipo de datos e información procede del trabajo de campo que se ha llevado a cabo consistente en la realización personal de ambas rutas/caminos acompañando a turistas chinos y formando grupos con ellos. En concreto se han realizado dos viajes desde Sarria hasta Santiago de Compostela, es decir los últimos 100 km. del Camino de Santiago. El primer viaje (diciembre 2014) fue una experiencia piloto antes de realizar el segundo viaje con un grupo de cinco turistas chinos en total (diciembre 2015). Con respecto a la Ruta desde Kunming hasta Lhasa, trayecto que forma parte de la Ruta Antigua de Té y Caballos entre Yunnan y Tibet, el viaje de 11 días se realizó en un grupo compuesto por cinco turistas en septiembre 2016 acompañados de un guía local tibetano, utilizando la organización y servicios de una agencia turística. La observación participante se complementó con entrevistas en profundidad semi-estructuradas para conocer de primera mano las experiencias de los turistas a lo largo de todo el proceso: desde su toma de decisión e información y preparativos iniciales antes de comenzar el viaje, hasta su experiencia durante el mismo.

Finalmente los datos recogidos procedentes de distintas fuentes se han analizado de un modo sistemático incluyendo un estudio comparativo de ambas rutas.

A partir de los objetivos y las preguntas planteadas, la investigación se estructura de la siguiente manera:

El primer capítulo presenta y aborda el estado de la cuestión de la definición de los conceptos de turismo cultural, en general, y de itinerario cultural, en concreto, pues es el marco necesario para contextualizar los dos estudios de caso analizados de

caminos/rutas en tanto oferta y destino turísticos. Si el turismo cultural ya es un fenómeno analizado desde la década de 1950, su concreción en el caso específico de itinerarios culturales es más reciente, la década de 1990, tanto a nivel institucional –creación y reconocimiento formal de rutas- como analítico –estudios sobre este nuevo fenómeno turístico emergente. En definitiva, los itinerarios -rutas/caminos- culturales constituyen una manifestación relativamente novedosa dentro del ámbito del turismo cultural.

En el segundo capítulo, que también sirve de contexto previo antes de abordar los estudios de caso concretos, se analiza el desarrollo del turismo chino interno e internacional y sus fenómenos emergentes. En primer lugar se realiza un breve estado de la cuestión de la investigación sobre el turismo chino tanto interno como internacional. El turismo en China es un fenómeno reciente que comienza en la década de 1990 y se va consolidando y creciendo con el paso del tiempo, acelerándose conforme se acerca a la actualidad (2018) pues su evolución está directamente relacionada con nivel económico de la población: conforme aumenta la disponibilidad de ingresos y de las personas y familias que acceden a ingresos más altos, el turismo aparece como un fenómeno de consumo más al cual destinan recursos económicos. En segundo lugar se realiza una breve aproximación los datos y estadísticas sobre la evolución de volumen de turistas chinos, ingresos y gastos por turismo, motivaciones de los turistas, etc., desde el año 2000 hasta 2015 a nivel general y ofreciendo también algunos datos más concretos sobre el turismo chino en las provincias de Sichuan, Yunnan y la región autónoma de Tibet -espacio por donde transcurre la Ruta Antigua de Té y Caballos-, así como datos sobre el turismo chino internacional cuyo destino es España, y en concreto el relacionado con el Camino de Santiago y la Ruta Antigua de Té y Caballos. En tercer lugar se analiza el perfil y las características de los turistas chinos en el turismo interno e internacional y las nuevas tendencias. Finalmente también se abordan las políticas y las normas del turismo chino que afectan e impulsan al desarrollo turismo chino local y global.

El tercer capítulo presenta el primer estudio de caso correspondiente al turismo chino en el Camino de Santiago. Tras una breve presentación de la historia del

Camino y de su transformación en un destino turístico global, se aportan datos estadísticos sobre la evolución de los visitantes, los medios utilizados para su promoción y la intervención del gobierno e instituciones en el desarrollo del Camino de Santiago como destino turístico. En la segunda parte del capítulo, y a partir del trabajo de campo y de información procedente de otras fuentes, se presenta el perfil de los turistas chinos que lo realizan, la estructura de su viaje, las experiencias que tienen, los lugares de interés y atractivos que presenta, así como los servicios y las infraestructuras del Camino en relación con los turistas chinos.

El cuarto capítulo, por su parte analiza el segundo estudio de caso, en concreto el turismo chino en la Ruta Antigua de Té y Caballos. Como el capítulo anterior también consta de dos partes, en la primera se presenta brevemente el origen y la historia de la ruta y su construcción reciente como itinerario cultural con una finalidad turística. Se abordan los medios desarrollados que ofrecen información sobre la ruta junto a las actividades gubernamentales e institucionales para su promoción. En la segunda parte del capítulo se analiza el perfil de los turistas chinos que realizan esta ruta, la estructura del viaje, la experiencia turística y los atractivos que ofrece para el segmento de la población china que opta por este destino, así como las características de los servicios y las infraestructuras del mismo.

En el capítulo quinto se lleva a cabo un análisis comparativo del Camino de Santiago y la Ruta Antigua de Té y Caballos poniendo de manifiesto sus aspectos comunes y las diferencias que presentan desde su origen en la historia –siglos IX-XI- hasta el proceso de construcción de ambos itinerarios como destinos turísticos para su consumo, profundizando en la similitud, o no, del perfil del turista que elige estas rutas/caminos, la promoción turística y el apoyo gubernamental y de instituciones, los medios utilizados para acceder a la información para realizar el viaje y las características de la experiencia turística.

Finalmente, en las conclusiones se presentará el resultado final del análisis de acuerdo a los objetivos planteados originalmente y los resultados obtenidos, destacando las aportaciones de la investigación al estudio de los itinerarios culturales

y del turismo chino interno e internacional, planteando nuevas vías de investigación para el futuro.

En definitiva esta investigación aborda un aspecto de la “cultura” en tanto objeto de consumo que es comercializado y ofertado en el mercado, en este caso el sector de la actividad económica del turismo. La “cultura” y su relación con la historia, el patrimonio físico como la arquitectura, y/o inmaterial en su diversidad de manifestaciones, junto a la relación con la naturaleza y el medio paisajístico, además del paisaje humano que aporta la diversidad étnica y las variantes regionales de una sociedad, es transformada en paquetes turísticos dispuestos para ser consumidos. El turismo explota la necesidad del descanso y evasión de la rutina de la población sometida a disciplinas laborales intensas y el acceso a experiencias, con mayor o menor superficialidad/profundidad alejadas –en el tiempo y en el espacio- de la cotidianidad. Conforme aumenta la disponibilidad de recursos económicos y la sociedad de consumo de masas se intensifica, el mercado segmenta su oferta para encontrar clientelas específicas.

Los itinerarios culturales que a continuación se analizarán tienen un común atractivo para una parte del turismo chino, para un segmento de la población con un relativamente elevado poder adquisitivo que valora la experiencia, el viaje en profundidad, la iniciativa individual y el esfuerzo que supone la realización de estos caminos/rutas que todavía no están al alcance de todos, lo cual, a su vez le proporciona a quien lo recorre un signo de distinción sobre el resto de la sociedad. La sociedad china aumenta su riqueza y diversifica su consumo y aquí se abordará una manifestación concreta de este fenómeno envuelto en un paquete –turístico- para su consumo.

1. Turismo cultural e itinerarios culturales

Antes de abordar los estudios de caso del turismo chino que realiza el Camino de Santiago en España y la Ruta Antigua de Té y Caballos en China es necesario abordar el estado de la cuestión del concepto de turismo cultural y la definición de las rutas e itinerarios culturales. Este primer capítulo ofrece el marco general en el que se inserta el fenómeno analizado posteriormente y en este sentido proporciona el contexto conceptual imprescindible para esta investigación.

1.1 Turismo cultural

El turismo, en tanto el viaje, desplazamiento y estancia temporal como actividad de ocio y descanso es un fenómeno que comienza a desarrollarse a finales del siglo XIX acompañando a la Revolución Industrial y a los cambios de modo de vida que conllevan las nuevas formas de organización social junto a las transformaciones de la estructura económica. El turismo, que durante mucho tiempo fue un privilegio de las clases más acomodadas de la sociedad, se ha transformado en un fenómeno de masas conforme los países abandonan la economía de subsistencia y se industrializan (De la Torre Padilla, 1997). En esta investigación se abordará un tipo específico de turismo, el turismo cultural.

El turismo cultural incluye experimentar la cultura local del lugar que se visita, las tradiciones y el estilo de vida, la participación en actividades relacionadas con el arte, las visitas a museos, monumentos y a sitios del patrimonio (UNWTO, 1995). Además, también es el movimiento de personas a lugares de interés alejados de su lugar de residencia habitual, con la intención de acceder a conocimientos y experiencias nuevas para satisfacer sus necesidades culturales (Richards, 2001).

Las primeras referencias de investigaciones que identifican al turismo cultural como un caso concreto de turismo proceden de la década de 1950, haciendo referencia a cómo la cultura impregna a todos los ámbitos del turismo, y es un modo

de acercarse al conocimiento de las vidas y la forma de pensar de los otros (McIntosh, 1972). Pero habrá que esperar a la década de 1980 para que el desarrollo de la investigación sobre el turismo cultural alcance su madurez. Walle (1996) discute la relación entre el turismo cultural y la ideología, pues diferentes tipos de turismo provocan experiencias turísticas distintas. Los turistas que realizan turismo cultural y el resto de turistas son diferentes. Los primeros muestran un interés continuado y a largo plazo en ese tipo de turismo de modo semejante a los aficionados. Por el contrario, los turistas mayoritarios se limitan a realizar viajes ocasionalmente aprovechando el periodo de vacaciones o su tiempo de ocio con motivo fundamentalmente de descanso, compras o visitas rápidas a lugares considerados de interés turístico por algún atractivo particular. Aunque sin duda para el turismo mayoritario los destinos que visitan de algún modo e inevitablemente incorporan y muestran diversas manifestaciones culturales, la motivación para realizar el viaje no es específicamente cultural, en el sentido de búsqueda explícita y conocimiento de aspectos culturales concretos

Los viajeros en el turismo cultural se dividen en dos tipos: 1) los del turismo cultural combinado y 2) los del turismo cultural especial. Los primeros se sienten atraídos por la mayoría de los elementos culturales de forma generalizada y los segundos se caracterizan porque buscan selectivamente a culturas o rasgos culturales específicos (Stebbins, 1994, 1996). Van Den Berghe y Keyes (1984) relacionan este turismo con la etnicidad y los grupos étnicos, especialmente cuando el destino son zonas donde una particularidad cultural étnica es el principal atractivo turístico².

Dean MacCannell en *El turista* (1999) analiza el interés de las ciencias sociales en la investigación de los viajes y el turismo en la era postindustrial, momento en el que la clase media adquirió el tiempo de ocio necesario para viajar a destinos internacionales. Además, MacCannell en *Empty Meeting Grounds* (1992) aborda

² La relación del turismo con la etnicidad se manifiesta de forma muy clara en el turismo interno chino cuando los Han, el grupo mayoritario del país, visita las zonas donde residen las minorías nacionales como destinos turísticos. De hecho, el Estado promueve el turismo en esas zonas, a menudo clasificadas de pobres, como alternativa para el desarrollo económico de las mismas.

específicamente el fenómeno del turismo cultural. Las diferentes experiencias turísticas obtenidas por los viajes reproducen la cultura. La relación entre la cultura y el turismo es estrecha. El turismo moderno incluye en su oferta los elementos de la tradición y la historia para el desarrollo de este sector y actividad económica.

Donaire (2008), por su parte, en la obra que compila, define el turismo cultural desde una perspectiva que combina experiencia y comunidad. Por un lado, los turistas visitan determinados espacios culturales con el interés de vivir experiencias únicas y poco habituales. Y por otra parte, el comportamiento de los visitantes adquiere una lógica colectiva, consensuada, como en una comunidad. Así pues el valor singular, no repetible, del ámbito cultural y su ampliación al ámbito social de los comportamientos de los visitantes crea lo que hoy conocemos como turismo cultural. Las distintas investigaciones que presenta constituyen un recorrido por las tensiones que genera actualmente la cultura. Muchos de los fenómenos y problemas analizados abordan aspectos relacionados con la identidad, la mercantilización/comercialización o la influencia de la cultura de masas. A través del viaje, los viajeros visitan otros lugares para conocer la vida, el patrimonio y el arte de la población local y, de este modo, el turismo cultural permite a los turistas el acceso directo a experiencias culturales diferentes a las propias y conocidas que se encuentran en los lugares más o menos alejados que visitan. El turismo cultural busca explotar el valor de los productos culturales al máximo y, al mismo tiempo, configura y define las experiencias de los viajeros y la influencia de la cultura en la industria del turismo. De este modo, el turismo moderno fusiona a los turistas, la cultura y el viaje (Craik, 1997).

La palabra “turismo” en chino es *lǚyou* (旅游). Se trata de un neologismo compuesto por dos caracteres que hacen referencia directa a “viajar”. En la China antigua algunos viajes incluían aspectos culturales y constituyen un antecedente que ha influido en el actual desarrollo del turismo cultural en el país. El viaje, a lo largo de la historia china, tiene asociaciones positivas, especialmente cuando hace referencia a los viajes de las personas sabias o ejemplares. La cultura china valora que la sabiduría y el conocimiento excepcional se pueden lograr a través de los viajes que lo buscan.

Por ejemplo, el pensador daoísta Zhuangzi en su reflexión titulada “Viaje brioso” (逍遥游, *Xiaoyao you*) insiste en que el viaje puede ser un proceso extraordinario, romántico para indagar en la quintaesencia y la verdad del pensamiento. La cultura china valora positivamente los resultados y los logros, así como la utilidad, y también la manera o el modo de alcanzar los ideales. Ejemplos de los anteriores valores asociados al viaje son la descripción del resultado de la visita de los monarcas, los viajes de Confucio, el combate de los héroes en lugares lejanos, tal y como son descritos en el *Shuowen Jiezi* (说文解字) o en el *Clásico de las montañas y los mares* (山海经, *Shanhaijing*). Las notas de viaje de Xu Xiake (Tang y Yang, 1987) y los relatos de la experiencia de búsqueda de los textos clásicos del budismo por Xuanzang (Liu, 1984) prestan atención a la descripción de la experiencia del proceso del viaje (Zhang, 2001). Por lo tanto en China “turismo” (*liuyou*) contiene en su propia etimología no sólo la asociación a la movilidad que acompaña a todos los viajes, sino también la motivación del mismo hacia la búsqueda de conocimientos. *Liuyou* no sólo es “turismo” en el sentido habitual de descanso y distracción, sino que implica el acceso al conocimiento y determinados aspectos de la cultura. La relación del turismo con la cultura queda marcada en el contexto chino en la palabra utilizada para denominar a esta actividad humana.

La definición de turismo cultural varía de acuerdo a los aspectos concretos en que se fijan los investigadores: Urry (1990) y Graburn (1983) coinciden en afirmar que este tipo de turismo consiste en el consumo instantáneo de objetos diferentes y nuevos. El turismo cultural es una actividad que tiene su origen en motivaciones explícitamente culturales (Gržinić, 2015). Es una experiencia profunda de viaje que consiste en la búsqueda y conocimiento de formas diferentes de apreciación de lo bello, la sabiduría y los sentimientos (Reisinger, 1994). El turismo cultural también es una actividad de viaje o visita motivada por el interés en la historia, el arte, el patrimonio y la forma de vida del destino visitado (Trono, 2014). La motivación se puede clasificar en repentina, subordinada, parcial o intensa (Silberbeg, 1995). Aunque el turismo cultural se realice por diferentes motivos, se trata de un tipo de turismo relacionado con el consumo cultural. La cultura se vincula con productos que

se ofertan en el mercado y el turismo cultural en sí mismo se convierte en un producto cultural que impulsa el consumo turístico. Al mismo tiempo, también hace referencia al proceso de la participación de las actividades turísticas culturales (Richards, 2001). Otras definiciones hacen hincapié en la movilidad de las personas que salen de su residencia habitual y se dirigen a destinos con atracciones culturales como el patrimonio, la música, teatro y arte (Trono, 2014). Es una variante del turismo conlleva determinados motivos, experiencias y actividades. La delimitación del ámbito que abarca el turismo cultural es a veces confusa debido a que los recursos turísticos y los turistas no son únicos ni repetibles. En realidad, los investigadores insisten en que el turismo cultural es un concepto de síntesis, pues incluye numerosas actividades y/o variantes como el turismo histórico, del patrimonio, del arte, de los museos, de folklore, etc. Estas actividades turísticas dependen de los mismos recursos, tienen similares problemas de gestión y son consecuencia de deseos comunes (Mckercher y Du Cros, 2002). El que un viaje sea cultural, o no, depende de los motivos de los turistas, pero no de las características propias de las actividades. Por eso, la investigación sobre el turismo cultural incluye los elementos culturales clave de las actividades de ocio en base a la comprensión básica de la cultura (Hughes, 1996). Timothy y Boyd (2007) están acuerdo con el argumento de Hughes (1996): el turismo cultural incluye tanto el turismo del patrimonio histórico como el turismo del arte moderno y también es un tipo de turismo relacionado con las actividades de las celebraciones, fiestas, arte, espectáculos y experiencias que acompañan a las mismas. El turismo cultural necesita para su desarrollo el apoyo de las tecnologías, el acceso al conocimiento y la posibilidad de tener experiencias (Stebbins, 1996).

Xu (2005) recopila diferentes definiciones de turismo cultural que se han utilizado en las investigaciones realizadas en China y las clasifica del siguiente modo:

- 1) El turismo cultural es un tipo específico de turismo.
- 2) Es el proceso de consumo de los productos turísticos culturales.
- 3) Equivale al turismo de folklore.
- 4) Es el producto turístico caracterizado por ofrecer la oportunidad del conocimiento de aspectos de las culturas que se encuentran en el destino del

viajero.

5) Además, es el proceso mediante el cual las personas salen del ámbito de su vida cotidiana por la atracción de culturas y conocimientos que ofrecen los destinos que deciden visitar y la experiencia que tienen al satisfacer esa demanda cultural.

Zhu y Lu (2005) distinguen entre “turismo cultural general” para referirse a la actividad turística interesada en participar de forma profunda en experiencias culturales nuevas; y el “turismo cultural especial” se centra en el interés por la vida y por productos particulares y específicos. Por ejemplo, la arquitectura antigua, la artesanía, etc. El “turismo cultural especial”, a su vez, lo dividen en a) turismo del patrimonio, b) turismo arquitectónico, c) turismo del folklore; y d) turismo de productos peculiares.

El turismo cultural es la actividad turística donde los turistas obtienen experiencias culturales de los destinos turísticos y conocen las costumbres tradicionales, el folklore, la religión, el arte, la historia, la cultura de esos destinos (Liu, 2005). El núcleo del concepto del turismo cultural se basa en los motivos y los objetivos de los turistas y el estudio de las experiencias. El turismo cultural es cuando las personas visitan destinos ajenos a su residencia habitual para satisfacer sus demandas y motivos culturales de acceder a conocimientos y experiencias nuevas (Feng, 2009). Por ejemplo, el patrimonio, teatro, etc. Reng (2009) considera que los productos turísticos no explican todos los fenómenos del turismo cultural, e incluye a los viajeros y a los operadores turísticos en su definición. El turismo cultural es la actividad turística que los turistas disfrutan por el consumo de los productos turísticos culturales y la experiencia cultural de las acciones. La realidad de la experiencia cultural de los destinos turísticos depende de las características de los turistas. Algunos medios culturales ofrecen la oportunidad a los visitantes para profundizar e impulsar la experiencia y la comprensión culturales.

En definitiva, la cultura es el núcleo del turismo cultural. Los turistas realizan el turismo cultural por las actividades relacionadas con la cultura y la visita a patrimonio arquitectónico, paisajes culturales, etc. El sector relacionado con este tipo de turismo

también tiene que ofrecer los productos y los recursos con características culturales para satisfacer las demandas de los turistas. Los productos culturales son aquellos que materializan la relación entre producción, consumo y valor. Los recursos del turismo cultural son todos los elementos culturales que resultan atractivos para los turistas. La industria del turismo cultural incluye a todas las empresas y organizaciones que producen y ofrecen elementos culturales atractivos a los turistas.

Como conclusión sobre el análisis y la definición del turismo cultural, en general se puede afirmar que el concepto de turismo cultural es una base importante para la industria turística. La investigación se ha aproximado a este tipo de actividad turística analizando aspectos diferentes: el proceso del turismo cultural (Urry, 1990; Graburn, 1983); la motivación para realizar turismo cultural (Gržinić, 2015; Richards, 2001; Silberberg, 1995); la experiencia del turismo cultural (Reisinger, 1994); la operación del turismo cultural (Richards, 2001); el turismo cultural y su relación con el patrimonio y los recursos históricos (Richards, 1996; Caffyn y Lutz, 1999; Ryan, 2002; Jansen-Verbeke, 2010). Por su parte para Hughes (1996), Stebbins (1996) y Timothy y Boyd (2007) al turismo cultural lo define la actividad turística: espectáculos, arte y fiestas forman parte de este tipo de turismo. De acuerdo a la importancia de la cultura en el desarrollo de la industria turística, Xie (2001) destaca que los operadores de turismo buscan obtener beneficios y tienen que ofrecer productos turísticos para satisfacer el disfrute cultural y las demandas de diferentes segmentos de turistas relacionadas con la ciencia, historia, literatura, arte y sociedad. Wang (2003) afirma que el turismo cultural es la base sobre la que se sostiene la industria turística y considera que es muy importante para impulsar el desarrollo sostenible de la industria turística.

Por otra parte, el turismo se convierte en una manera de proteger los recursos tradicionales y culturales (Wall y Mathieson, 2006). Asimismo, el recurso a los elementos creativos de la cultura ayuda a los destinos turísticos tradicionales a producir valor añadido (Cui, 2002). El desarrollo de la industria cultural en relación con el turismo llega a ser clave para el desarrollo del sector turístico. La explotación de los productos turísticos relacionados con la cultura apoya el desarrollo de la

industria de la cultura. “Industria cultural” e “industria del turismo” se complementan y se convierten en motores para el crecimiento de la economía, al mismo tiempo que el desarrollo de la industria turística pasa a una fase sostenible a largo plazo (Yu, 2007). Para Yi y Peng (2007) el sector del turismo cultural se encuentra en la estrecha interacción entre los recursos, el mercado, los temas y los productos. De este modo, el desarrollo del turismo no sólo se apoya en la naturaleza y en los recursos históricos y culturales, sino también toma la iniciativa para dar valor a la cultura (Liu, 2009).

Con referencia al turismo cultural y a los fenómenos sociales relacionados con él, el turismo es una de las actividades de interacción con los símbolos que ha desarrollado la sociedad moderna. Los destinos turísticos que cuentan con símbolos culturales estimulan la demanda del consumo turístico de los viajeros. Y en este sentido organizaciones y agencias turísticas ofrecen servicios relacionados con la cultura a los turistas para satisfacer sus demandas.

Los turistas en el turismo cultural son aquellas personas que realizan el viaje con un objetivo cultural específico y tienen un interés especial en las actividades culturales, prestando una gran atención a los productos culturales y experimentando el ámbito cultural de los destinos turísticos. La mayor parte de los turistas no tienen motivos culturales específicos a la hora de realizar sus viajes, no obstante experimentan actividades culturales, con o sin intención, durante el proceso del viaje. Los potenciales turistas del turismo cultural son quienes aunque no tienen un motivo cultural concreto, son fáciles de atraer por los elementos culturales (Stebbins, 1996; Van der Ark y Richards, 2006). La cultura del turismo y el turismo cultural forman parte del proceso de desarrollo de los países occidentales (Wu, 2004) y China también ha entrado ya en la fase del turismo cultural y de la cultura del turismo (Clifford, 1997).

1.2 Itinerarios culturales

La Asamblea de ICOMOS (Internacional Council on Monuments and Sites)

elaboró la Carta internacional sobre los itinerarios culturales en 2008 convirtiéndolos en una categoría específica (Fernández Salinas, 2013). Las rutas son parte de la actual consideración del patrimonio, donde el territorio es un componente patrimonial más extenso que incluye programas, políticas culturales, turísticas, etc. (Fernández Salinas, 2013; Fernández-Baca, 2014; Trono, 2014).

Los itinerarios y rutas turístico-culturales han pasado a ser uno de los recursos turísticos con mayor crecimiento. Las diferentes instituciones tanto de ámbito local como internacional han apostado firmemente por su creación y diseño evidenciando y valorizando sus recursos (ICOMOS, 2008). Hay un propósito para crear en los territorios por donde transcurren los itinerarios un sentimiento de identidad y la promoción del patrimonio (López, Lara y Merinero, 2006) junto con la promoción y desarrollo sostenible basada en la comercialización de los recursos del territorio (Hernández, 2011). Esto último parece sencillo, pero tiene su complejidad, ya que es difícil conseguir que las rutas adquieran una importancia relevante: habitualmente su diseño deviene un inventario de elementos que simplemente comparten un tema común, aunque realmente son inconexos.

Nuevas rutas e itinerarios han ido surgiendo por lo que la Comisión Ejecutiva del Patrimonio Mundial (UNESCO) organizó en Madrid en 1994 la cumbre sobre “Los Itinerarios como Patrimonio Cultural” que dio pie a la Asamblea General del ICOMOS (Internacional Council on Monuments and Sites) de 2005. La Carta sobre itinerarios o rutas culturales propuesta por el Comité Científico Internacional de Itinerarios Culturales (CIIC, 1994) introducía esta nueva categoría en el marco del Patrimonio Mundial de la UNESCO, siendo ratificada finalmente en 2008 (Capel, 2005; Fernández Salinas, 2013).

El Camino de Santiago materializa todo lo expuesto, reconocido como el primer Itinerario Cultural Europeo por el Consejo de Europa en 1987, fue también incluido en la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO en 1993. Está compuesto por cuatro itinerarios de peregrinación que en total suman 1.500 kilómetros y cruzan todo el norte de España y se extiende a otros países europeos. El recurso cultural incluye un rico patrimonio arquitectónico de gran valor que satisface las necesidades de los

peregrinos: puentes, albergues, catedrales, etc. El itinerario se basa en las primeras rutas del Camino de Santiago que surgieron en el siglo IX cuando se encontró el sepulcro que según la creencia popular conserva los restos Santiago el Mayor el apóstol (UNESCO, 1993).

El reglamento del CIIC de ICOMOS se aprobó en 1998 y establece el procedimiento para promover la identificación, el estudio y la puesta en valor de las rutas o itinerarios culturales y el significado que entrañan como un conjunto en el que reside su principal valor, así como la protección, mantenimiento y conservación de sus monumentos, grupos de edificios, restos arqueológicos, paisajes culturales y sitios, conectados todos ellos entre sí a través de valores culturales y lazos históricos. Y no sólo eso, se puso en marcha un programa que incluye reuniones científicas, publicaciones, etc., con un carácter multidisciplinar con expertos en geografía, historia, derecho, economía, etc. Finalmente, se ha remarcado mucho la integración de objetos materiales con valores intangibles con el objetivo de protegerlos y eliminar el abuso de los mismos. A ese respecto ya hay muchas propuestas de diferentes nacionalidades. El CIIC celebrado en Santiago en el 2000 fue organizado por el Ministerio de Cultura español y puso sobre la mesa las rutas culturales variadas: ejemplo de rutas como “El legado andalusí” y “El camino de la lengua castellana”. Es cierto que la UNESCO siempre ha enfatizado las rutas de carácter internacional para aspirar a ser consideradas Patrimonio de la Humanidad, no obstante, el concepto se ha aplicado también a nuevas rutas internas. Algunas rutas que han tenido protagonismo en encuentros internacionales son los caminos comerciales de los cheroquis o algunas relacionadas con algún personaje como el Quijote. Todas estas iniciativas han cristalizado en el “Registro de Proyecto de Promoción de un Itinerario Cultural” y también la “Ficha de Identificación de un Itinerario Cultural” (Capel, 2005; Fernández Salinas, 2013). Las rutas ya no hacen solo mención al circuito, también son el objeto del recorrido (Calabuig y Ministrál, 1998), a fin de cuentas se puede afirmar que son el destino en sí.

Podemos definir los itinerarios o rutas turísticas como el camino en el que se especifican los lugares de paso y en el que además se proponen una serie de

actividades y servicios (Gómez y Quijano, 1991). Según Torres Bernier (2006), la diferencia entre itinerarios / rutas con respecto a otros movimientos turísticos es capacidad de recorrer y al mismo tiempo ver, conocer y sentir. En ocasiones, los itinerarios culturales nacieron intencionadamente para solucionar cosas concretas -por ejemplo, los acueductos en Roma-. Pero no siempre fue así, a veces son fruto de la evolución de diferentes factores humanos que confluyen y se aúnan para dar solución a un mismo objetivo, por ejemplo el Camino de Santiago o la Ruta de la Seda. Sea cual sea el caso, en ambas situaciones hay siempre una voluntad del ser humano para conseguir una meta o fin (ICOMOS, 2005).

Una parte importante de Europa se forjó a través de las vías romanas gracias a la difusión de la cultura de sus ciudades, aunque también sirvieron para las invasiones de pueblos bárbaros. Asimismo, la cultura iberoamericana tan vinculada con España no se entiende sin el Camino Real de la Corona. Éste, utilizó como base a los itinerarios culturales precedentes –el de los incas Capac Ñan- de ahí que “la expresión territorial y cultural de estos itinerarios sea tan extremadamente compleja” (Fernández Salinas, 2013).

La gestión patrimonial no se limita a un espacio determinado siendo el territorio el ente que se patrimonializa pasando a ser soporte de las piezas que componen el patrimonio -monumentos, pueblos, ruta, etc.- (Fernández- Baca, 2014). Los itinerarios culturales fueron en su contexto una revolución, muestran el contenido patrimonial de un tipo concreto de movilidad a través de las comunicaciones que habilitaron su existencia y se utilizaron para un objetivo determinado. A veces han representado un recorrido pensado para tal fin, otras una ruta que utilizó caminos precedentes que se utilizaban para cosas diversas. Pero al fin y al cabo existen como itinerario cultural ya que sirven para ese objetivo y porque tienen elementos que se pensaron y materializaron para tal fin.

Viendo la extensión y riqueza de todo lo que incluye los itinerarios culturales, su análisis sólo se puede hacer desde una perspectiva multifactorial que contemple conocimientos de áreas tanto artísticas como técnicas.

2. Turismo chino interno e internacional

En este capítulo se analizará, en primer lugar, las tendencias y el desarrollo del turismo chino interno e internacional. A continuación, se presentará la evolución del volumen de turistas, ingresos, motivaciones, etc. del turismo chino a un nivel nacional y global en general y, en concreto el turismo chino en los destinos relacionados con el Camino de Santiago y la Ruta Antigua de Té y Caballos: en las provincias de Sichuan, Yunnan y en la región autónoma de Tibet y el turismo chino en España desde el año 2000 hasta el año 2015. En tercer lugar, se analizará el perfil y las características del turista chinos interno e internacional. Por último, se presentarán las políticas y las normas sobre el turismo chino que afectan y impulsan a su desarrollo a escala local y global. Este capítulo también contribuye a la contextualización para el posterior análisis de los estudios de caso del turismo chino en el Camino de Santiago y en la Ruta Antigua de Té y Caballos.

El turismo chino interno e internacional mantiene un rápido y estable crecimiento anual con previsiones de continuidad a largo plazo y se ha convertido en un sector clave para el desarrollo de la economía nacional. La actividad turística impulsa el desarrollo de sectores relacionados (Zhang, 2002). En general, como señala Lai (2015), mediante el crecimiento estable de la economía de China y el aumento de la cantidad de viajeros chinos en el turismo internacional, cada vez más turistas chinos se interesan y valoran la experiencia y la visita profunda en los destinos turísticos y la libertad en el proceso del viaje. Actualmente el cambio más evidente en el turismo chino es que se comienza a preferir el viaje con ritmo lento a destinos turísticos tanto nacionales como internacionales. Además del turismo en grupo, cada vez más turistas chinos optan por el turismo de forma independiente (自助游, *zizhuyou*) con amigos o familiares y a veces con coche propio también. Por ejemplo, en países como Alemania, algunos turistas chinos prefieren visitar, conduciendo ellos mismos coches, lugares más pequeños que consideran interesantes para conocer su historia y cultura frente a limitarse a la visita de las grandes ciudades y atracciones famosas.

El consumo de los turistas chinos en el turismo internacional fue de 102.000 millones de US dólares el año 2012, ocupando el primer puesto en el consumo mundial de turismo. China se ha convertido en el primer país emisor de turistas a nivel global desde el año 2011 y en el primer país de gasto de consumo dedicado al turismo internacional en 2012. De acuerdo a los datos de una encuesta realizada el año 2012 entre los viajeros chinos del turismo internacional, el 40% tenía experiencia previa de este tipo de turismo (China National Tourism Administration, 2013). El aumento cuantitativo del turismo internacional muestra la madurez gradual del mercado del turismo chino. Además, la manera del viaje tradicional de turismo en grupos grandes ha evolucionado y se diversifica incluyendo el turismo en grupos pequeños organizados por las agencias turísticas de acuerdo a los requisitos de las familias, amigos o compañeros, así como el viaje de forma independiente, entre otros. El progresivo desarrollo de la economía china y del nivel de ingresos de la población, que desde la zona litoral se va expandiendo hacia el área central y la parte occidental del país, junto al crecimiento de las ciudades medianas y pequeñas, las convierte también en emisoras de turismo interno e internacional. En la evolución del turismo chino internacional las pautas de consumo van cambiando y así, aunque los turistas chinos todavía realizan compras de productos de lujo y de marcas famosas cuando viajan a Europa, Japón, Estados Unidos, etc., el consumo de estos productos se va reduciendo gradualmente y comienzan a comprar también productos más populares y prácticos. El sector del turismo chino internacional está transformándose con una mayor participación de los propios turistas: antes las poderosas agencias de turismo monopolizaban el control de los recursos turísticos a largo plazo, por ejemplo, las plazas de los aviones y de los hoteles (China National Tourism Administration, 2013).

Nyíri (2009) recopila varios análisis sobre las características y la evolución del turismo chino desde los años ochenta cuando este mercado apenas existía. El floreciente sector turístico chino en la actualidad se caracteriza por un estilo genuino debido a sus peculiaridades culturales. Algunos monumentos y lugares de interés captan la atención del turista chino por el tipo de experiencias que persiguen; también varía lo que hacen con ellas, así como la intervención del Estado para moldear sus

experiencias e interpretaciones. Desde la perspectiva de la cultura china, para Pál Nyiri (2009) en relación con el turismo la percepción de la marca “China” es distinta en función de la clase social. Mientras que el turismo “burgués occidental” valora la autenticidad, el turismo de estilo “soviético” propio de China enfatiza la experiencia intensa y desinteresada. En China, el desarrollo del turismo interno se rige, en parte, por el Estado: los lugares escénicos (景点 *jingdian*) y los parques temáticos se utilizan para mostrar y reforzar el pasado heroico del país y son utilizados como herramientas de educación patriótica y modernización del país. Los espacios turísticos son percibidos como un producto y como tal, son limitados, certificados, clasificados, y por último “consumidos”. Nyiri y sus colaboradores, argumentan que la uniformidad y el mercantilismo no disimulado de los espacios turísticos chinos son una consecuencia directa de la máxima autoridad del Estado para determinar el significado del paisaje y para controlar la cultura. Los espacios turísticos chinos sirven como una lente a través de la cual explorar los mecanismos de control cultural en el entorno altamente comercializado de la vida cotidiana en China contemporánea.

Por su parte, en las contribuciones recopiladas por Ryan y Gu (2009) se abordan temas relacionados con el uso de recursos, la imagen de los destinos y la participación comunitaria en el turismo interno, junto a estudios de casos que combinan marcos conceptuales y cuestiones prácticas.

Conforme el mercado turístico chino alcanza la madurez y avanza la modernización y la globalización, el turismo interno e internacional se está transformando y su evolución muestra determinadas tendencias. Por ejemplo, las empresas turísticas chinas cada vez son más profesionales, precisas y cuidadosas en aspectos relacionados con la reserva de hoteles, billetes y restaurantes; la prestación de servicios profesionales en los destinos turísticos; y la de consulta y asesoramiento turístico. Antes las agencias de turismo incluían dos divisiones: el departamento de turismo interno y el de turismo internacional, pero ahora, el incremento de la diversidad de agencias turísticas ofrecen productos especiales diferenciados. En segundo lugar, los ítems de los servicios turísticos se renuevan continuamente y hay una tendencia al refinamiento y la especialización: el turismo industrial, rural, forestal,

cultural, ecológico, aparecen entre las ofertas de las agencias turísticas y en los departamentos turísticos. El turismo industrial ofrece como principal atracción los procesos de producción, las fábricas y los productos industriales. Y al mismo tiempo, la competencia entre las empresas turísticas también es cada vez mayor. En China hay numerosas agencias de turismo y sus niveles y calidad del servicio son variados. Por ejemplo, muchas empresas turísticas han bajado los precios afectando a la calidad de su oferta, y su preocupación por la competencia de los precios ha perjudicado a su prestigio. Muchos productos y servicios turísticos son muy básicos y cuentan con una escasa y anticuada promoción. Los servicios turísticos relacionados con la comida todavía tienen carencias, especialmente en la oferta culinaria de las nuevas cadenas de hoteles económicos. La competencia entre las empresas turísticas a nivel bajo y la lenta transformación de la manera del crecimiento de la economía turística se debe a la gran similitud de las empresas turísticas que no tienen un posicionamiento claro en el mercado y están acostumbradas a una expansión rápida de la cantidad (Lin, 2013).

Los consumidores de turismo han evolucionado durante el proceso del desarrollo del mercado turístico. Por ejemplo, el viaje tradicional entendido como *sightseeing* (visitar atracciones turísticas) ha evolucionado hacia pasar las vacaciones disfrutando del ocio. De acuerdo a Du (2007), inspirado en la gradación de las necesidades y deseos humanos de Maslow (1943), el turismo se divide en tres tipos de actividades de ocio que aumentan gradualmente desde la satisfacción de necesidades más básica a la más elevada: 1) el entretenimiento con el disfrute del cuerpo y el espíritu; 2) la participación emocional; y 3) la participación creativa.

La esencia y la base del turismo se relacionan con la necesidad de desarrollo personal y autorrealización. De este modo, la forma más básica del consumo turístico es el viaje tradicional entendido como *sightseeing* para gradualmente convertirse en un tipo de turismo especial que incluye desde pasar las vacaciones disfrutando del ocio a los viajes privados y personales a medida. Los turistas chinos cada vez tienen más experiencias turísticas, conciencia del valor de la misma y nuevos estilos de vida, y así con el paso del tiempo son más flexibles e independientes del consumo turístico de masas (Yu, Ma y Gou, 2006).

El desarrollo del turismo chino interno e internacional se caracteriza actualmente por las siguientes tendencias: En primer lugar, el turismo profundo, es decir, la idea de “haber visitado” (到此一游 *daoci yiyou*) pasa a un segundo plano mientras que se da más importancia a la satisfacción espiritual/emocional lograda mediante el viaje. El turismo “con prisas”, bajo el control de guías turísticos, da paso al turismo “lento” y flexible. Por ejemplo, algunas personas reservan siete días de un hotel de cinco estrellas y se limitan a dormir y pasear por la playa para olvidarse de las tensiones laborales, sin necesidad de visitar los lugares considerados de interés turístico. El modelo de viaje masificado de visitar “diez países en diez días” ya ha pasado de moda frente al turismo centrado en un único país para conocerlo mejor que es cada vez más popular. En segundo lugar, comienza a desarrollarse el turismo rural. Viajar en coche a los alrededores de las ciudades se ha convertido en una de las principales actividades de ocio del fin de semana en China, incluyendo la alternativa del turismo rural durante las principales vacaciones nacionales. De acuerdo con China National Tourism Administration, el campo nuevo, el turismo nuevo, la experiencia nueva y la moda nueva son la base del turismo rural interno (Yu, 2011).

No obstante, el turismo en grupo todavía es la elección mayoritaria de los turistas chinos porque les ofrece comodidad y seguridad. La mayor parte de los viajeros en el turismo internacional prefiere el viaje en grupo organizado por las agencias turísticas y sólo algunos jóvenes y una minoría de viajeros lo llevan a cabo de forma autónoma. La mayoría de los turistas chinos tiene un bajo nivel de dominio de idiomas extranjeros, carece de experiencia turística y desconoce la situación de los destinos turísticos internacionales. Por otro lado, las agencias turísticas chinas ofrecen principalmente el servicio de turismo en grupo, y muy pocos productos de turismo autónomo y a medida. Todo lo anterior ha colaborado e incidido en el rápido desarrollo del turismo en grupo. Pero, a medida que aumenta el nivel de dominio de lenguas extranjeras de la población, sobre todo del segmento más joven de consumidores, y se acumulan las experiencias turísticas de los viajeros chinos, cada vez más personas prefieren el viaje autónomo e independiente que les ofrece mayor libertad para disfrutar el ocio. Con este objetivo realizan sus planes de turismo

internacional directa y personalmente a través de Internet, por ejemplo, obteniendo información de blogs dedicados al destino que buscan que han sido creados por otros viajeros, consultando los portales web para reservar billetes, alojamiento, etc. (Arlt, 2011).

El rápido desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación -Internet y teléfono móvil- ha impulsado el desarrollo de Turismo 2.0 en China. El Turismo 2.0 es un nuevo fenómeno que ha transformado la oferta turística en Internet, ofreciendo un nuevo nivel de funcionalidades orientadas al usuario, ampliando, consolidando y personalizando la oferta de productos y servicios turísticos a los que se accede en la red. Esta adaptación está estrechamente relacionada con el concepto de Web 2.0 (Huertas, 2008). De este modo ha surgido el turismo autónomo e independiente y poco a poco se nota su presencia en el mercado turístico chino nacional e internacional frente al recurso a las agencias turísticas que tienen una imagen negativa (Zhang, 2011). El “viaje con prisas” se caracteriza por visitar muchas tiendas, ir siempre en grupo realizando visitas y no disfrutar del ocio. Por su parte, la mejora del acceso a la información y el abaratamiento de los medios de transporte, la popularización del coche privado y la transformación del sistema de reserva de billetes y alojamiento facilitan el desarrollo del turismo autónomo en China. Especialmente durante las vacaciones nacionales más importantes, el espectacular aumento del turismo en grupo y el aumento del coste de este tipo de viaje es una de las causas para el desarrollo del mercado del turismo autónomo que complementa las deficiencias de las agencias tradicionales de turismo. Al mismo tiempo, los destinos turísticos internos se adaptan a la tendencia del desarrollo del turismo autónomo y realizan el ajuste de la planificación, acceso y disponibilidad general a los puntos turísticos. Por ejemplo, los destinos turísticos poseen estacionamientos grandes y las infraestructuras necesarias para satisfacer la demanda de numerosos coches privados de turistas. Para quienes prefieren el camping, los destinos turísticos ofrecen zonas especiales para acampar en lugares elevados y planos y, del mismo modo, las agencias turísticas también se adaptan activamente a la nueva tendencia del turismo autónomo, compitiendo en el mercado. Las agencias turísticas han comenzado a ofrecer sus

propios servicios de alquiler de coches y cooperan con empresas especializadas en este ámbito. Por otro lado, también resuelven los problemas del alojamiento e incluso aseguran la seguridad del viaje para los turistas autónomos. Los viajeros chinos todavía prefieren la ayuda de las agencias turísticas (Lai, 2015).

El turista también muestra la tendencia de segmentación gradual pues cada vez es mayor la población que hace turismo e incluye a viajeros de distintas edades, profesiones, lugares de residencia. Algunas personas realizan muchos viajes turísticos en un mismo año: vacaciones nacionales, fines de semana e incluso las fiestas anuales se convierten en temporadas activas del turismo. Para el pueblo chino, el turismo ya no es una prerrogativa lujosa, sino que se ha convertido en una actividad popular de la vida cotidiana.

El análisis del comportamiento del consumidor turístico a partir del gasto económico, confirma que la mayoría de los turistas planean sus viajes de acuerdo con su capacidad económica destinada al tiempo de ocio. No obstante, cada vez más viajeros prefieren pagar más, superando el gasto promedio, e incluso solicitan préstamos para consumir “por adelantado” servicios de alta calidad. De acuerdo con la psicología que investiga el comportamiento del consumidor turístico, la motivación de los turistas chinos, sus gustos turísticos y planes de turismo son cada vez más variados (Long, 2014).

En China, actualmente los destinos turísticos buscados no sólo son los países más populares, o las áreas y zonas turísticas famosas del interior con el nivel A –que indica una evaluación superior por parte del Estado-, sino también las ciudades y los pueblos pequeños. La multiplicación de los destinos turísticos es cada vez mayor. Sobre los recursos turísticos, los turistas chinos no se limitan a los destinos turísticos ya catalogados con los valores superiores de la cultura y la naturaleza, sino que también prestan atención a las atracciones especiales de recursos culturales y naturales a pesar de que no tengan reconocida la categoría de primer orden de interés de acuerdo al Estado. Para los viajeros chinos, los destinos turísticos no tienen que necesariamente ser depositarios de la historia y la cultura milenaria, y así, los pueblos con una historia más corta también tienen su propio atractivo particular. En definitiva,

actualmente los turistas chinos no se limitan a los destinos turísticos famosos, sino que nuevos lugares también reciben visitas (Ge, 2012).

En los últimos años, el gobierno chino ha fortalecido la gestión y se ha preocupado por desarrollar políticas turísticas para promover el desarrollo del mercado turístico y proteger los derechos de los viajeros en China. El gobierno impulsa destinos y productos turísticos concretos y maximiza los recursos de la administración de las ciudades para apoyar estrategias a largo o medio plazo en el ámbito turístico. El gobierno también se esfuerza para crear un medio que beneficie a la cultura y la economía y que facilite el sector turístico, al mismo tiempo que favorece medios para la seguridad y la experiencia cómoda de los turistas. Se han transformado los departamentos de infraestructuras, sanidad y seguridad y se permite a distintos sectores económicos entrar en el mercado turístico. Para la planificación del desarrollo turístico, la Administración Nacional de Turismo realiza investigaciones antes de promover destinos turísticos con el objetivo de garantizar un desarrollo razonable y la utilización efectiva de los recursos (Su, 2012).

El mercado turístico interno ha experimentado un rápido desarrollo desde la década de 1990 (Zhang, 2002). Los avances del sector turístico chino se deben al aumento de los ingresos y del tiempo de ocio de la población y también al desarrollo de la sociedad y de la economía del país (Ning, 2000). Muchos destinos turísticos se establecen en base a la historia y a conmemoraciones políticas -por ejemplo, los distintos lugares donde vivió y residió el presidente Mao Zedong- (Nyíri, 2009). Este tipo de turismo satisface la nostalgia y despierta la evocación histórica mediante comidas, ceremonias y actividades especiales. Por otra parte, los turistas chinos de clase media prefieren actividades que incluyen aspectos futuristas y los paisajes urbanos cambiantes -por ejemplo, las grandes celebraciones como los Juegos Olímpicos de Beijing 2008-. En China, el desarrollo del turismo de las ciudades y su cultura de consumo sirve de ejemplo a ciudades medias y pequeñas. Finalmente, el turismo rural se ha convertido en una forma de desarrollo para las zonas atrasadas (Graburn, 2001). Actualmente, la mayoría de los turistas chinos que viaja es para visitar a los amigos y a los familiares y una parte es por la experiencia de ocio en sí

misma. Cada vez más turistas chinos exigen un turismo de calidad (Yan y Li, 2008).

Existen coincidencias entre algunos destinos preferentes para los turistas chinos y extranjeros, como el habitual triángulo “Beijing - Shanghai – Xi’an”. De acuerdo con la Administración Nacional de Turismo (NAT, en inglés) las ciudades turísticas más populares el año 2015 eran 24. También es reseñable la aparición de turistas mochileros, autónomos e independientes, dentro del turismo interno chino. Por su parte, los grandes eventos como los Juegos Olímpicos 2008 de Beijing y la Expo 2010 de Shanghai han impulsado también el desarrollo del turismo interno.

En China el turismo interno se ha diversificado y segmentado y se pueden distinguir varias modalidades más especializadas: turismo personalizado, turismo de lujo, turismo de aventuras, turismo ecológico, turismo religioso (Seguí et al., 2016), etc. A esta situación se ha llegado como resultado de la segmentación de la sociedad con diferencias en la acumulación de riqueza que influyen en comportamientos turísticos diferentes que ponen de manifiesto la desigual disponibilidad económica (Graburn, 1983). Con el paso del tiempo la actividad turística se hace más compleja interviniendo más factores en la misma que acaban diversificándola.

“In recent years, tourism has been increasingly posited as not just that set of ordinary promotional processes by which destinations are projected to visitors from afar (and by which those holiday-makers/trippers are managed there) but also as that mix of political and aspirational activities through which institutions and interest groups variously collaborate and contend to solidify particular visions of their supposed culture, heritage, and nature for not only distant/external others but for their own proximal/internal selves” (Hollinshead y Hou, 2013: 277).

En los últimos años, junto al turismo tradicional de *sightseeing*, se ha desarrollado especialmente y cada vez es más popular el turismo ecológico y el turismo religioso.

Para disfrutar los recursos turísticos de la historia, la naturaleza y la cultura, la actividad del turismo ecológico se preocupa por la protección del medio ambiente con el objetivo de reducir el impacto perjudicial causado en la naturaleza por los turistas. El turismo ecológico ofrece a las personas la oportunidad de acercarse o volver a la

naturaleza. Los viajeros realizan actividades de contemplación, senderismo para explorar en el medio natural con el objetivo de disfrutar de los recursos naturales y para mantener la salud y cultivar el espíritu. El turismo ecológico se ha convertido en un ámbito muy importante de las actividades turísticas (Liu, 2003).

El desarrollo del turismo ecológico chino interno e internacional muestra diez tendencias principales que se interseccionan con turismo de motivaciones específicas donde la naturaleza puede tener un especial protagonismo: la visita a centros turísticos famosos como lugares escénicos (景点 *jingdian*), el turismo de folklore, el turismo deportivo, el turismo de aventura y exploración, el turismo rural, el turismo fluvial, el turismo de montaña, el turismo de las praderas, el turismo forestal (Gao, 2001).

Los lugares escénicos famosos, denominados *jingdian* en chino, son destinos turísticos con paisajes naturales y patrimonio histórico y cultural que combinan el valor social y la intervención humana en los recursos naturales. Para el turismo ecológico interno, China tiene abundantes lugares con paisajes naturales, historia y cultura milenaria. Por ejemplo, la Antigua Gran Muralla de Badaling (八达岭古长城, Badaling guchang cheng) del turismo del patrimonio histórico; los destinos sagrados y religiosos budistas de las montañas Putuo (普陀山) (Seguí et al, 2016), Wutai (五台山), Emei (峨眉山) y Jiuhua (九华山); Guilin (桂林) y Hainan (海南) para el turismo de la naturaleza; y la vida nómada de Mongolia Interior (内蒙古) del turismo de folklore, etc. (Luo, 2008).

El turismo de folklore es aquel que busca contemplar, comprender y participar en actividades de la tradición y la cultura del destino y se adapta especialmente al turismo rural con viajes de corta duración y a corta distancia. Este turismo atrae a las personas por las diferencias culturales de las regiones. China es un país con muchas nacionalidades diferentes y cada una tiene su propia cultura y folklore, un medio natural y geográfico particular y diferentes tradiciones y costumbres. No sólo para el turismo chino interno, sino también para el turismo chino internacional, la indumentaria, la gastronomía, la arquitectura, los medios de transporte, la religión, las fiestas y los mercados diferentes de las nacionalidades ofrecen características especiales que resultan atractivas y conforman un “paisaje cultural” (Lei, 2014).

En los últimos años, el turismo deportivo se está poniendo de moda. La visita a los parques durante el fin de semana ya no satisface la demanda del ocio chino y muchas personas prefieren realizar actividades deportivas aprovechando el viaje turístico. Por ejemplo, excursiones en bicicleta, esquí en montaña, caminar por el bosque, etc. Este tipo de actividades satisfacen las necesidades de fortalecer la salud, acercarse a la naturaleza y relejarse. En China, el turismo deportivo empezó el año 1986 con una empresa que organizó actividades de este tipo en destinos especiales. Por ejemplo, el turismo a caballo, el viaje de la Ruta de la Seda, la exploración y la aventura del Monte Everest, la caza en el Río Amur de la provincia Heilongjiang (黑龙江), el viaje en bicicleta desde Guilin a Yunnan (云南), el turismo con camello en las zonas de desierto y praderas, etc. (Luo, 2008).

El turismo de aventura y exploración atrae a los viajeros que buscan nuevas experiencias estimulantes que cada vez tienen más demanda en China. Para los jóvenes, este tipo de turismo es uno de los preferidos. Las características geográficas y los abundantes recursos naturales del país ofrecen la posibilidad y la oportunidad para el desarrollo de este turismo: praderas, bosques, montañas, desiertos, ríos y lagos, mares, etc. Con la gran diversidad de recursos naturales relacionados con la aventura y la exploración, existe una gran variedad de ofertas y posibilidades. Por ejemplo, submarinismo, la exploración del desierto, el turismo de caza, el turismo deportivo, la exploración de minas, la aventura de montaña, la exploración de los bosques, etc. Un ejemplo de desarrollo exitoso de este turismo es la isla de Hainan (海南) donde se va a bucear en el mar para contemplar corales, peces, vegetación marina, etc. (Feng y Huang, 1997).

El turismo rural es una oferta popular y nueva del mercado turístico que aprovecha las diferencias entre las ciudades y los pueblos y combina la base de los recursos agrícolas con el turismo ecológico y los productos turísticos para organizar actividades atractivas y satisfacer las demandas de los turistas. El turismo rural es una manera de acercarse a la naturaleza, participar en las actividades rurales y disfrutar. Actualmente se está promocionando el turismo rural en las regiones agrícolas de los alrededores de grandes ciudades que cada vez son más populares gracias a la mejora y

conveniencia de los medios de transporte. Conforme más personas tienen experiencias de turismo interno e internacional, algunas optan por el turismo rural para disfrutar el sentimiento de nostalgia de acercarse a la naturaleza. Los atractivos paisajes naturales de los destinos turísticos rurales también satisfacen las necesidades del turismo ecológico de los turistas urbanos chinos e impulsan su desarrollo (Yu, 2011).

El desarrollo del turismo ecológico de lagos, lagunas y humedales se aprovecha de su particularidad para organizar actividades: contemplar bandadas de aves, actividades deportivas en el agua, pesca con caña, etc. Entre los destinos de este tipo de turismo destaca el Lago Poyang (鄱阳湖), Lago Dongting (洞庭湖), Isla Chongming (崇明岛), etc. Las montañas constituyen un recurso natural turístico integral de gran valor que se aprovecha de la naturaleza y el paisaje. Los árboles de los montes, la gran variedad de especies animales y vegetales, la diversidad de los paisajes y el aire fresco y saludable resultan atractivos para los turistas. Actualmente este tipo de turismo incluye varias actividades como subir a pie a la montaña, la aventura del bosque, contemplar los animales y las plantas, descansar en fuentes termales y las cascadas, las actividades religiosas, etc. La superficie de China incluye muchas zonas de montaña. Entre los destinos de montaña más destacados se encuentra: Montes Huang (黄山), Monte Lu (庐山), Zhangjiajie (张家界), Jiuzhaigou (九寨沟), etc. El turismo forestal es el relacionado con los recursos naturales del paisaje de bosques y constituye una parte importante del turismo ecológico. Un medio ambiente limpio y el aire fresco son los mayores atractivos. Actualmente también se ha puesto de moda como una forma de volver a la naturaleza. Entre sus destinos destaca Gran Khingan (大兴安岭), Khingan Menor (小兴安岭), etc. (Luo, 2008).

El comienzo del desarrollo de la industria turística paralelo a las reformas económicas, convirtió al turismo religioso en una actividad especial con una gran demanda. Los viajeros chinos que van a destinos religiosos en su mayoría no son creyentes y proceden de todos los niveles de educación, edades y profesiones. Por ejemplo, la inauguración para consagrar una estatua budista (开光, *Kaiguang*) del

Gran Buda de Lingshan (灵山大佛, Lingshan dafo) de Wuxi (无锡) el año 1997 atrajo casi a 100.000 personas, la mayoría de ellos no creyentes. El Monte Putuo ha recibido más de un millón de visitantes en 15 años (Seguí et al., 2016). Desde el año 2001, más de 300.000 turistas visitan anualmente el templo Potala (布达拉宫) en Lhasa (Cao, 2002).

La segmentación de las demandas del mercado causa e impulsa grandes cambios de la manera y el contenido del turismo religioso. Las actividades turísticas religiosas muestran una tendencia a la diversificación. Según Sun (2011), el turismo religioso chino incluye cuatro variedades: En primer lugar, el turismo de peregrinación a los destinos sagrados es muy importante y muchos participantes son creyentes y devotos. Desde la reforma y la apertura, el turismo religioso de peregrinación se ha convertido en parte de la vida cotidiana del pueblo (Seguí et al., 2016). Por ejemplo, en la provincia de Zhejiang (浙江) y en zonas vecinas, las mujeres mayores van en grupos y queman incienso en los templos famosos llevando bolsas de incienso (香包, *xiangbao*) amarillas. En segundo lugar, el turismo cultural utiliza e incluye también a los destinos turísticos religiosos. La sociedad secularizada actual tiene un escaso conocimiento de las tradiciones religiosas y este turismo ofrece la oportunidad a todo el pueblo de comprender ciertos aspectos religiosos de la cultura china. En tercer lugar, el turismo del conocimiento y la experiencia de la religión es una tendencia del desarrollo del turismo religioso. En los últimos años, las instituciones y las organizaciones religiosas aprovechan la época de vacaciones, cuando se hace turismo, para ofrecer cursos de corta duración de estudio de la religión. El objetivo de estos cursos es tanto la difusión del conocimiento como ganar adeptos, además de fortalecer la formación de grupos específicos de creyentes. Por ejemplo, campamentos de verano con actividades de formación sobre el dhiana (禅, *chan*) en el templo de Bolin (柏林禅寺) organizadas por la Asociación Budista de China (中国佛教协会, Zhongguo Fojiao Xiehui) y la Asociación Budista de la provincia de Hebei (河北) son populares para los turistas en general y para los creyentes en particular. Para el año 2013, el templo de Bolin ya había organizado 19 campamentos de verano con actividades religiosas. En cuarto lugar, el turismo religioso del cultivo personal es

cada vez más popular en China. El pueblo chino considera que la religión tiene la función de consolar el espíritu y ayudar a conseguir un estado de ánimo tranquilo. La vida moderna urbana se caracteriza por un ritmo rápido y provoca tensiones en el trabajo, por eso, algunas personas prefieren el turismo religioso del cultivo personal para reponer el cuerpo y el alma a través de la meditación *chan* (坐禅, *zuochan*) que consiste en meditar sentado, rezar y abstinencia, entre otras cosas. El desarrollo del turismo religioso muestra las nuevas características: diversificación de las inversiones; ampliación de las actividades turísticas religiosas; desarrollo integral del turismo religioso; modernización de las infraestructuras; y profesionalización de la gestión; diversificación de la mercadotecnia, etc. La cultura de la religión tiene atractivos propios en construcciones arquitectónicas que condensan la sabiduría de los antepasados: iglesias, templos budistas y daoístas (宫观, *gongguan*), mezquitas. La pintura y las esculturas que se encuentran en estos centros religiosos muestran la historia de las religiones. Las ceremonias religiosas conmueven al espíritu. Todos estos elementos del turismo religioso tienen el valor de la apreciación estética y la educación. Además, a nivel político se impulsa la combinación de las actividades religiosas con el turismo. Por otro lado, la religión presta gran atención al desarrollo laico de la sociedad y participa activamente en actividades económicas y culturales de la sociedad para difundir la doctrina y la cultura religiosas a través del desarrollo turístico (Buffetrille, 1998; Sun, 2011; Laukkanen, 2018).

El turismo religioso satisface la curiosidad de los viajeros y la mayoría de los turistas aprovecha la visita a los templos para pedir suerte en la vida y en el trabajo, así como la felicidad y la salud de la familia. Por lo tanto, el turismo religioso es cada vez más laico. La difusión de la cultura es la principal función social del turismo religioso. El desarrollo del turismo religioso promueve al mismo tiempo el desarrollo de la cultura tradicional. Actualmente también se preocupa por el desarrollo sostenible (Shen, 2005).

Además del turismo religioso interno, los turistas chinos también realizan turismo religioso en el extranjero, por ejemplo, en España. España tiene un abundante patrimonio histórico y cultural ligado al islam y a la iglesia católica y es un destino

turístico europeo de esta última fe. Por ejemplo, el Camino de Santiago, en tanto destino turístico religioso ofrece un atractivo al número creciente de creyentes católicos chinos. Después de la apertura, los creyentes budistas, daoístas, cristianos y también la minoría católica han aumentado mucho. El destino más conocido del catolicismo, de acuerdo a la opinión de los turistas y creyentes chinos, es el Vaticano (De Vicente, 2010). Hasta hace poco para ir como turista a España es necesario solicitar visado con trámites muy complicados y sólo había una línea directa en avión entre Madrid y Beijing. En cuanto a los precios,

“Aunque España es más barato que otros destinos turísticos con amplia oferta religiosa católica como Italia o Francia, los costes siguen siendo elevados para el ciudadano medio chino. Es necesario resaltar la existencia de rutas que, al incluir alojamiento, entradas a monumentos y desplazamientos, pueden suponer abaratamientos considerables en el total del viaje” (De Vicente, 2010: 6).

En la década de 1990, al mismo tiempo que aparece el turismo de ocio también comienza el desarrollo del turismo internacional que se caracteriza por viajar en grupo. El turismo internacional chino, de hecho, empezó el año 1997 gracias al apoyo del gobierno (Andreu, Claver y Quer, 2013). Los turistas chinos prefieren destinos cercanos como Corea de Sur, Japón, Singapur, Malasia, Tailandia, Vietnam, Indonesia, Bali, etc. (China National Tourism Administration, 2011). Lo habitual son viajes de corta duración a lugares culturalmente “cercanos” de Asia. Otros destinos internacionales populares incluyen a Estados Unidos como símbolo de país moderno y desarrollado y a países de Europa con una larga historia como Rusia, Francia, Alemania, Suiza, Italia y Reino Unido.

“The ten countries most highly rated by the Chinese in terms of country brand image are European: France, Germany, the United Kingdom, Switzerland, Italy, Russia and Sweden. This represents an advantage for these European countries. The findings of that study also reveal that the Chinese consider France to be the best wine producer and fashion designer, and identify Italy as the best shoe producer. Consequently, these destinations should take advantage of the image that Chinese tourists have of them. As we have already mentioned, the Chinese are the world’s leading consumers of luxury products and their choice of

destination when travelling is often motivated by the possibility of purchasing quality products there” (Andreu, Claver y Quer, 2013: 10).

2.1 Evolución del turismo chino interno e internacional

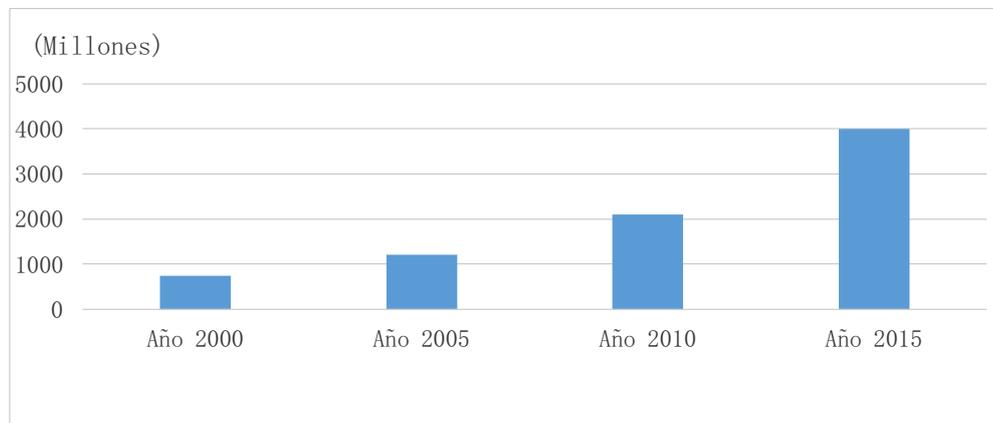
El objetivo de este apartado es mostrar la evolución del turismo chino interno e internacional durante el siglo XXI a partir de datos estadísticos sobre su volumen, gastos e ingresos, infraestructuras, motivaciones, etc., así como de informes e investigaciones procedentes de otras fuentes. Los datos que aquí se utilizan son oficiales y proceden básicamente de *The Yearbook of China Tourism Statistics*. Las cifras deben ser tomadas como indicadores de tendencias pero no como datos exactos en sí mismos que reflejan la realidad del fenómeno analizado. Por ejemplo, los 4.000 millones de viajes turísticos internos del año 2015 constituyen una notable exageración pues la cifra incluye todos los desplazamientos realizados en el país independientemente de que su objetivo fuera específicamente turístico. Los viajes por motivos laborales y para realizar visitas familiares, entre otro por otros motivos, seguramente también están contabilizados en esa cifra. En cualquier caso, lo importante de estas estadísticas es mostrar la evolución y el rápido crecimiento del turismo chino durante los últimos años.

2.1.1 Turismo chino interno

Según *The Yearbook of China Tourism Statistics* (2001, 2005, 2006, 2011, 2014, 2016) el volumen del turismo chino interno muestra un crecimiento continuo durante el periodo de 2000-2015. En el año 2000 el turismo chino interno fue de 744 millones personas para pasar a 4.000 millones en 2015. China ha experimentado un periodo de desarrollo rápido de la industria turística, multiplicando por 5,4 veces el volumen de turistas en tan solo quince años. Este crecimiento se explica fundamentalmente por la mayor disponibilidad económica, es decir mayores ingresos, del promedio de la población del país. El PIB per capita de China durante el mismo periodo pasó de 959 US\$ en el año 2000 a 8.167 US\$ en 2015, es decir se multiplicó por 8,5 veces. El PIB

per capita no son los ingresos, pero sirve de indicador para mostrar la tendencia.

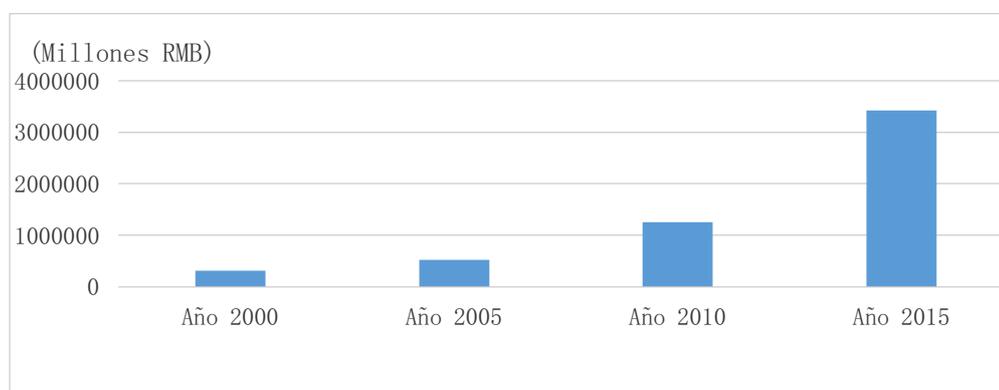
Gráfico 2.1. Volumen total del turismo chino interno. Años 2000-2015



Fuente: Elaboración propia a partir de *The Yearbook of China Tourism Statistics* (2001-2016)

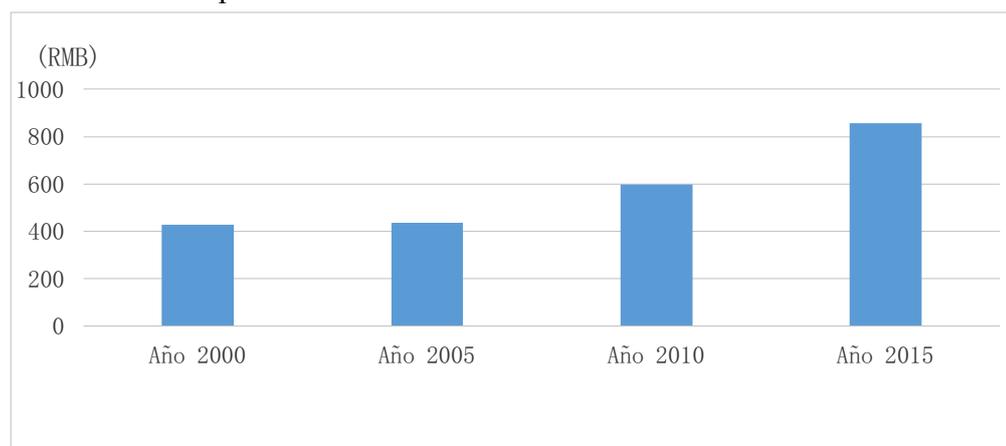
Además, la capacidad del consumo de los turistas chinos ha aumentado gracias al desarrollo de la economía de China entre el año 2000 y 2015. En el año 2000 los ingresos del turismo chino interno fueron de 317.554 millones de RMB con un consumo de 426,8 RMB per turista. En el año 2015, los ingresos por este mismo motivo fueron de 3.419.510 millones de RMB con el consumo de 857 RMB por turista. Durante los años 2000 y 2005 los ingresos per cápita del turismo chino interno crecieron lentamente, pero a partir del año 2005 la tendencia se acelera.

Gráfico 2.2. Volumen total del ingreso del turismo chino interno. Años 2000-2015



Fuente: Elaboración propia a partir de *The Yearbook of China Tourism Statistics* (2001-2016)

Gráfico 2.3. Consumo per turista del turismo chino interno. Años 2000-2015

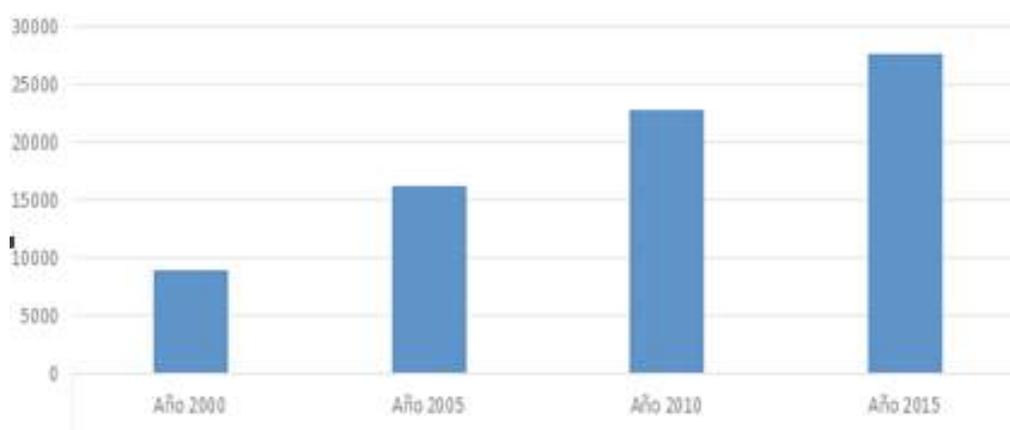


Fuente: Elaboración propia a partir de *The Yearbook of China Tourism Statistics* (2001-2016)

Los periodos de Año Nuevo Chino (enero-febrero) y Día Nacional de China (octubre) son las dos principales vacaciones nacionales en China de una semana de duración que son aprovechadas por la población para realizar turismo. En el año 2005 durante esas dos semanas el turismo interno –en realidad lo que reflejan las cifras son los movimientos de población de todo tipo y no solo por motivos turísticos- fue de 126 millones de personas con unos ingresos totales de 57.400 millones RMB para pasar en 2015 a 790 millones con un consumo total de 566.130 millones RMB.

Al mismo tiempo el aumento rápido de las agencias turísticas chinas incide directamente en el desarrollo del mercado turístico chino. En el año 2000 China sólo tenía 8.993 agencias turísticas, pero el año 2015 ya había 27.621 agencias.

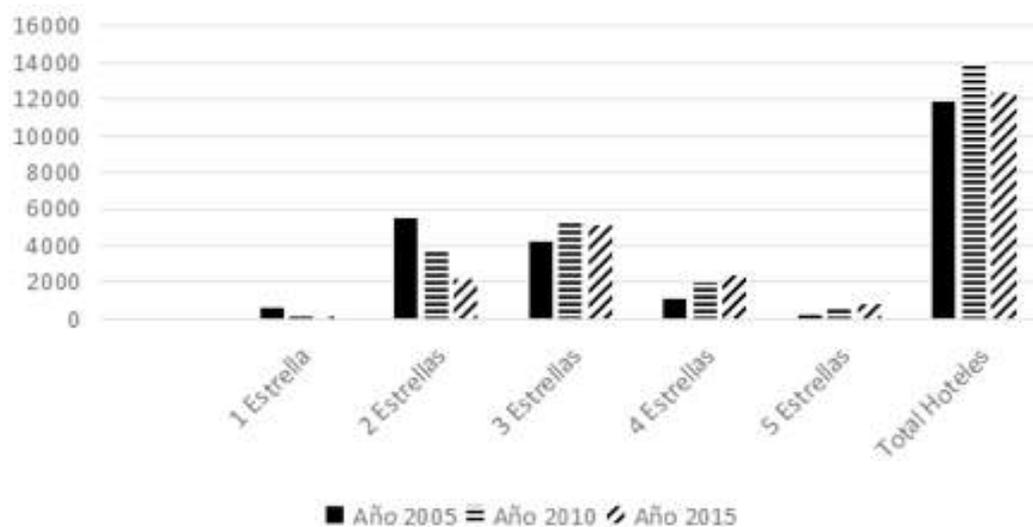
Gráfico 2.4. Agencias turísticas chinas. Años 2000-2015



Fuente: Elaboración propia a partir de *The Yearbook of China Tourism Statistics* (2001- 2016)

Las infraestructuras del turismo interno se han transformado gradualmente en la década de 2005 a 2015: China ha pasado de 281 hoteles con 5 estrellas –de un total de 11.828 hoteles con estrellas- en el año 2005, a 789 hoteles con 5 estrellas –de un total de 12.327- en 2015. El número total de hoteles ha aumentado muy poco durante este periodo, pero la calidad de los mismos sí que se ha incrementado de forma significativa.

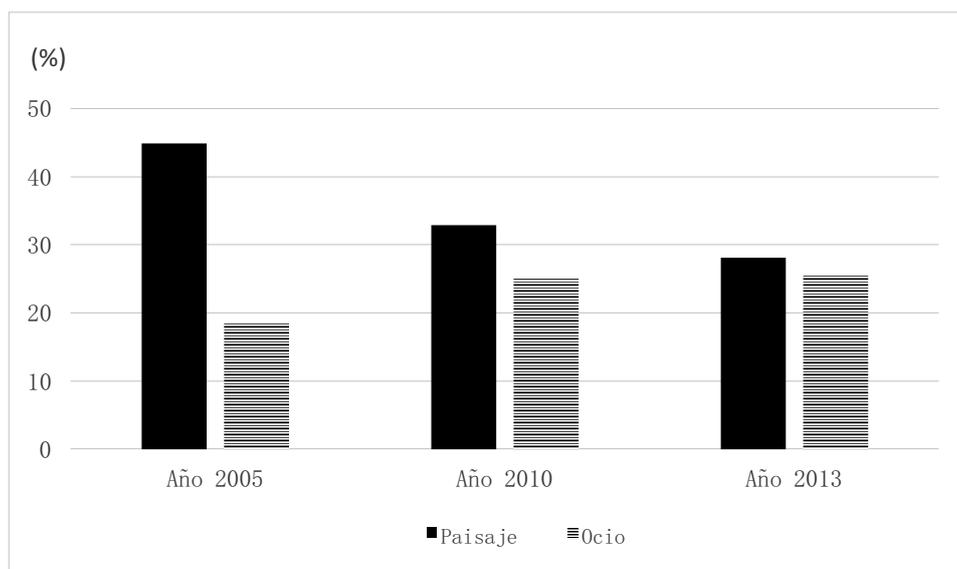
Gráfico 2.5. Volumen de los hoteles en China. Años 2005-2015



Fuente: Elaboración propia a partir de *The Yearbook of China Tourism Statistics* (2006- 2016)

Con el paso del tiempo la motivación principal del turismo ha cambiado desde la visita básica a paisajes (*sightseeing*) a un turismo que busca más el descanso (ocio) en las vacaciones. En el año 2005, el 44.9% de los turistas chinos viajó motivado por visitar paisajes y el 18.5% por ocio, en cambio en 2013 el 28.1% lo hizo por conocer paisajes, mientras que el 25.6% prefirió buscar una experiencia ociosa de descanso. El interés por el ocio y el descanso ha aumentado de forma significativa durante el periodo 2005-2015.

Gráfico 2.6. Motivación del turismo chino interno. Años 2005-2015



Fuente: Elaboración propia a partir de *The Yearbook of China Tourism Statistics* (2006, 2011, 2014)

Por otro lado, de acuerdo con el informe de aspiración o deseo de los turistas chinos en el año 2013 realizado por Ctrip, en el año 2013, el 37 % de los encuestados deseaba realizar 1 ó 2 viajes en el año, el 47% preferiría 4-6 viajes, el 9% le gustaría realizar más de 6 viajes (Ctrip, 2013).

Con respecto al presupuesto dedicado al turismo, sólo el 5% fue inferior a 2.000 RMB, el 56% fue mayor de 10.000 RMB y de ellos, el 5% superó los 50.000 RMB. Esto muestra un aumento generalizado de los gastos dedicados al turismo. El 57 % deseaba aumentar el gasto del año 2012, el 37% pensaba mantenerlo en el mismo nivel y el 6% reducirlo.

El 49% utilizó las vacaciones laborales retribuidas para realizar el viaje y evitar la temporada alta del turismo de las vacaciones nacionales. El 15% prefirió utilizar fines de semana y vacaciones cortas para realizar turismo. El 12% deseaba viajar durante la Semana del Día Nacional, el 9% prefería la Semana del Año Nuevo Chino.

Los factores que influyen en el turismo son el tiempo de las vacaciones (31%), el coste (25%), la seguridad (15%), los ingresos (14%), la calidad del mercado turístico (13%), etc. De acuerdo con la investigación de Ctrip, la estructura del gasto familiar en China tiene la siguiente composición en 2013: compra o alquiler de vivienda (24%), educación (14%), el consumo cotidiano (12%), tratamientos médicos (11%), el

ocio por las relaciones sociales (10%), lo cual posiblemente limita el gasto dedicado al turismo.

Para el modo del viaje, en el turismo interno se prefiriere la manera de turismo independiente. En el año 2013, el 75% de los turistas chinos realizó algún tipo de turismo independiente, y el resto del turismo fue en grupos. Avión (51%), tren (20%) y conducir el coche por sí mismo (11%) son los principales transportes utilizados cuando se hace turismo. Además, autobús, barco, bicicleta, a pie, etc. también son formas de movilidad en el turismo.

Los turistas chinos prefirieron realizar las reservas por Internet y por teléfono (86%), agencias turísticas (11%) y App (aplicativo) de teléfono móvil (3%). Entre las reservas turísticas por Internet, destaca la compra de billetes de avión (21%), reserva de hoteles (20%), productos relacionados con el turismo independiente (20%), turismo en grupos (17%), entradas (10%), contratar viajes de un día (8%), billetes de tren (4%).

2.1.1.1 Turismo chino en Sichuan, Yunnan y Tibet

En este apartado se presenta de modo general algunos aspectos del turismo interno chino en cada una de las provincias de Sichuan y Yunnan y de la región autónoma de Tibet, pero se carece de información específica y detallada de qué parte del turismo que va a esos destinos realiza específicamente el itinerario cultural de la Ruta Antigua de Té y Caballos.

La Ruta Antigua de Té y Caballos, que es uno de los casos de estudio de esta investigación, tiene tres trayectos principales: 1) el camino entre Qinghai y Tibet como la Ruta Antigua Tang Fan, 2) el camino entre Yunnan y Tibet y 3) el camino entre Sichuan y Tibet. De estos tres ramales, el de Sichuan y Tibet es el más influyente y conocido. En definitiva el primer desarrollo turístico relacionado con la Ruta Antigua de Té y Caballos fue entre Sichuan y Tibet, para posteriormente sumarse el camino entre Yunnan y Tibet.

La Ruta Antigua de Té y Caballos entre Sichuan y Tibet es una parte de la Ruta Antigua de "Tang". El camino comenzaba en la ciudad de Ya'an de Sichuan, pasaba

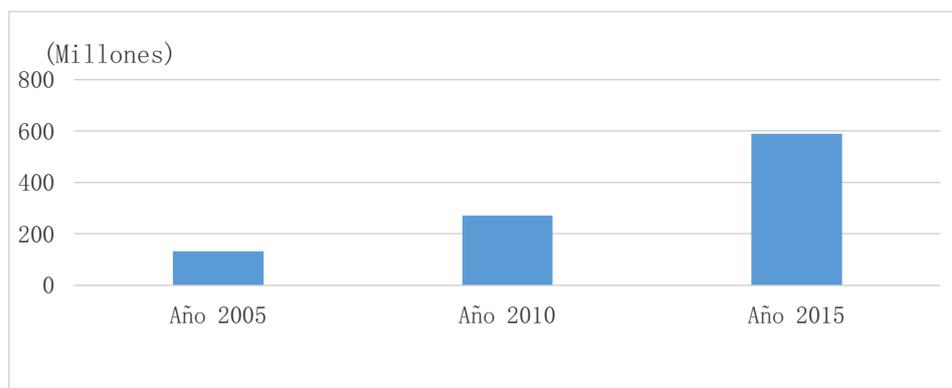
por la ciudad de Kangding, llegaba a Tibet y finalizaba en Bhután, Nepal y la India. Tenía una longitud de más de 4.000 km y cuenta con una historia de más de 1.300 años. Esta Ruta era el camino clave que vinculaba Tibet con las regiones del interior de China en la época antigua y servía de vía para la comunicación con pueblos vecinos (Cubeiro, 2015).

La Ruta entre la provincia de Yunnan y Tibet apareció a finales del siglo VI. Comenzaba en la Prefectura Autónoma Dai de Xishuangbanna y la ciudad Pu'er, pasaba por la Prefectura Autónoma Bai de Dali y las ciudades de Lijiang y Shangri-La [Zhongdian] de Yunnan y finalizaba en Lhasa de Tibet. Además el camino continuaba a la India y Nepal atravesando Tibet y fue una vía importante de comercio entre China y Sur de Asia (Cubeiro, 2015). La ciudad de Pu'er es el origen histórico de la producción de té y un importante centro de reunión y distribución de mercancías en la Ruta Antigua de Té y Caballos, aunque el mayor volumen del comercio del té se concentraba en la ruta de Sichuan a Tibet.

Turismo en Sichuan

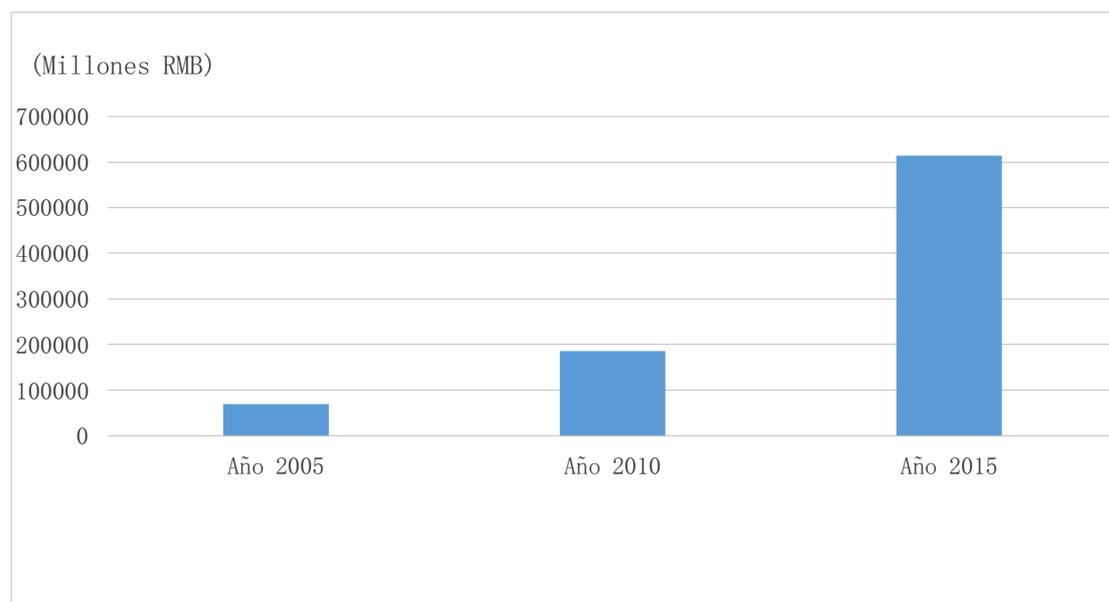
Sichuan es uno de los principales destinos turísticos en China con abundantes recursos turísticos naturales y culturales. La Ruta Antigua de Té y Caballos pasa por la provincia de Sichuan e impulsa su atractivo turístico. De acuerdo a los datos de Sichuan Provincial Bureau of Statistics el año 2005 la visitaron 131,64 millones de personas (8,11% del turismo chino interno total) con un gasto de 69.570 millones RMB (13.16% del consumo total del turismo chino interno), para pasar a 590 millones (14.75%) de viajeros chinos que gastaron 613.760 millones RMB (17.95%) en el año 2015.

Gráfico 2.7. Volumen total del turismo chino interno en Sichuan. Años 2005-2015



Fuente: Elaboración propia a partir del *Informe Estadístico* de Statistical Bureau of Sichuan (2006-2016)

Gráfico 2.8. Volumen total del ingreso del turismo chino interno en Sichuan. Años 2005-2015



Fuente: Elaboración propia a partir del *Informe Estadístico* de Statistical Bureau of Sichuan (2006-2016)

En el año 2013, Chengdu, capital de la provincia, ocupó el tercer lugar del ranking de las ciudades turísticas que más satisfacía a los turistas chinos y fue elegida entre los 30 destinos turísticos más desarrollados de China, subiendo tres posiciones con respecto al año anterior de acuerdo a Forbes Magazine. Al mismo tiempo, Chengdu fue reconocida como la mejor ciudad turística china de TTG China (Travel Trade Gazette China), la mejor ciudad de ocio y descanso en 2013 y el premio de

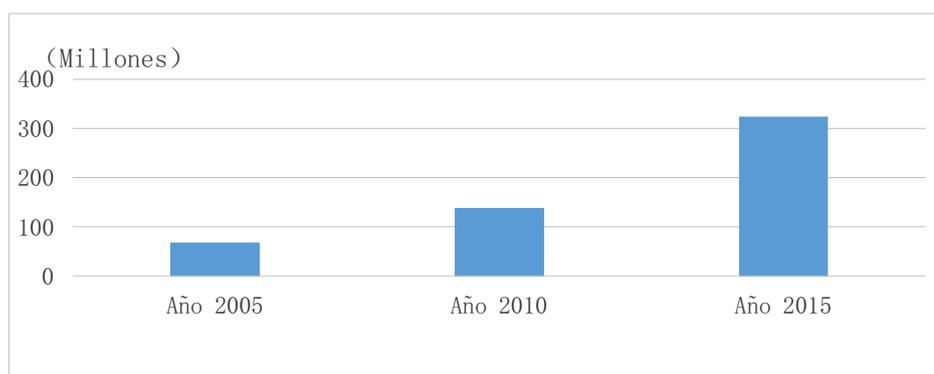
aportación destacada de la exposición turística internacional de PATA (Pacific Asia Travel Association) del año 2013.³

En el año 2013 Chengdu tuvo unos ingresos turísticos de 133.066 millones RMB y recibió 155 millones turistas y esta cifra aumentó el 27.68% en comparación con el año anterior (Oficina de Turismo de Chengdu, 2014).

Turismo en Yunnan

Yunnan es la otra provincia implicada en la Ruta Antigua de Té y Caballos. No sólo tiene los recursos de la naturaleza, sino también una gran diversidad étnica y cultural que la convierten en un gran atractivo turístico para los chinos han, es decir para el grupo mayoritario del país. Con referencia al informe anual de Oficina de Turismo de Yunnan, durante el periodo de 2005-2015 el desarrollo del turismo en Yunnan ha sido muy rápido pasando de 68,6 millones (5.67% del turismo chino interno total) de turistas chinos con un gasto de 38.615 millones RMB (7.3% del consumo total del turismo chino interno) en el año 2005, a 323,4 millones (8.08%) de viajeros chinos que gastaron 310.437 millones RMB (9.08%) en el año 2015.

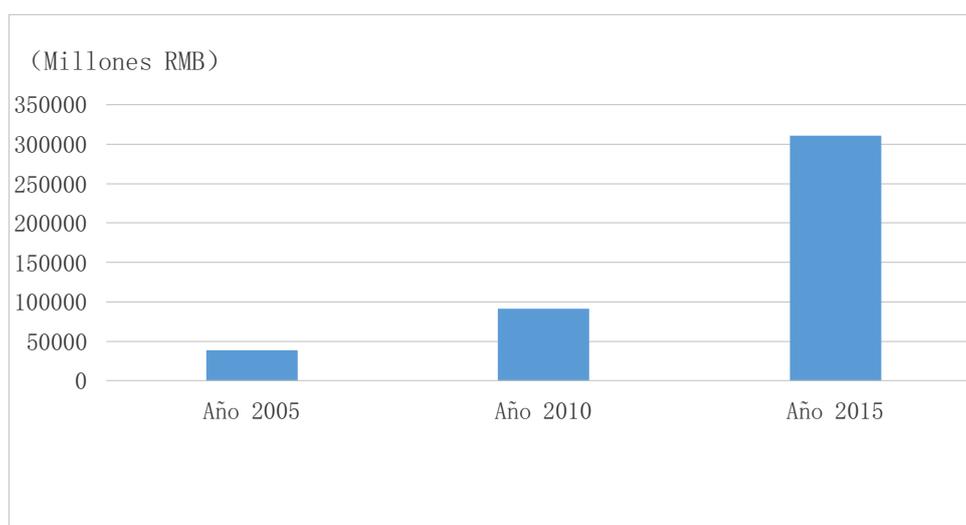
Gráfico 2.9. Volumen total del turismo chino interno en Yunnan. Años 2005-2015



Fuente: Elaboración propia a partir de *Informe Estadístico* de Statistical Bureau of Yunnan (2006-2016)

³ Yu Xi 于熙 (2014) “2013 成都旅游丰收 全年总收入达 1330 亿”(2013 Chengdu luyou fengshou quannian zongshouru da 1330 yi, Cosecha del turismo de Chengdu de 2013 con ingreso total anual de 133 mil millón), 中国在线 (Zhongguo zaixian, China Daily.com.cn), el 17 de febrero de 2014, <http://www.cdta.gov.cn/show-89-21459-1.html> (consultado el 10 de agosto de 2015)

Gráfico 2.10. Volumen total del ingreso del turismo en Yunnan. Años 2005-2015



Fuente: Elaboración propia a partir del *Informe Estadístico* de Statistical Bureau of Yunnan (2006-2016)

Kunming como el capital de provincia de Yunnan, recibió 56 millones de turistas el año 2013, un aumento del 19.34% en comparación con el año anterior y obtuvo unos ingresos de 51.589 millones RMB. En el año 2013, Kunming recibió en total 233.072 grupos turísticos de chinos y extranjeros. De ellos, los grupos chinos fueron 23.307 -un 11.4% menos que el año anterior-. Por otro lado, el turismo de un solo día en Kunming fue de 24.336 grupos -un crecimiento del 30.16% en comparación con el año anterior-. Esto demuestra que el turista chino en la actualidad viaja muy poco en grupo y prefiere viajar de forma independiente. Al mismo tiempo también se constata que el turismo rural de Kunming por motivo de ocio y en época de vacaciones en sus alrededores es una de las tendencias actuales (Statistical Bureau of Kunming, 2014).

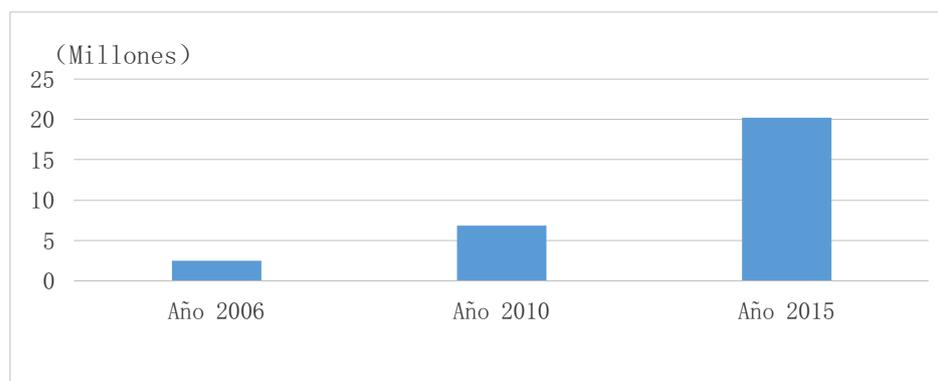
La provincia de Yunnan cuenta con muchos destinos turísticos cuyo principal atractivo son las minorías nacionales que allí viven y que se han desarrollado turísticamente desde un primer momento más allá de que posteriormente también han pasado a formar parte de la Ruta Antigua de Té y Caballos. Entre las ciudades destacables por este motivo se encuentran: Dali, Lijiang, Zhongdian, Pu'er, etc.

Turismo en Tibet

Tibet es el destino turístico final de los trayectos de la Ruta Antigua de Té y

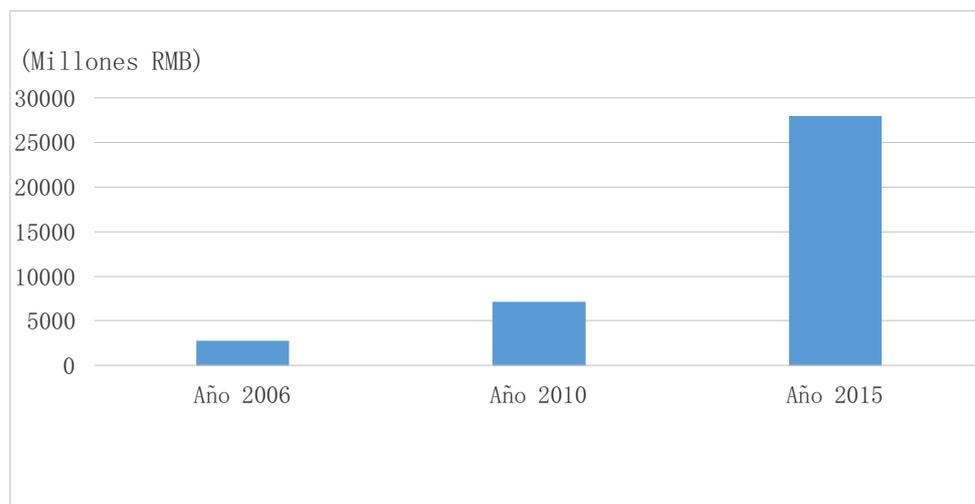
Caballos que la unen a Sichuan y a Yunnan. Cada vez más chinos viajan a Tibet por el atractivo turístico de su naturaleza, cultura y religión. Según los datos del Informe de estadística turística de Statistical Bureau of Tibet el año 2006 Tibet recibió 2,51 millones de turistas chinos (0,18% del turismo chino interno total) con un ingreso total de 2.771 millones RMB (0.44 % del consumo total del turismo chino interno), y el año 2015 fueron 20,2 (0,5%) millones los viajeros que visitaron Tibet gastando 28.000 millones RMB (0,82%). Durante la década señalada prácticamente se multiplica por diez tanto el número de turistas como su gasto, lo cual constituye uno de los lugares de China con un mayor aumento proporcional del turismo durante los últimos años. Comparando las cifras de Sichuan y Yunnan entre 2005 y 2015, el volumen y el consumo del turismo chino en Tibet muestran el crecimiento más rápido que las otras dos provincias.

Gráfico 2.11. Volumen total del turismo en Tibet. Años 2006-2015



Fuente: Elaboración propia a partir del *Informe Estadístico* de Statistical Bureau of Tibet (2007- 2016)

Gráfico 2.12. Volumen total del ingreso del turismo en Tibet. Años 2006-2015



Fuente: Elaboración propia a partir del *Informe Estadístico* de Statistical Bureau of Tibet (2007- 2016)

Mediante la inversión cada vez mayor en el sector turístico de Lhasa, la capital de la región autónoma de Tibet, las infraestructuras turísticas han mejorado y aumentado y el sistema del servicio público está en continua transformación. En el 2013, Lhasa recibió 7,9 millones de turistas chinos, un crecimiento del 22.62% comparando el año anterior. Sus ingresos por este motivo fueron de 8.216 millones RMB. Desde mayo del 2013, cuando comienza la temporada alta, la tasa de ocupación de hoteles llegó superar el 90%. Por otro lado, los hoteles con estrellas de Lhasa mejoraron sus infraestructuras y aceleraron el desarrollo. En este año, Lhasa tenía 14 hoteles nuevos con estrellas. Los hoteles con dos o tres estrellas son los más populares para los turistas y los viajeros del turismo de forma independiente prefieren los hoteles familiares y económicos (Government Lhasa, 2014).

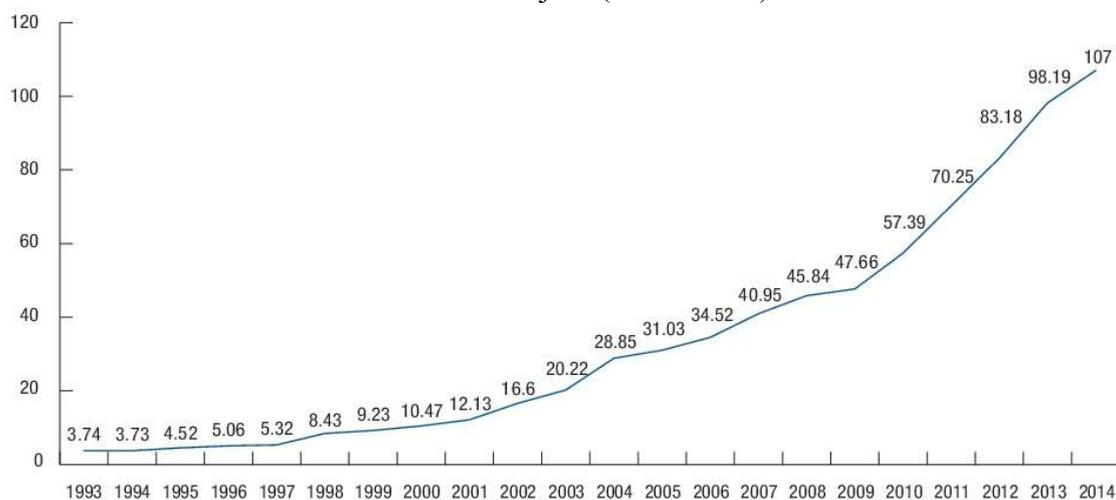
2.1.2 Turismo chino internacional

El turismo chino internacional es un fenómeno reciente que ha pasado por tres fases (World Tourism Organization, 2017). La primera (1983-1996) fue la etapa de prueba en la que por primera vez el Estado chino permitió salir del país a visitar a parientes (Hong Kong, Macao, Thailandia, Malaysia, Singapur, Filipinas) y a partir de 1987 también se permitieron visitas cortas en las zonas de frontera (Corea del

Norte, Mongolia, Rusia, Vietnam, Laos, Mynamar). Durante la segunda fase (1997-2001) se abrió el turismo al exterior de forma rápida a partir de las “Provisiones sobre la Gestión del Viaje al Extranjero de los Ciudadanos Chinos” (1997). Se creó el Estatus de Destino Aprobado (EDA) que progresivamente fue incluyendo a más países. De 1998 a 2001 lograron la aprobación los siguientes países: Corea del Sur, Australia, Nueva Zelandoa, Japón, Vietnam, Camboya, Myanmar, Brunei, Malta, Indonesia, Turquía y Nepal. La tercera fase (2002-actualidad) es la del desarrollo del turismo al extranjero, al pasar de 18 países con el EDA en 2001 a 150 a finales de 2014. En 2004 se añadieron 61 países al EDA, entre ellos España, Francia, Italia, Portual, etc.

“Looking back at the development of China’s outbound travel market, it took eight years (1993–2000) for the annual number of outbound tourists to reach 10 million, only three more years (2001–2003) to reach 20 million, seven years (2004–2010) to climb to 50 million and four more years (2011–2014) to break 100 million record” (World Tourism Organization, 2017: 25)

Gráfico 2.13. Turismo chino al extranjero (en millones). Años 1993-2014

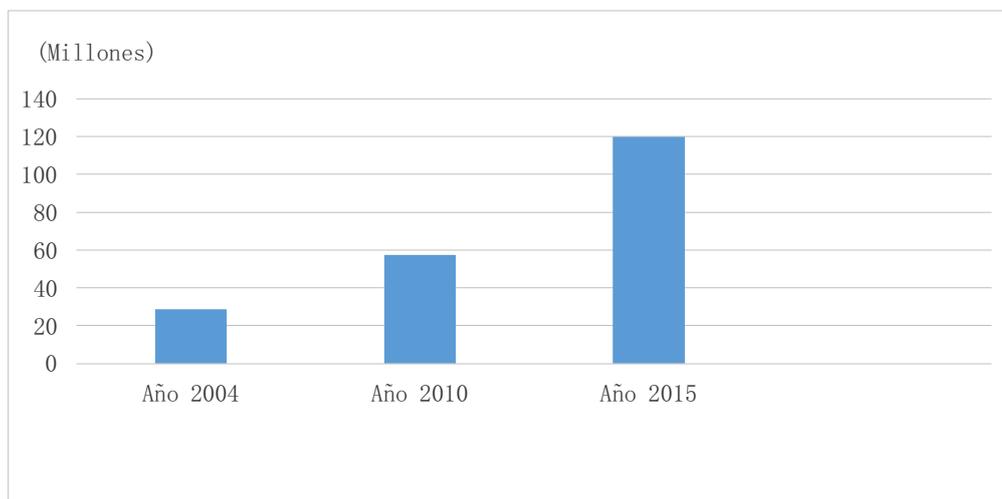


Fuente: World Tourism Organization, 2017, p. 25 (a partir de *The Yearbook of China Tourism Statistics*, 1994-2015)

El turismo chino internacional también ha aumentando durante los últimos años en paralelo al rápido desarrollo económico del país. De acuerdo a los datos que publica *The Yearbook of China Tourism Statistics* (2005, 2011, 2015, 2016) el año

2004 28,85 millones de chinos realizaron turismo internacional para alcanzar 120 millones en 2015.

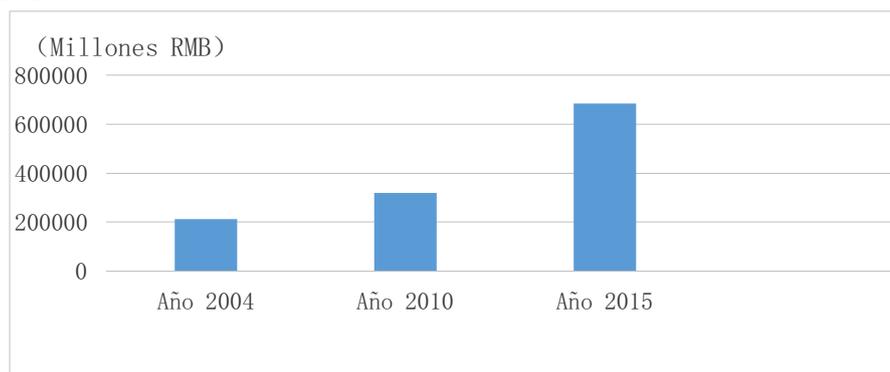
Gráfico 2.14. Volumen total del turismo chino internacional. Años 2004-2015.



Fuente: Elaboración propia a partir de *The Yearbook of China Tourism Statistics* (2005, 2011, 2016)

Con respecto a los gastos se ha pasado 212.900 millones RMB en 2004 684.100 millones en 2015, lo que supone un aumento del 321.32%.

Gráfico 2.15. Volumen total de los gastos del turismo chino internacional. Años 2004-2015.

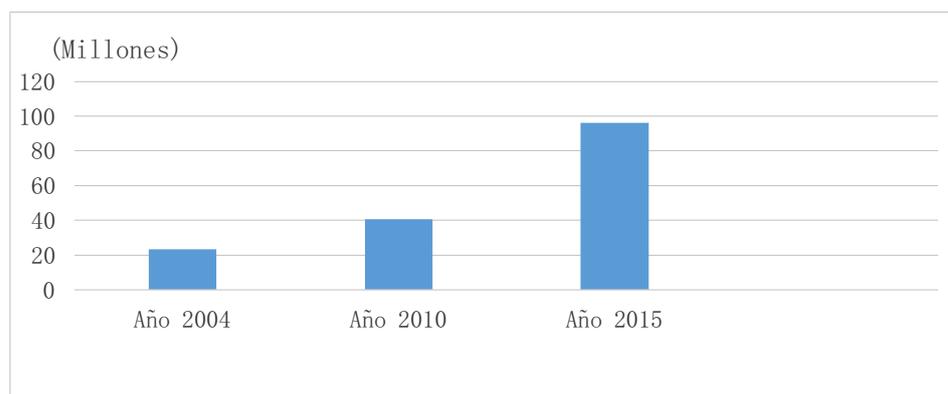


Fuente: Elaboración propia a partir de *The Yearbook of China Tourism Statistics* (2005, 2011, 2016)

El turismo chino internacional de forma independiente es la principal tendencia entre 2004 y 2015. En el año 2004, 23,2 millones realizaron viajes de forma independiente para pasar a 96 millones de personas en 2015, lo que supone el 80% del

total. Entre los motivos de este comportamiento está el aumento de la capacidad del consumo de la sociedad china y la gradualmente abundante experiencia turística individual.

Gráfico 2.16. Volumen total del turismo chino internacional independiente. Años 2004-2015



Fuente: Elaboración propia a partir de *The Yearbook of China Tourism Statistics* (2005-2016)

Excepto a Hong Kong, Macao y Taiwan como zonas regionales específicas, en el periodo 2004-2014 el ranking de los 10 destinos turísticos internacionales más populares para los chinos ha cambiado mucho con la tendencia a seleccionar como destino a países desarrollados gracias a que la disponibilidad de ingresos para ir a estos lugares más caros es mayor.

Tabla 2.1. Ranking de los 10 destinos turísticos internacionales más populares para los turistas chinos. Años 2004, 2010 y 2014

Ranking	Año 2004	Año 2010	Año 2014
1	Japón	Japón (-)	Corea de Sur (↑)
2	Vietnam	Corea de Sur (↑)	Tailandia (↑)
3	Corea de Sur	Vietnam (↓)	Estados Unidos (↑)
4	Tailandia	Estados Unidos (↑)	Japón (↓)
5	Singapur	Malasia (↑)	Vietnam (↓)
6	Malasia	Tailandia (↓)	Camboya (↑)
7	Australia	Singapur (↓)	Malasia (↓)
8	Birmania	Rusia (↑)	Singapur (↓)
9	Alemania	Australia (↓)	Guinea Bissau (↑)
10	Filipinas	Indonesia (↑)	Rusia (↓)

Fuente: Elaboración propia a partir de *The Yearbook of China Tourism Statistics* (2005, 2011, 2016)

En el año 2015, el gasto en el mercado turístico chino internacional llegó 684.100 millones RMB. Con referencia al gasto per capita en Japón, Corea de Sur y Estados Unidos fue de más de 7.000 RMB. El promedio general del gasto per cápita de los chinos en todos los destinos turísticos mundiales fue de 5.830 RMB.

2.1.2.1 Turismo chino en España

Según un famoso estudio acerca de la imagen de España en China (Noya et al, 2007) y también un trabajo de la consultora Taylor Nelson Sofres China (TNS) del año 2008 (Laso y Justo, 2009), España era el quinto destino turístico preferido de Europa para los turistas chinos, detrás de Francia, Reino Unido, Alemania e Italia y por delante de Holanda, Suiza y Austria, y ocupaba la treceava posición en el ranking de los 25 destinos internacionales turísticos más populares para ellos. También se concluía que la imagen de los productos españoles no estaba muy claramente definida en la mente de los consumidores chinos: desde vino y aceite de oliva hasta los productos de moda como Zara y Mango.

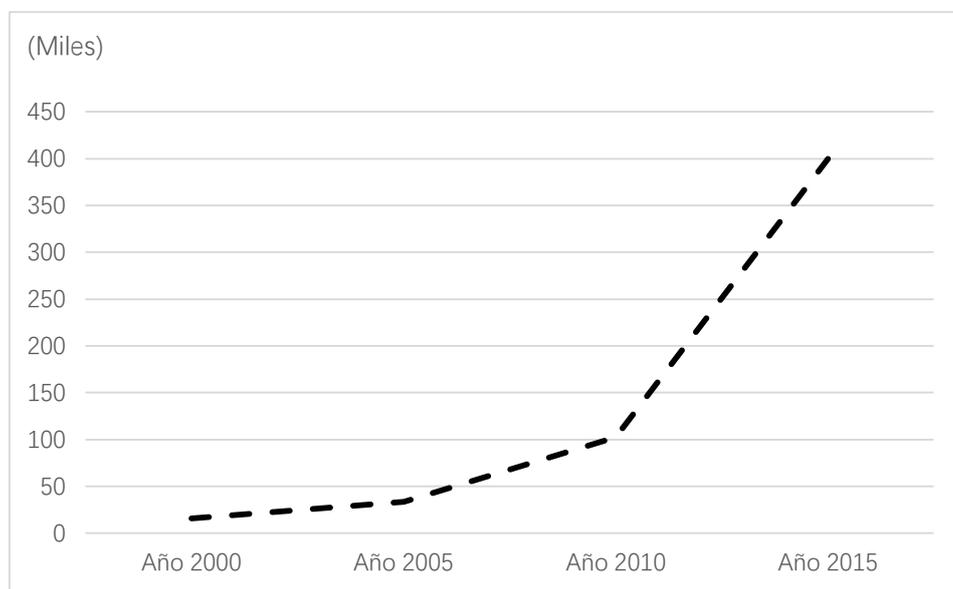
Según se deriva de estos reportes, España todavía no era un destino turístico muy conocido en China pero por el contrario tampoco había una imagen negativa sobre España en China. Toros, fútbol, pasión, flamenco, eran y son los ganchos en el imaginario de los chinos. Don Quijote y Pablo Picasso son los personajes históricos famosos en China. España ha comenzado a ser conocida por los turistas chinos y ha comenzado a ofrecer promociones turísticas especialmente destinadas al mercado turístico chino. De este modo, en los últimos años, se está convirtiendo en un destino popular europeo para los turistas chinos.

“Por último, la imagen turística de España en China se asocia mayoritariamente con los Paisajes y la Naturaleza (89%), la cultura y los museos (71%) y con el Sol y la Playa (67%). Un 15% de los encuestados afirma querer venir de turismo a España, por detrás de Francia (32%) o EEUU (21%) pero por delante de Italia (13%) o Reino Unido (12%). Un 76% de los encuestados lo considera atractivo como destino turístico, aunque la seguridad y el precio son percibidos como desincentivos” (Gaimundiz, 2011:33).

Los turistas chinos suelen visitar el extranjero en un viaje con una duración de siete a nueve días durante la denominada “Semana dorada”⁴ y también aprovechan las vacaciones de Año Nuevo para realizar turismo interno e internacional. El rápido desarrollo del transporte, el alojamiento, los restaurantes y las agencias de viajes impulsan el avance del turismo interno. Además de los departamentos tradicionales del turismo, hay nuevos desarrollos como el e-turismo, turismo de forma independiente, turismo en grupo personalizado, etc. España también es un país atractivo para los turistas chinos que prefieren Madrid y alrededores, Barcelona, Sevilla y Granada como principales destinos. Además, Mallorca, Tenerife, Gran Canarias, Valencia, Castilla y León, Bilbao, también son atractivos para los viajeros chinos (Luo Jing, 2013; Lojo, 2016a, 2016b).

Con referencia a los datos estadísticos de Turespaña (Instituto de Turismo de España), España recibió 399.741 turistas chinos a lo largo del año 2015, lo que supuso un crecimiento anual del 38.86% respecto a los 287.873 de 2014.

Gráfico 2.17. Volumen del turismo chino en España. Años 2000-2015



Fuente: Elaboración propia a partir de *Informe Estadístico*. IET y Turespaña (2001- 2016)

⁴ Desde 1999 coincidiendo con la Fiesta nacional del 1 de octubre los trabajadores chinos disponen de tres días de vacaciones pagadas que son combinados con cambios en los fines de semana para poder acumular siete días continuos de vacaciones

En el año 2014, los principales destinos turísticos de España fueron Cataluña (61.3%), Comunidad de Madrid (22.8%) y Andalucía (8.7%). De acuerdo a un informe elaborado por la consulora Vivential Value (2016):

“[Barcelona] concentra el 50% de las opiniones online de turistas chinos que visitan España, seguida por Madrid y Sevilla, con un 20% y 9%, respectivamente, mientras que el resto de comentarios se distribuye entre más de 70 destinos de conjunto del estado”

El aumento con respecto a años anteriores se debe a la agilización de los visados y a la mejor oferta de rutas aéreas como la de Air China entre Beijing, Shanghai, Madrid y Barcelona.

De acuerdo a datos proporcionados por Global Blue, el gasto total del turismo chino en España del 2014 fue de 160 millones de euros, con un promedio de 924 euros per capita.⁵

En 1999 empezaron las denominadas “semanas doradas”, una de las claves para el crecimiento del turismo chino a nivel nacional e internacional. Los dos principales motivos del viaje son visitas de lugares de interés (49,3%) y relax (33,5%). Las fechas clave son las fiestas de Año Nuevo, el primero de mayo y el día Nacional de China; aprovechando estos días se suelen coger más días de vacaciones (“semanas doradas”) cuyas fechas pueden variar cada año. En 2010, los turistas chinos en España eran en su mayor parte de 25 a 44 años de edad (64%) y de ellos, 52,98% hombres y 47,02% mujeres. Un 81% cuenta con estudios superiores (más allá de la Educación Secundaria). La imagen turística de España en China se asocia mayoritariamente con paisajes y naturaleza (89%), la cultura y los museos (71%) y con el sol y la playa (67%). Un 68,36% de los que viajaron a España salían al extranjero por primera vez, mientras que un 31,64% ya tenía experiencia previa. Ellos viajaron fundamentalmente acompañados de familiares/cónyuge (46,98%), amigos (23,81%), compañeros de trabajo/estudios (13,66%) o de forma individual (6.95%). Entre 26-35 años predomina

⁵ Global Blue, “Los turistas chinos elevan un 51% su gasto en compras de España”, Hosteltur, <https://www.hosteltur.com/110371-turistas-chinos-elevan-51-su-gasto-compras-espana.html>, (consultado el 11 de marzo de 2016)

el viajero independiente o bien que realiza viajes de intercambio entre centros educativos, por el contrario a partir de los 35 años es habitual contratar el viaje a través de agencias (Balaguer Martínez, 2014; Luo Jing, 2013).

Gaimundiz (2011) envió una encuesta a más de 200 profesionales con experiencia o autorización para trabajar en el campo del turismo emisor chino, incluyendo agencias, guías turísticos y otros profesionales de la que obtuvo 36 cuestionarios rellenos. De acuerdo a las respuestas obtenidas los principales problemas que limitaban la llegada de turistas chinos a España eran las dificultades para la tramitación de visados (30%) y la ausencia de más vuelos directos (26%). Los principales atractivos que ofrecen los destinos españoles al turista chino eran el patrimonio histórico material (35%) y la gastronomía y el vino (17%). El turismo cultural (34%) era el principal segmento turístico de España como destino para atraer turistas chinos con respecto a sus competidores inmediatos. Le siguen arquitectura/patrimonio (21%), gastronomía y/o ecoturismo (13%), paisaje (6%).

2.2 El turista chino

Los turistas chinos muestran características comunes en los procesos del turismo interno e internacional. La mayoría de los viajeros chinos que van al extranjero para hacer turismo son de clase media y alta. El ingreso medio de las familias de este turismo es de 109.922 RMB (17.752 dólares) comparando el ingreso promedio familiar de todo el país 49.920 RMB (8.062 dólares) en 2013. La duración del viaje al extranjero del 62% de los turistas chinos es de una o dos semanas. Normalmente la estancia es más larga para aquellos que visitan a la familia y amigos al mismo tiempo que hacen turismo. Habitualmente el turista chino no permanece en un único destino mucho tiempo. La mayoría viaja en grupos organizados para "sightseeing". El 62% de los turistas chinos prefiere el turismo de forma independiente frente al turismo en grupos y actualmente esta manera de hacer turismo se ha puesto de moda. No obstante, todavía la mayoría viaja en grupo debido, en parte, a la escasa experiencia de turismo

internacional, la falta de dominio de idiomas extranjeros, el complicado trámite del visado y las dificultades para la compra y reserva de entradas y billetes (CITM, 2013).

De acuerdo con CITM 2013, en el mercado turístico chino, el turismo por medios propios y el turismo en grupos organizados separadamente ocuparon la mitad de la cuota total. Aquellas personas con experiencia previa de turismo internacional, por ejemplo, quienes han visitado un mismo o diferentes países muchas veces o han estudiado previamente en el extranjero, no tienen problemas para viajar de forma independiente y con seguridad. Para los turistas chinos, el motivo fundamental y más popular para viajar es *"sightseeing"*, seguido por la gastronomía, dada la importancia de la comida en la cultura china y el interés por conocer otras gastronomías diferentes. En tercer lugar, está el interés por realizar compras de productos de marcas de lujo en Europa y los Estados Unidos. Los mayores de 35 años prefieren la actividad turística tradicional de *"sightseeing"*. Con respecto a la importancia del juego y los casinos como motivo para viajar, aunque Macao es un destino seleccionado por esa razón por algunos de ellos, lo cierto es que la mayoría de los viajeros chinos no tienen especial interés en los casinos ni en los deportes. Los menores de 35 años están interesados por la gastronomía, actividades culturales como teatro y música, así como actividades deportivas. Los procedentes de zonas urbanas metropolitanas son los que sobresalen por su interés en las compras.

A la hora de manifestar el tipo de compañero ideal de viaje, destaca la elección de los miembros de la familia y de amigos. Muchos turistas prefieren viajar con sus hijos, pero algunas parejas señalan que prefieren hacerlo sin ellos. En Estados Unidos y la Unión Europea, el turismo de negocios ha aumentado, así como el de personas solas que aprovechan sus propios viajes. Los turistas chinos de clase media y alta prefieren los destinos de larga distancia. Se caracterizan por un nivel educativo elevado e ingresos altos, con un promedio de edad entre 25 y 44 años. Estos viajeros están interesados por el turismo de ocio de una duración de 10-15 días y se dirigen a destinos turísticos urbanos desarrollados. El tipo de viaje es en grupo organizado, que incluye los trasladados en avión y autobús y el acceso a atracciones turísticas de arte y gastronomía. La mayoría se aloja en hoteles de tres estrellas, prefiere realizar compras,

ver canales de televisión chinos y comer comida china mientras viajan (CITM, 2013).

El viaje a Europa en grupo habitualmente incluye la visita a varios países. La gran diferencia de precios de un mismo producto entre China y Europa es el origen del fenómeno de las compras, sobre todo de productos de lujo.

Daniel Tomás Gaimundiz (2011) en su análisis coincide con el perfil anterior de turista chino internacional que procede en su mayor parte de grandes ciudades, son de mediana edad, con un nivel educativo elevado y con empleos cualificados. Beijing, Shanghai y Guangzhou constituyen los principales orígenes de los turistas. Entre sus preferencias de destino destacan los países asiáticos cercanos, además de Estados Unidos y países europeos como Reino Unido y Alemania. Los turistas chinos aprovechan las vacaciones para viajar y sus motivos son visitar lugares de interés, ocio, visitar familiares y amigos, y negocios.

Con referencia a la información que aportan diversos informes de CATS, IVY Consulting y PATA de 2011 sobre las razones para visitar Europa, el 82% señala en primer lugar la belleza del paisaje, el 73.6% por la riqueza histórica y cultural, el 43,5% por el encanto de las ciudades, el 23% por el exotismo de su cultura/folklore, el 21,9% para realizar compras, el 16% por las buenas instalaciones turísticas y el 6,7% por entretenimiento y ocio. Los turistas chinos de clase media realizan al menos un viaje por motivos de ocio cada año y prefieren ir acompañados por los amigos antes que por la familia. La mayoría planean un viaje del tipo “con prisas”. Avión, tren y autobús son los principales medios de transporte. Actualmente, conducir coche también es una posibilidad dentro del turismo de forma independiente. La mayoría de los turistas chinos no tienen experiencia de turismo de ocio y suelen recibir la información y recomendaciones, así como reservar alojamiento y billetes de avión, por Internet. Para el turismo internacional, la mayoría prefiere el viaje en grupo debido a los trámites complicados para obtener el visado, la dificultad y falta de conocimiento de las lenguas extranjeras, etc. (Lui et al., 2011).

La mayoría de los turistas chinos del turismo internacional son jóvenes solteros menores de 35 años o parejas jóvenes sin hijos, con un nivel educativo elevado de estudios superiores y trabajos cualificados de cuello blanco, por ejemplo, profesores,

empresarios, funcionarios que cuentan con buenos ingresos. Viajan al menos una vez cada año y aprovechan dos semanas o menos de las vacaciones para el turismo internacional (Sparks y Pan, 2009)

La zona de Asia-Pacífico es el principal destino turístico internacional para los turistas chinos. En el ranking de los 10 destinos turísticos internacionales más populares de 2005, ocho eran países de Asia. La tasa del crecimiento de los turistas chinos en Oceanía y América es más rápida que la de Europa y Asia. Los turistas chinos prefieren el viaje puro sin la obligatoria promoción de ventas, pero la compra autónoma también se convierte en una parte importante del proceso del turismo internacional para ellos. A los chinos les gusta la cultura y también los productos y las marcas occidentales e insisten en la calidad excelente de los productos exóticos. El precio más económico de una marca frente a su coste en China también es muy atractivo para impulsar el consumo de los turistas chinos en el proceso del turismo internacional. Por otro lado, bajo la influencia de la cultura china, los turistas chinos siempre necesitan a comprar algo para regalar a los miembros de la familia y los amigos cuando vuelven del viaje (Wang, 2005). De acuerdo con los datos del informe del Ctrip (2014) sobre la preferencia de los turistas chinos en el ranking de los 10 destinos turísticos internacionales más populares, Europa, Australia y los Estados Unidos ocuparon respectivamente la posición de número 6, 8 y 9.

En los últimos años, el perfil de los turistas chinos muestra algunas tendencias nuevas. Año nuevo chino y Día nacional son las vacaciones largas. Por su parte, la Fiesta de la luna, Fiesta del trabajo y Qing Ming (清明节) -la fiesta de los difuntos-, constituyen las vacaciones medianas. Además también están las vacaciones de las empresas para los empleados que les ofrecen la oportunidad de realizar el turismo internacional e interno. Los viajeros chinos realizan el turismo en grupo con las familias y los amigos debido al precio barato y la visita de muchos países y ciudades en un mismo viaje, mientras que otros realizan un turismo individual para la visita profunda a uno o dos destinos turísticos, mediante el proceso DIY (*do it yourself*), es decir, el turismo por medios propios.

Además de evocar el recuerdo con fotos realizadas en los lugares turísticos que

visitan, los viajeros chinos también prestan gran atención a la cultura, las costumbres y la historia local. Los turistas chinos prefieren conocer los lugares más famosos y únicos del mundo, especialmente los que se caracterizan por tener una larga historia y prestigio y reconocimiento global. Además, también les gustan los lugares turísticos modernos, elegantes, así como los divertidos y ruidosos (*jolly and noisy*) (Long, 2014). Los turistas chinos todavía prefieren al turismo intenso en grupos y prestan gran atención a los precios. Por ejemplo, el producto turístico popular “10 países en 12 días” y los famosos proyectos turísticos “tour sin comisiones” (*zero fees tours*). La mayor parte de quienes optan por este tipo de viaje son los que realizan por primera vez turismo internacional a larga distancia. Pero sin duda, ha surgido otro tipo de viajeros que toma seriamente en cuenta la elección y el valor de la cultura del destino turístico, los itinerarios personalizados o temáticos y también la calidad de los servicios recibidos durante el proceso del viaje. El acceso a la información turística del destino se hace mediante internet, foros de discusión turística, agencias de viaje y por la introducción o recomendación de otros viajeros (Arlt, 2011).

“Cuando los turistas chinos van al extranjero, están muy interesados en evaluar los niveles de desarrollo de otros lugares. Respecto a su comportamiento, el cual no está basado en los valores individuales occidentales (como la autorrealización, ocio o recreación como no-actividad, experiencia individualista, etc.), pone en cuestión muchas de las suposiciones, normalmente implícitas, de teorías clásicas de comportamiento turístico, así como las expectativas de la industria turística fuera del mundo chino” (Arlt, 2011:333).

El turismo por medios propios también se lleva a cabo, por ejemplo, con el alquiler privado de coches para viajar por países extranjeros. Macao y Hong Kong son los destinos más populares y el turismo a corta distancia sigue aumentando en los últimos años. La tramitación de solicitud de visado se ha simplificado, ha aumentado el nivel de los ingresos, se disfruta de una mayor calidad de vida, de períodos de vacaciones más largos, crece la diversidad de la oferta turística, se aprecia la moneda china (RMB) a nivel global, y se transforman y mejoran las infraestructuras y los medios de transporte, lo cual tiene como consecuencia que se ha impulsado el

desarrollo del turismo chino interno e internacional (Zhang, 2011).

El perfil de los turistas chinos que van a Europa es mayoritariamente de personas de entre 18 y 55 años de edad. Tienen un nivel educativo elevado y muchos son empleados en empresas públicas con un promedio de salario mensual de más de 1.200 euros, de acuerdo a los datos ofrecidos por Turespaña el año 2009 (Luo, 2013).

Tabla 2.2. Primera entrada de turistas chinos a destinos europeos (en porcentaje). Año 2014

Francia	23,5 %	Dinamarca	0,7 %
Italia	23,0 %	Polonia	0,6 %
Alemania	15,5 %	Eslovenia	0,6 %
España	9,1 %	Luxemburgo	0,4 %
Austria	7,5 %	Bulgaria	0,2 %
Rep. Checa	3,2 %	Eslovaquia	0,2 %
Holanda	3,1 %	Estonia	0,2 %
Reino Unido	2,6 %	Letonia	0,2 %
Bélgica	2,0 %	Rumanía	0,1 %
Grecia	1,8 %	Lituania	0,1 %
Portugal	1,6 %	Malta	--
Finlandia	1,6 %	Chipre	--
Suecia	1,2 %	Irlanda	--
Croacia	0,9 %	Hungría	--

Fuente: Croce, 2016, p. 5

Los destinos internacionales preferidos por los turistas chinos de clase alta, de acuerdo con Spanish.China.org.cn, son Francia, Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Italia, Singapur y Australia; y los de turismo interno: Sanya, Hong Kong, Yunnan, Tibet, Sichuan y Xiamen. Para los de mayores ingresos, los cuatro principales motivos para realizar turismo son las compras, la cultura, la gastronomía y los negocios y prefieren el viaje de 10 días en grupos de entre tres y diez personas

compuesto por miembros de la familia, amigos y socios. Entre sus demandas en el viaje se encuentran actividades deportivas como natación, golf, trekking, yoga y badminton.

El turismo en grupo está cambiando por el rápido desarrollo de la economía y la sociedad chinas y la globalización. El turismo en grupo es el preferido por las personas mayores, mientras que los jóvenes con elevado nivel de educación, dominio de lenguas extranjeras prefieren el turismo por cuenta propia lo cual conlleva nuevos desarrollos y características frente al turismo previo. En primer lugar, se convierten en exploradores y prefieren nuevos destinos, formas especiales de turismo y actividades creativas. En segundo lugar, se diferencian del turismo en grupo y contribuyen a cambiar el perfil del turista chino ante los europeos. Los jóvenes turistas muestran más respeto, comprensión e incluso están deseosos de conocer la cultura, tradiciones e historia locales. En tercer lugar, suelen tener experiencia turística previa, conocimientos de lenguas extranjeras, no sólo inglés, sino también español, francés, alemán, etc. Además del turismo de ocio, también les interesa el de aventura y otros tipos de turismo especial. En cuarto lugar, no están especialmente interesados en realizar compras de productos de lujo (Lai, 2015).

En definitiva, se han producido cambios en la forma de realizar los viajes:

“The concept of travel for Chinese outbound tourists has changed substantially. The Chinese outbound tourist has evolved from sightseeing and shopping to slowing down and enjoying the holiday experience. Originally, many saw travel as simply a way to see the world, enjoy life, and check destinations off their list. Today, travel is seen more from a perspective of experiencing local life at a destination. A growing number of tourists conduct research on where to go, what to do and what to eat before departure. The concept of “slow travel” has gained popularity with activities such as tours of strolling through a city, canoe tours, or simply sitting at a sidewalk café.

While the consumer preferences have evolved so too have the purchase methods. The changes of outbound tourism purchase methods are marked by three stages. The first stage from (1990s–2003) was travel agency oriented where most customers would buy package tours. In the second stage (2003–2006), it shifted to be product oriented. During this stage, consumers were loyal to specific travel agency brands. The third stage (2007 to present) can be classified as more customer oriented. With the popularization of Internet, customers are able to obtain more diversified, transparent and comparable information. The new

generation prefers independent travel, as a result of which, personalized and customized products become mainstream” (World Tourism Organization, 2017: 43).

Una tipología reciente sobre los turistas chinos en Europa señala los siguientes grupos/segmentos (“tribus”, en el original) y sus principales características y valores compartidos que los separan a unos de otros (Croce, 2016: 5):

Tabla 2.3 Grupos de chinos que viajan a Europa

Grupo	Tradicionales	Jóvenes cultos (wenyi)	Centrado en experiencias	Expertos / Entendidos	Hedonistas
Porcentaje estimado viajeros	70%	10%	10%	7%	3%
Por qué viajan	Prestigio	Libertad Singularidad	Compañerismo Curiosidad	Estética Conocimiento	Placer
Modo de viaje	Tour en grupo	Mochilero	Mochilero, Conducir coche de forma independiente	Conducir coche de forma independiente	Viaje a ciudades. Compras
Viajan con	Tour en grupo	Sólo o con amigos	Solo, con familia o tour grupo viaje en profundidad	Con pareja o familia	Con amigos
Tienen que llevar	Cámara de fotos	Notebook, libros, mp3-player, dispositivo para internet	Guía de viaje, Libro de frases hechas, diccionario electrónico	Cámara de fotos con equipamiento especializado, Guía de viaje, Ordenador	Tarjeta de crédito de los padres

Fuente: Croce, 2016: 6

Por su parte, Xu y Wang (2014) aportan una tipología de nuevas tendencias emergentes de modos de viaje al extranjero:

“With more and more travel experience, it is becoming a trend for today’s Chinese tourists to look for new travel styles or modes to meet their special needs. Based on the results of the interviews, these special tours are summarized as **independent tours**, **island tours**, **in-depth experiential tours**, and **high-end outbound tours and cruise tours**” (Su y Wang, 2014: 9).

2.3 Política del turismo chino

En el año 1982 el gobierno de la República Popular China elaboró un proyecto de política turística, pero en aquel momento la industria turística del país apenas tenía experiencia por lo que finalmente no se puso en marcha el proyecto. La primera ley del turismo sobre el derecho temporal para administrar agencias turísticas se emitió en mayo de 1985 y posteriormente se fue ampliando este derecho temporal. También los gobiernos locales elaboraron normativas turísticas a partir de sus condiciones reales en relación al sector turístico. A mediados de la década de 1990 fue urgente elaborar una ley completa sobre el turismo. La entrada de China a OMC en 2001 impulsó la legislación sobre los derechos turísticos para la resolución de nuevos problemas tras la ampliación de la apertura del país. En el año 2009, el Consejo de Estado manifestó su decisión de acelerar el desarrollo del turismo y elaboró diversas políticas turísticas.

Durante la Segunda Sesión del Comité Permanente de la XII Asamblea Popular Nacional de abril de 2013, se aprobó definitivamente la Ley del turismo de China. La nueva ley del turismo chino es integral e incluye todos los ámbitos del turismo, desde los elementos fundamentales del sector a la actividad turística. Por otro lado, ordena con una visión de conjunto las responsabilidades del gobierno, el control del mercado, las resoluciones de los conflictos, etc. En general, la ley incluye aspectos del derecho económico, administrativo y civil.

Entre sus objetivos se incluye velar por un desarrollo ordenado de la industria turística, proteger los derechos de los consumidores, garantizar la calidad de la experiencia del viaje y favorecer el crecimiento del turismo. Al mismo tiempo, la estandarización del sector pretende eliminar las prácticas de consumo fraudulentas y resolver el problema del encarecimiento del precio de los billetes de entrada en los destinos turísticos. En general, la puesta en práctica de la nueva ley ha ayudado al desarrollo del turismo tradicional y también a las compras y las reservas turísticas.

Los nuevos derechos del turismo benefician el desarrollo sostenible de la industria turística. La nueva política turística resalta la importancia del sistema de las vacaciones anuales pagadas y protegen el sistema del periodo de vacaciones anuales

con retribución salarial. Todo esto promueve el crecimiento de los turistas, el consumo del turismo interno chino y el desarrollo del turismo de ocio y descanso.

De acuerdo con el informe de ANZ BANK del 2013, la industria del turismo chino está en el período inicial y la tendencia del crecimiento es similar a Japón en el año 1985. Desde el año 1980 hasta el 1990, el turismo internacional de Japón se desarrolló rápidamente y los turistas japoneses aumentaron en 12 millones de personas. En los últimos años, cada vez más personas disponen de recursos económicos para hacer turismo.

Pese al impacto de la gripe aviar, los terremotos y las restricciones del gobierno chino al consumo público de funcionarios, institutos y organizaciones públicas durante el año 2013, que afectaron negativamente al aumento del turismo, la nueva ley del turismo es un apoyo para fomentar el desarrollo del sector. Actualmente las medidas políticas prestan gran atención al crecimiento estable y al fomento del consumo. El objetivo es cambiar el modelo del crecimiento económico y pasar de la inversión y la exportación al consumo interno, y una parte importante de este consumo interno se canalizará vía el turismo. De este modo, los departamentos de diversos niveles del gobierno chino comienzan a elaborar políticas para promover el turismo de ocio, al mismo tiempo que invierten para crear y mejorar infraestructuras y servicios relacionados con el turismo. Estos departamentos también impulsan el desarrollo del turismo facilitando suelo para iniciativas relacionadas con él, mediante políticas preferenciales de impuestos y apoyo económico, con diversas formas de financiación y créditos a los destinos turísticos, así como fortaleciendo el servicio de las tarjetas bancarias y los préstamos para realizar turismo en vacaciones.

La urbanización, el envejecimiento de la población y la mejora de la infraestructura del transporte también influirán en el sector turístico. Las personas de más de 35 años con capacidad económica y tiempo de ocio, junto a la población mayor, son los principales clientes del mercado turístico. El desarrollo del tren de alta velocidad y de la aviación fomenta el acercamiento a los destinos turísticos y, finalmente, el rápido crecimiento del número de vehículos privados impulsa el aumento del turismo independiente y las excursiones en coche privado.

El desarrollo del comercio electrónico influye gradualmente también sobre el modo tradicional del consumo turístico. El uso de Internet para comprar billetes de viaje ha bajado su coste y ha popularizado el turismo internacional.

El turismo ya es un pilar de la economía. En los últimos años, el gobierno chino y las leyes y las políticas sobre el turismo ayudan a promoverlo.

El objetivo de establecer derechos y nuevas políticas del turismo es mejorar las regulaciones del mercado turístico y contener su desarrollo caótico para proteger los derechos y los intereses de los turistas. Los consumidores buscan la calidad y la seguridad cuando hacen turismo lo cual lo facilita la estandarización y regulación del mismo.

Los nuevos derechos turísticos se aplicaron a partir del 1 de octubre del 2013. Actualmente las ofertas turísticas durante las “semanas doradas” ya no incluyen las compras forzadas, las actividades adicionales por cuenta propia se han cancelado, y el precio del paquete turístico en grupos incluye las propinas. También se regula la resolución de conflictos y se persigue el comportamiento irregular en la experiencia turística. Una de las consecuencias de la aplicación de las nuevas normas es el aumento de los precios del turismo en grupo interno e internacional.

3. Turismo chino en el Camino de Santiago

En este capítulo se analizará el estudio de caso del turismo chino en el Camino de Santiago con los datos que proceden del trabajo de campo de primera mano, junto a testimonios procedentes de fuentes elaboradas por los turistas chinos que lo han realizado (blogs personales, foros, redes sociales, etc.), y otras fuentes secundarias como documentales, películas, teleseries, libros de viaje, noticias e informes oficiales. Se abordará la historia y evolución de la ruta turística, los medios de información, los apoyos del gobierno y de las instituciones, el perfil de los turistas chinos, la estructura del viaje y las experiencias de los turistas chinos, las atracciones, los servicios y las infraestructuras del Camino.

3.1 Introducción al Camino de Santiago

El Camino de Santiago en su origen es una ruta de peregrinación religiosa entre España y otros países de Europa que atrae a un gran número de viajeros hasta llegar a Santiago de Compostela, donde se veneran las reliquias del apóstol Santiago el Mayor. Durante la Edad Media se convirtió en una de las tres grandes peregrinaciones, junto al Vaticano en Roma y a Jerusalén (Sánchez, 2005).

El descubrimiento de los restos del apóstol Santiago a principios del siglo IX marcó el inicio de las peregrinaciones a Compostela, estableciéndose el Camino de Santiago. El rey Alfonso II de Asturias (760-842) ordenó la construcción de una pequeña iglesia en el lugar del descubrimiento y la noticia se extendió entre la comunidad de creyentes y los reinos cristianos del mundo occidental. Este fue el comienzo de las peregrinaciones y la veneración a Santiago. Los peregrinos aumentaron con el paso de los años y se desarrollaron vínculos religiosos, culturales y económicos a lo largo del camino, de modo que su carácter original espiritual acabó siendo reconocido como patrimonio cultural mundial. La ciudad de Santiago creció con el aumento del número de peregrinos impulsado en los siglos XII y XIII con la

concesión de indulgencias espirituales a quienes lo realizaban. Las indulgencias aumentaban durante los llamados Años Santos Jacobeos⁶ (Sánchez, 2005; Cànoves Valiente y Blanco Romero, 2011; Agís Villaverde, 2008).

Entre el siglo X y el siglo XV se produjo la reestructuración y ampliación de la red viaria según las necesidades del comercio a larga distancia, de poblaciones nuevas y de operaciones militares. Se decretaron leyes y se permitieron escoltas para la protección, el amparo de la iglesia, medidas para la construcción, edificación de puentes, protección de las ciudades, la instalación de una infraestructura caritativa en forma de hospicios y hostales para los forasteros -incluyendo a los peregrinos-, todo lo cual determinó a un territorio habitado y abierto. Ya desde su inicio el camino encarna un sentido religioso, *Vita Via und Homo Viator*, las sentencias se concretan en el *Liber Sancti Jacobi* y reciben su propia y clara finalidad teológica: *via peregrinalis ducit hominem ad vitam*, el camino de la peregrinación lleva al hombre a la vida, refiriéndose a la vida eterna. (Plötz, 2015). El ser humano es un *homo viator*, entendido como un peregrino cuyo destino es un fin superior; ese concepto de la vida coincide con la visión del mundo que tienen tanto los hebreos como los cristianos. En efecto,

“tanto para los judíos como para los cristianos, el tiempo es un dato fundamental que se instituye y concreta como tiempo de espera. A partir de la intervención de Dios, por cuyo poder cosmos y tiempo acontecen simultáneamente, el anhelo ansioso del cumplimiento de la promesa se instaura en el corazón humano. Y comienza así la historia, con un tiempo dirigido, movido, justificado y lleno de contenido por ‘una meta buena’” (Agís Villaverde, 2008:4).

Los peregrinos siguen muchas rutas de peregrinación, pero la más popular es la Vía Regia y su última parte, el Camino Francés. El Camino se realiza a pie, pero

⁶ Cada siglo cuenta con catorce años jacobeos, es decir cuando coincide la fiesta de Santiago (25 de julio) en domingo, que comportan la indulgencia plenaria o completa con la remisión de la pena temporal de todos los pecados cometidos por el peregrino. Cuando no es año jubilar, las indulgencias son menores.

actualmente también algunos viajeros lo hacen en bicicleta, y también a caballo con en otras épocas.

El Camino Francés de Santiago y las rutas francesas del Camino fueron declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1993 y 1998 respectivamente. El Camino de Santiago fue el primero de todos los europeos en conseguir esta mención en 1987 por el Consejo de Europa. El 23 de octubre de 1987, la Declaración de Santiago de Compostela estableció a las Rutas del Peregrino de Santiago de Compostela como la primera Ruta Cultural Europea. A partir de este momento, el Consejo de Europa implantó gradualmente una certificación de rutas con un interés cultural, social o histórico con el fin de acercar las culturas y los pueblos europeos (Deop, 1998).

Se ha hablado y estudiado mucho acerca de si la peregrinación del Camino era más lúdica o religiosa, por ejemplo, Álvarez (1999) dice que el 71% de la muestra consultada hacía el camino para disfrutar del paisaje, y que la motivación religiosa descendía al tercer lugar (44% de los encuestados). También Frey (1998) o Barreiro (1997) escribieron al respecto cuando decían que la religión quedaba como segunda a la hora de hacer el Camino o incluso que la motivación religiosa estuvo presente pero nunca llegó a ser el eje de las peregrinaciones. Más ejemplos, el Observatorio Turístico de la Carretera en 2006 publicó un trabajo en el que se podría ver como la religión ocupaba un lugar poco relevante (sexto), sólo el 21% de las respuestas (por detrás de motivos espirituales, patrimonio y deporte, etc.). A pesar de lo comentado hay también informaciones en la línea contraria, el Informe Estadístico Año 2016 de la Oficina del Peregrino, afirma que el motivo “religioso y otros” es el predominante con un 47,74% de respuestas.

No obstante comentar que a pesar de que lo religioso ha perdido relevancia en nuestra sociedad el importante Plan de turismo 2020 menciona que el turismo religioso es un sector que vuelve a ser tendencia en España y también en Europa donde unos 30 millones de cristianos dedican sus vacaciones a realizar un peregrinaje o a visitar lugares sagrados. El Camino de Santiago es un ejemplo de éxito turístico religioso como la Semana Santa de Sevilla donde la religiosidad como eje central

atrae a gente de todos los rincones del mundo, el turismo religioso con toda su carga emocional es capaz de imantar a públicos que buscan nuevas experiencias. En esta misma línea Knudsen y Waade (2010) comentan que las experiencias que un turista puede experimentar en Montserrat, en el Camino de Santiago o en Semana Santa no son solo un producto turístico más, sino que entroncan con el actual producto de turismo emocional. Podemos llegar a la conclusión de que la idea que vio nacer el Camino como una vía religiosa ha evolucionado hacia un concepto más cultural, ayudando al desarrollo local de los espacios fuera de las ciudades, que tras la industrialización del país fueron perdiendo relevancia (lo que algunos llaman la “nueva ruralidad”); este hecho ha generado riqueza entorno a las zonas por las que pasa el camino (Andrade, Leira y Caramés, 2010).

El elemento religioso del Camino tuvo dos picos en su historia, uno en la Edad Media y otro en la época de la dictadura de Franco (Plötz, 2003a), donde se utilizaron los valores del Camino en particular y la religión en general para dar valores a la dictadura y “legitimizarla” de alguna manera; a tal efecto se nombró al Apóstol Santiago como el “Santo Patrón de España”. Todo ello tuvo un sentido nacional e internacional, con la idea de mostrar al mundo los valores religiosos del régimen. A pesar de ello las peregrinaciones quedaron principalmente reducidas al ámbito nacional, por ejemplo, en el Año Santo de 1971 (Plötz, 2003b), la prensa no hace referencia a los peregrinos internacionales, solo a los nacionales, y es que tanto anteriormente como posteriormente a la segunda guerra mundial el camino vivió un cierto aislamiento. Los nacionalismos, las guerras, las crisis, la división del Continente fueron muchos los motivos que sumados al aislamiento de España en la época de Franco redujeron la importancia y relevancia del Camino (Cuende, 2001; Plötz, 2003a).

En el Año Santo Jubilar Compostelano de 1993, el gobierno autónomo gallego decidió convertir el Camino en un recurso turístico, abriéndolo a personas con un perfil diferente al peregrino tradicional religioso mejorando las infraestructuras del Camino y recuperando albergues y restaurantes.

Una parte importante del desarrollo y la difusión del Camino de Santiago tanto en España como en el resto del mundo son las Asociaciones de Amigos del Camino de Santiago. En 1950 se fundó en París la Sociedad de Amigos de Santiago de Compostela, pionera en el mundo. En el año 1962 esta vez en Estella, España, surgió una asociación parecida. En 1965 (año jubilar), la Asociación parisina organizó un encuentro sobre el Camino de Santiago a través de un Congreso de ámbito Internacional. Este tipo de asociaciones pioneras en su momento fueron el inicio de un movimiento asociativo que se extendió por Europa y más tarde, ya en el siglo XXI, por todo el mundo. El I Encuentro Mundial de Asociaciones de Amigos del Camino se celebró en 2015 en Santiago de Compostela, asistieron 28 países y 157 asociaciones. En ese momento había registradas un total de 350 asociaciones en todo el mundo, 40% en España y el 60% en el resto del mundo.⁷ Todas ellas están gestionadas de forma autónoma, pero la S. A. Xacobeo se encarga de fomentar las relaciones entre ellas. De este modo se crea una sinergia para impulsar el Camino de Santiago y realizar distintas actividades (Zhang, 2015).

La primera gran campaña de publicidad para promocionar el Camino fue la del Xacobeo 93. Si bien Santiago es un destino importante en materia de turismo religioso y de peregrinación, esta oferta coincide con la oferta turística general de la ciudad, incluyendo motivaciones no religiosas de personas que realizan el Camino. El acelerado crecimiento turístico que Galicia de los últimos años se ha basado en el fenómeno Xacobeo como oferta estelar que constituye una estrategia de diferenciación. El número de visitantes entre los Años Santos Jacobeos de 1993 y 2004 pasó de 99.436 a 179.944 mil, y en los períodos intermedios la cifra disminuía a por ejemplo 4.918 en 1990 o 93.924 en 2005.

⁷ Xunta de Galicia, Asociaciones de amigos del Camino, *El Camino de Santiago*, <http://www.caminodesantiago.gal/es/descubre/asociaciones-del-camino/asociaciones-de-amigos-del-camino>, (consultado el 16 de febrero de 2018).

Tabla 3.1. Volumen total de los peregrinos en el Camino de Santiago. Años 1970-2016

Año	Peregrinos	Año	Peregrinos	Año	Peregrinos	Año	Peregrinos
1970	68	1984	423	1998	30.126	2012	192.488
1971	451	1985	690	1999	154.613	2013	215.880
1972	67	1986	1.801	2000	55.004	2014	237.583
1973	37	1987	2.905	2001	61.418	2015	262.516
1974	108	1988	3.501	2002	68.952	2016	278.041
1975	74	1989 ²	5.760	2003	74.614	2017	
1976	243	1990	4.918	2004	179.944	2018	
1977	31	1991	7.274	2005	93.924	2019	
1978	13	1992	9.764	2006	100.377	2020	
1979	231	1993	99.436	2007	114.026	2021	
1980	209	1994	15.863	2008	125.133	2022	
1981	299	1995	19.821	2009	145.877	2023	
1982	1.868	1996	23.218	2010	272.703	2024	
1983	146	1997	25.179	2011	179.919	2025	

Fuente: Estadísticas del Archivo de la Catedral de Santiago de Compostela. En negrita se marcan los Años Jacobeos.⁸

Según la web de la Oficina del Peregrino, durante el año 2016 la Oficina recibió a 277.854 peregrinos; el anterior Año Santo en 2010 fueron 272.417. De estos peregrinos, 133.820 (48,16%) eran mujeres y 144.034 (51,84%) hombres. A pie llegaron 254.025 (91,42%), en bicicleta 23.347 (8,40%), a caballo 342 (0,12%) y 125 (0,04%) en silla de ruedas. Los caminos que han seguido la mayoría de los peregrinos son el Camino Francés con 176.075 (63,37%); el Portugués con 52.138 (18,76%); el del Norte con 17.289 (6,22%); el Primitivo con 12.089 (4,35%); el Inglés con 9.703 (3,49%); Vía de la Plata con 9.067 (3,26%); Muxia-Finisterre con 770 (0,28%).

La fórmula que servía para hacer crecer el sector parece estar perdiendo impulso y cada Año Jubilar desde 1993 marca menos diferencias con respecto a los demás. Pero con respecto al turismo procedente de Asia Oriental y de China no afecta el fenómeno del Año Jacobeo, pues independientemente de que sea Jacobeo o no cada año aumenta el número de peregrinos procedentes de esa región (Zhang, 2015). De

⁸ Estadísticas del Archivo de la Catedral de Santiago de Compostela que se encuentra en Wikipedia, "Camino de Santiago" (https://es.wikipedia.org/wiki/Camino_de_Santiago#cite_note-12).

de acuerdo con los datos estadísticos de informe anual de Oficina de Peregrinación, de un caso destacable es Corea del Sur, que pasaron de 24 en 2005 a 1.455 peregrinos en el año 2010, hasta que a finales del año 2016 llegaron a 4.534, de este modo, Corea ocupa el noveno puesto en el ranking de países que más peregrinos aporta y el primer lugar en el caso de los países asiáticos.

¿De dónde proceden las peregrinaciones? Son viajes que desde antaño se hacen como mortificación, es decir, sacrificio a determinados Santos; estas se han ido estableciendo entorno a santuarios construidos en ruinas de antiguos templos para adorar a santos que tenían algún milagro o aparición. Entorno a estos, primero se fueron creando ciudades y más tarde infraestructuras para el turismo y el comercio (Sarasa y Espejo, 2006). La peregrinación es “un viaje, por causas religiosas, externamente a un lugar santo e internamente con propósitos espirituales y de auto-conocimiento” (Collins-Kreiner, 2010: 159), que mueve millones de personas en todo el planeta en territorios como La Meca, Tokio, Jerusalén, Santiago de Compostela, Lourdes y Roma (Holderness, 2009; Collins-Kreiner, 2010).

El continuo desarrollo de la economía y de la sociedad china, va acompañado por el aumento de las experiencias turísticas, la globalización y el avance del turismo 2.0, con la consecuencia de que el mundo entero se convierte en un posible destino turístico. La publicidad y el acceso a la información sobre los recursos turísticos mundiales se aceleran y al mismo tiempo, las formas de hacer turismo se diversifican. Cada vez más turistas chinos conocen el Camino de Santiago como una oferta turística específica de España y algunos de ellos lo realizan, especialmente los que ya tienen una considerable experiencia turística previa, poseen capacidad de comunicación en lenguas extranjeras y lo planifican utilizando la información que obtienen en Internet.

De acuerdo al *Informe Estadístico* de la Oficina del Peregrino, 15 turistas chinos realizaron el Camino de Santiago el año 2004, pasando a 831 el año 2016, lo que supone un incremento del 418,46%. Por otro lado, la forma de realizar el Camino de Santiago incluye el viaje a pie y en bicicleta, y también a caballo. La duración del viaje también ha aumentado con el paso del tiempo y el punto de partida se ha alejado

desde Sarriá a un punto inicial menos cercano al final, por ejemplo, León, u otros lugares. La motivación para realizar el Camino de Santiago no sólo es religiosa, sino también la aventura, el contacto con la naturaleza, el deporte, el turismo rural y de ocio, entre otras. Otros países de Asia Oriental superan a China en el turismo del Camino de Santiago: Corea del Sur y Japón, pues ambos cuentan con una amplia experiencia turística y la suficiente capacidad de ingresos para afrontar este tipo de gasto. Además, en comparación con China, Corea del Sur y Japón han tenido desde época más temprana más contacto y colaboración con los países occidentales. Los japoneses y coreanos entienden mejor la cultura, la tradición, el arte y la historia del occidente, Europa y España y por lo tanto, muchos de ellos conocen el Camino de Santiago y realizan el viaje.

Tabla 3.2. Volumen total y de coreanos, japoneses y chinos en el Camino de Santiago.
Años 2004-2016

	Total	Corea Sur	Japón	China
2004	179.944	-	257	15
2005	93.924	24	278	5
2006	100.377	84	282	10
2007	114.026	449	327	19
2008	124.141	915	412	20
2009	145.877	1.079	526	35
2010	272.135	1.493	796	59
2011	183.366	1.740	877	112
2012	192.488	2.493	860	186
2013	215.880	2.774	840	431
2014	237.983	3.842	1.095	510
2015	262.516	4.073	1.179	706
2016	277.854	4.534	1.459	831

Fuente: Elaboración propia a partir de *Informe Estadístico*. Oficina del Peregrino. Varios años

3.2 Medios de información

Películas, libros, ferias y foros turísticos en internet son los principales canales de la publicidad y la promoción del Camino de Santiago en China. Además de las recomendaciones de amigos, la mayoría recibe la información sobre el Camino por los cuatro canales mencionados antes para realizar el viaje. La publicidad y las promociones no sólo incluyen informaciones turísticas, sino también aspectos relacionados con la cultura, historia y experiencias turísticas del Camino.

Con respecto a las películas, muchas personas chinas han conocido el Camino de Santiago de España por *The Way* (2010) dirigida por Emilio Estevez que describe un viaje por el Camino. Un médico de Estados Unidos va a Francia para recoger los restos de su hijo Daniel que fallece en la montaña de los Pirineos durante una tormenta cuando hacía el Camino de Santiago. El padre decide finalmente realizar el Camino de Santiago cuando llega a Francia para comprender y experimentar la experiencia de su hijo y al hacerlo encuentra el significado de su vida durante el recorrido. Además de la historia conmovedora, los paisajes naturales y las viviendas y edificios antiguos que aparecen en la película han tenido una gran influencia sobre los viajeros chinos. Aunque esta película se exhibió en las salas de cine de China, la mayoría la vio en Internet y fue un estímulo muy positivo para la toma de decisión de realizar el Camino de Santiago.

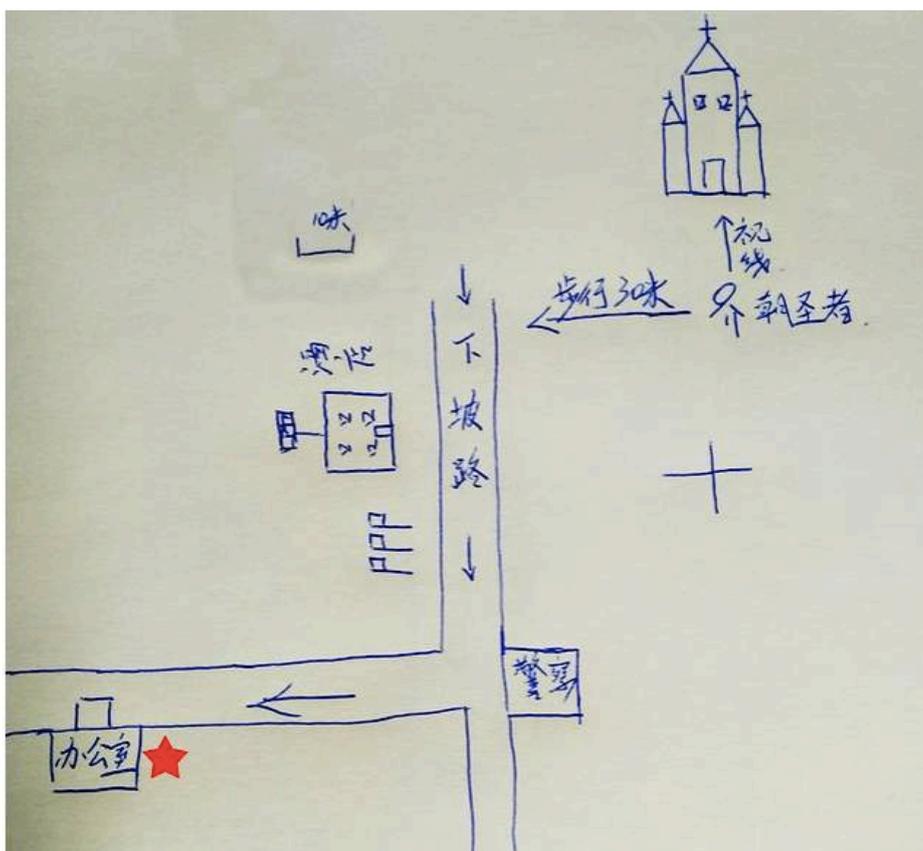
Con respecto a los libros, los principales sobre el Camino de Santiago publicados en China son *El viaje del Camino de Santiago* (Xing Xiaosheng, 2012), *El Camino de Santiago* (Wang Sainan, 2013) y *Turismo de España de Lonely Planet* (Lonely Planet Publications, 2014). De ellos, *El viaje del Camino de Santiago* presenta la historia, la religión, las actividades y especialmente la cultura y el arte del Camino de Santiago y muestra fotos del viaje del Camino. Su autor realizó el Camino más de 10 veces y se dedicó a investigar el arte medieval de Europa relacionado con el Camino de Santiago y este libro aporta materiales para el conocimiento de Europa y España y profundiza en la literatura sobre el Camino, incluyendo la historia y descripción de los lugares por donde pasa. La obra relata sus experiencias del viaje a pie durante 800 kilómetros. El

libro, recomendado por Turespaña, es la primera obra escrita sobre el Camino de Santiago en chino. De acuerdo a las propias palabras del autor, el Camino de Santiago es la mejor salida ante la rapidez con la que se vive actualmente y los cambios en la sociedad y aunque no puede resolver los problemas cotidianos, ofrece una oportunidad para pensar. Por su parte, *Turismo de España de Lonely Planet* incluye la información sobre 14 parques nacionales, 31 restaurantes Michelin, más de 100 mapas de color de diferentes destinos turísticos españoles para presentar una España diferente a los chinos. Además, incluye datos sobre la historia, el transporte, al alojamiento, los restaurantes, los puntos turísticos de interés, la seguridad, etc., del Camino de Santiago. En general, estos tres libros han colaborado en la promoción del Camino de Santiago en China.

Con respecto a los foros turísticos en internet, actualmente el turismo chino ya ha entrado en la época del turismo 2.0 y las informaciones turísticas que ofrece Internet son muy abundantes. La mayoría de los turistas chinos consulta y aprende todo lo relativo a sus destinos turísticos en estos foros. Los principales foros turísticos de China son 马蜂窝 Mafengwo.cn, 一起游 Yiqiyou (17U.com), 驴评网 Lvping.com, 穷游网 Qiongyouwang (qyer.com). Además de informaciones básicas sobre el Camino de Santiago, el contenido de los foros también describe experiencias de viajeros chinos, su planificación de la ruta, información sobre el clima, los equipamientos, los alojamientos, los restaurantes, los transportes y las infraestructuras utilizadas. La mayoría de los turistas chinos en el Camino de Santiago son jóvenes que prefieren la forma independiente de turismo profundo y los foros turísticos se crearon para ofrecer información a partir de experiencias personales a futuros turistas y, por eso, son muy importantes para la publicidad y la promoción del Camino en China. Las páginas web individuales de bloggers también explican sus experiencias y ofrecen consejos sobre el Camino de Santiago. El blogger Apito 麻麻, dentro del foro y portal turístico mafengwo.cn, viaja de forma independiente y comparte todo su viaje del Camino de Santiago con el público explicando los trayectos entre Sarria y Santiago de Compostela con mapas, equipamientos, transportes, lugares de visita, su experiencia diaria, los alojamientos, la gastronomía, la religión católica, entre otros

aspectos culturales del camino, por ejemplo, la costumbre de dejar piedras a lo largo del camino con el significado de dejar el cansancio, o saludar con la expresión “buen camino” a quines se encuentran durante el viaje, así como conseguir sellos que certifican el haber pasado por determinados lugares del camino, etc. También ofrece consejos importantes para evitar los peligros y resolver problemas, por ejemplo, los números de teléfono de emergencias en caso de accidente, los de la policía y la embajada. Y finalmente siempre va acompañado por las fotos de su viaje por el camino. Ella incluso dibuja un mapa simplificado de la ciudad de Santiago de Compostela para indicar la localización de la Oficina de Peregrino, la Catedral, el hotel y la oficina de información donde solicitar el certificado del Camino y otras informaciones para visitar la ciudad.

Imagen 3.1 Dibujo simplificado de mapa de Santiago de Compostela



Fuente: “Blog de Apito 麻麻”, *Mafengwo*, <https://www.mafengwo.cn/i/6307442.html>

Otro blogger, Li Yifan, realizó un viaje del camino de 200 km a caballo

individualmente explicando su experiencia especial en las redes sociales de *weibo* y *wechat* y Facebook. Su blog incluye la presentación del trayecto, la experiencia diaria, los paisajes importantes, la motivación para realizar el camino de Santiago a caballo, los aspectos religiosos y también las tradiciones del camino y consejos sobre los equipamientos y para casos de emergencia. Los post que publica en las redes sociales tienen formato de foto en tiempo real para compartir su experiencia con el público de forma más visible en cada momento.

Imagen 3.2 Fotos del Camino de Santiago a caballo



Fuente: “Blog de Li Yifan” , Facebook,

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=526357740770030&set=a.447307725341699.103380.100001874264374&type=3&theater>

Incluso hay un blogger, 单车欧洲朝圣之路 (Danche Ouzhou Chaosheng Zhi Lu, Camino europeo del peregrino en bicicleta), de la red social *douban* que realizó el viaje en bicicleta individualmente y explica su trayecto, equipamiento, preparación y experiencia: cómo conseguir la bicicleta, los lugares turísticos de interés, la religión, la tradición y la cultura del camino y también ofrece informaciones sobre alojamiento, restaurantes y para emergencias durante su viaje del camino entre León y Santiago de Compostela. Él utiliza los posts en formato de diario para compartir su trayecto concreto de cada día con el público, especialmente las recomendaciones de hoteles y restaurantes de cada etapa y también los platos típicos de la zona que ha probado. Por ejemplo, lacón con grelos, cocido, etc.

Imagen 3.3 Itinerarios del viaje del Camino de Santiago en bicicleta



Fuente: “Blog de 单车欧洲朝圣之路 (Danche Ouzhou Chaosheng Zhi Lu, Camino europeo del peregrino en bicicleta)”, *Douban*, <https://site.douban.com/242765/>

Los turistas chinos individuales aprovechan las informaciones útiles de los bloggers de los foros y portales web de internet para preparar y personalizar su viaje individual. Además, las informaciones también facilitan la comprensión de la cultura y la tradición del camino y ayudan a la preparación antes del viaje incluyendo la previsión ante posibles problemas que puedan ocurrir en la ruta.

En las ferias turísticas, Turespaña siempre destaca la publicidad de Madrid, Barcelona y Sevilla como los destinos turísticos principales de España. A partir del

año 2013 comenzó a incluir a Galicia y al Camino de Santiago en las promociones que realizaba en las ferias turísticas de China. En febrero del 2013 el Instituto Cervantes en Beijing y Turespaña junto al Club Turístico de CPS de China organizaron en el Centro Cultural de España en Beijing una mesa redonda sobre el Camino de Santiago, su cultura e historia, aportando información turística a quienes asistieron e incluso invitaron a turistas chinos que lo habían realizado para que presentaran su experiencia personal. Este tipo de actividades difunden la historia, la cultura e informan sobre el Camino de Santiago facilitando su conocimiento y comprensión que ayudará a tomar la decisión de realizar el viaje.

Otro caso similar de 2017 cuando se hizo una presentación/coloquio del Camino de Santiago donde se presentó también una canción específica. El evento lo esponsorizaba la embajada de España y se celebró en el Instituto Cervantes de Beijing. En la presentación participaron personajes de relevancia como Ignacio y Cristina Ramos, Zhang Ke y Wei Yue, miembros del Centro de Intercambio Cultural Internacional. Con este evento la asociación de “Amigos del Camino de China” se marcó como objetivo acercar al público chino al Camino de Santiago (Estella, 2017).

En cualquier caso el conocimiento sobre el Camino en China y su promoción como destino turístico es un fenómeno reciente que comienza en 2010 con la película *The Way*, para dar paso a la publicación de libros sobre el mismo a partir de 2012 junto a la aparición de blogs que narran experiencias personales y un poco más tarde ya se lleva a cabo la promoción directa por parte de instituciones oficiales, para finalmente en 2017 crearse la primera Asociación de Amigos del Camino en China.

3.3 Apoyo del gobierno y las instituciones

Con respecto al apoyo oficial, el gobierno de España y Turespaña han simplificado los trámites y el tiempo para obtener el visado de los chinos, facilitando su acceso al país. En septiembre de 2014, el primer ministro Li Keqiang se reunió con el presidente de España Mariano Rajoy y firmaron 14 acuerdos de cooperación. Uno

de los más importantes fue que los turistas chinos recibirían un servicio rápido de visado para España en 48 horas. Actualmente España y China impulsan el desarrollo del turismo y España trata de mejorar la colaboración con China para el crecimiento de la economía turística nacional.

Turespaña realizó una serie de actividades para la promoción del turismo de España en Shanghai, Guangzhou y Beijing del 13 al 16 de mayo de 2015. Participaron en esta actividad de publicidad y promoción 25 empresas españolas y más de las 200 agencias turísticas chinas y también las oficinas turísticas, restaurantes, cadenas de hoteles, agencias turísticas y grandes almacenes de distintas provincias españolas.

Además, Turespaña ofrece apoyo concreto al Camino de Santiago difundiendo el libro con ese título, al mismo tiempo que hace publicidad y promociona este destino turístico. Participó en la presentación del libro *El viaje del Camino de Santiago* donde su autor, Xing Xiaosheng, y Chen Danqing, famoso pintor de obras clásicas chinas, presentaron la cultura, el arte, la historia del Camino de Santiago con sus fotos y experiencia turística. Por otro lado, el Instituto Cervantes también ha realizado muchas conferencias de presentación de las ofertas turísticas españolas, incluida el Camino de Santiago, con el objetivo de impulsar el desarrollo del turismo de España.

3.4 Perfil de los turistas chinos en el Camino de Santiago

La mayoría de los turistas chinos en el Camino de Santiago es joven y con una buena salud y forma física. Su edad se encuentra en la franja de 18-35 años y prefiere las actividades de aventura, deporte y a la carta, es decir de forma personalizada. Pertenecen a la clase media y tienen ingresos económicos elevados o el apoyo económico estable de los padres y también un nivel educativo elevado, normalmente de estudios universitarios. Son estudiantes o trabajadores en España o en otros países de Europa que conocen bien la cultura y la historia de Europa y España, cuentan con una capacidad notable de comunicación en lenguas extranjeras como español e inglés, una abundante experiencia turística y un fácil acceso a España. Además, reciben

información turística sobre el Camino de Santiago por las redes sociales, los foros y los blogs turísticos, la película *The Way* y también las recomendaciones de sus amigos y de otros viajeros chinos. Prefieren realizar el viaje del Camino de Santiago en grupos pequeños con sus amigos. El trayecto más habitual son los últimos 100 km que van desde Sarria hasta Santiago de Compostela y lo realizan a pie en siete días. Tren y avión son los principales medios de transporte para el acceso a España y la vuelta al lugar de donde procedan sea en España, en Europa o en China. La mayoría de los turistas chinos aprovecha las vacaciones nacionales de los países europeos donde residen por motivos de trabajo, o las vacaciones de verano e invierno de las universidades europeas donde estudian, para realizar el Camino de Santiago.

“Por motivos religiosos, culturales, conocer a gente o simplemente en busca de un turismo diferente, la Ruta Jacobea atrae cada vez más peregrinos del gigante asiático, y aunque **muchos son estudiantes o profesionales que viven temporalmente en Europa**, los que viajan directamente desde China también aumentan...Tras jubilarse como **responsable en China de la filial de una empresa española**, Carlos [Dai Yue] se decidió a hacer la peregrinación en 2014 y al año siguiente volvió... Wang Yifei, **ejecutiva de una entidad europea en Pekín** espera "encontrar la paz" lejos del ajetreo de la urbes chinas y del teléfono móvil... Gu Shengrong hizo el Camino en verano de 2014 con su esposo y su hijo Rongzhi, que entonces tenía seis años. Esta familia china se decidió mientras **vivía en Coblenza (Alemania), donde el marido de Gu era profesor invitado. Ella, especializada en historia del arte**, lo hizo por motivos religiosos, aunque él buscaba una forma diferente de hacer turismo... También **estaba en Europa, aunque en su caso en España, un estudiante chino de Periodismo** que prefiere usar su nombre español” (Cañas, 2016)

La motivación fundamental de estos turistas es ocio, aventura y deporte, y muy pocos tienen motivaciones religiosas. El obispo de la Catedral de Santiago de Compostela, según la entrevista realizada durante el trabajo del campo, manifestaba su preferencia porque los turistas asiáticos realicen el Camino de Santiago por motivos religiosos. No obstante, a pesar de que sus motivos sean ocio y aventura, después de realizar el viaje del Camino de Santiago, algunos se interesan por la religión. Los turistas chinos que realizan el Camino de Santiago son diferentes al resto de turistas chinos en destinos internacionales –buscan un “turismo diferente”- y

prestan una gran atención a la cultura y la historia del destino que visitan, la experiencia espiritual y cultural son muy importantes para ellos, al igual que la física. También se caracterizan porque solamente realizan compras para las necesidades de la vida cotidiana y recuerdos típicos para recordar el viaje y regalar a los amigos. A pesar de estas diferencias, también hay aspectos comunes entre el turista chino general y los que hacen el Camino de Santiago: los viajeros chinos le dan gran importancia al disfrute y el ocio-descanso cuando hacen turismo y suelen tomar fotos para evocar el recuerdo y compartir sus viajes por las redes sociales con sus amigos. Durante el proceso del viaje no se comunican mucho con otros compañeros no chinos e insisten en interactuar con los amigos chinos.

Además de los grupos compuestos por jóvenes, que son la mayoría, también existe una minoría de entre 26-50 años que trabajan o estudian en las principales ciudades de China como Beijing, Shanghai y Guangzhou y realizan el viaje del Camino de Santiago como una forma de viaje independiente. Van desde China a Santiago de Compostela por motivos que incluyen la aventura, descubrimiento, investigación, conocimiento y religión. Tienen una educación superior, abundante experiencia turística internacional e interna, buen dominio de idiomas extranjeros e ingresos económicos elevados formando parte de la clase media y alta y están más interesados por los atractivos y experiencias culturales que por el mero disfrute de ocio a la hora de realizar el Camino. Los turistas de este tipo prefieren el viaje de más larga distancia y más tiempo a pie y también en bicicleta para conocer mejor el patrimonio cultural e histórico del Camino de Santiago. Ellos están bien informados y conocen más profundamente el Camino de Santiago y además de acceder a los foros y blogs turísticos, también han leído libros y estudios sobre el recorrido.

3.5 Estructura del viaje

Actualmente los turistas chinos que realizan el Camino de Santiago, bien de forma individual o en grupo, prefieren la ruta tradicional del Camino Francés a pie

durante cinco días para hacer los últimos 100 km. desde Sarria hasta Santiago de Compostela. Los datos aquí presentados proceden del trabajo de campo realizado en dos viajes diferentes de cinco días cada uno de ellos entre Sarria y Santiago de Compostela. Los viajes se realizaron en diciembre de los años 2014 y 2015. El invierno es una época que prefieren los turistas procedentes de Asia Oriental, por ejemplo los surcoreanos ya son el principal origen de extranjeros que realiza la ruta en esos meses desde 2017.

Mapa 3.1 Ramas del Camino de Santiago



Fuente: "El Camino de Santiago". *Guía de viaje.net*
<http://www.guiadeviaje.net/espana/santiago-camino.html>

Mapa 3.2 Los últimos kilómetros del Camino desde Sarria a Santiago



Fuente: "Los últimos kilómetros del Camino desde Sarria a Santiago". Tretravel,
<https://www.tee-travel.com/es/los-ultimos-kilometros-del-camino-de-sarria-a-santiago>

Antes de comenzar el viaje los turistas chinos preparan el siguiente equipamiento: chaqueta impermeable, traje de plumón (invierno), poncho, bastón, mochila, saco de dormir, botas de montaña impermeables, cantimplora, gafas de sol, protector solar (verano), sombreros, artículos de higiene personal, alimentos convenientes, fármacos (antibióticos, medicamentos gastrointestinales, etc.), ordenador portátil, teléfono móvil, cámara de fotografía. La información sobre cuáles son las necesidades básicas de equipamiento para realizar el Camino se obtiene en los consejos de los amigos que han hecho el camino, en los foros y blogs publicados en internet sobre la experiencia del Camino de Santiago de otros turistas.

En general, acceden a España por avión y desde Madrid o Barcelona toman un tren nocturno para llegar a Sarriá por la mañana. Suelen viajar en coche-cama. Hay 115 km. de distancia desde Sarriá a Santiago de Compostela.

Todos los días se repite una serie de actividades durante el viaje que son las siguientes: en verano, se levantan a las 6:00h o 7:00h y en invierno, un poco más tarde a las 7:00h u 8:00h, desayunan la comida que ellos mismos traen consigo o beben café acompañado de croissants en algún bar cercano antes de comenzar la primera etapa. Después del amanecer, toman fotos de la entrada de los sitios donde se alojan y de los pueblos donde se encuentran antes de reiniciar el viaje. Cada tres o cuatro kilómetros descansan en los prados secos, piedras o bancos que encuentran en el camino para recuperar la fuerza física bebiendo agua o refrescos y comiendo algo como chocolate, fruta, bocadillos, etc. También se detienen cuando encuentran iglesias para realizar una visita rápida y solicitar el sello que normalmente se ofrece en los restaurantes, los albergues, las iglesias, las tiendas, las cafeterías y incluso las casas rurales a lo largo del Camino en el pasaporte del Camino de Santiago. Además, en la pausa toman fotos con el objetivo de evocar posteriormente el recuerdo del lugar, de los paisajes naturales y de otros lugares destacables, por ejemplo, los azulejos en los mojones de piedra que señalan el camino con el símbolo de la vieira que se encuentran a lo largo de la ruta del Camino de Santiago, entre otros. Al pasar por pueblos y ciudades pequeñas compran en los supermercados y tiendas comida -pan y chocolate- y bebidas -agua y refrescos-, además de vendas y pomadas para prevenir o

curar ampollas.⁹ Durante el trayecto, saludan con la expresión “buen camino” a las personas que encuentran.¹⁰ Allí suelen realizar la tradición específica del Camino de Santiago de dejar una piedra pequeña con el significado de abandonar el descanso y aceptar la dificultad del viaje activamente.¹¹

Aproximadamente a las 13:00h o 14:00h buscan algún restaurante por donde se encuentren en ese momento para almorzar y no suelen comer en otros restaurantes o bares antes del mediodía, a no ser que llueva mucho. Normalmente consultan a los camareros para pedir los platos típicos y recomendados en inglés o en español. Muchos prefieren probar los platos típicos locales de carne acompañados con agua o refrescos para el mediodía y algunos piden vino para probar los vinos famosos de España de los que han oído hablar. La mayoría de los turistas chinos están satisfechos con las comidas que les ofrecen los restaurantes locales. Toman fotos de los platos, piden el sello, y tras una corta pausa continúan su viaje por la tarde. Además, charlan con sus padres y amigos por teléfono móvil compartiendo las fotos del viaje y contando la experiencia que han tenido hasta ese momento si disponen de wifi gratis en los restaurantes.

Por la tarde, cada dos o tres kilómetros paran para descansar los pies y beber agua. Aproximadamente a las 17:00h o 18:00h se suele llegar el destino final del día. La mayoría se adapta a la intensidad física del viaje y pocos se sienten ansiosos o tienen sentimientos negativos por el dolor de pies. Algunos afrontan condiciones meteorológicas duras, sobre todo en invierno, o por distintas razones puede llegar a hacerse de noche durante el camino antes de llegar al destino. Por eso llevan siempre una lámpara de cabeza para poder continuar caminando en la oscuridad. Estos viajeros reducen su velocidad de la marcha y llegan al destino más tarde, sobre las

⁹ Ampollas, dolor muscular, alergia, enfermedad intestinal y estomacal y etc son los problemas físicos que tienen todos los peregrinos (Granero Gallegos, Ruiz Juan y García Montes, 2006).

¹⁰ Los turistas chinos han aprendido que hay que saludar de ese modo a través de la información que aparece en los foros y blogs sobre el Camino de Santiago y por la observación del comportamiento de los otros turistas en el Camino.

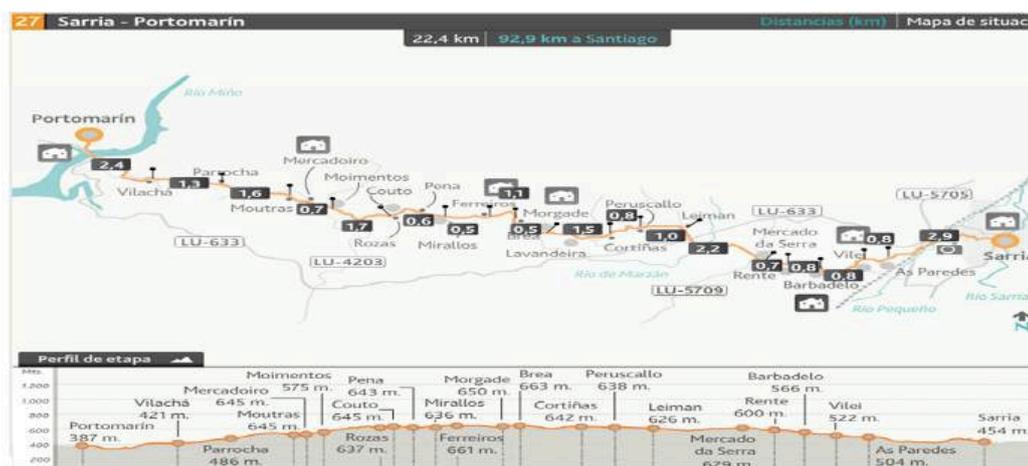
¹¹ Los chinos han aprendido por las presentaciones de los otros turistas quienes ya han hecho el Camino la consulta a otros turistas en el Camino.

19:00h o 20:00h. Toman fotos del paisaje y de la señalización de la entrada de la ciudad o el pueblo del destino y la mayoría prefieren alojarse en el albergue oficial del pueblo y si no hay suficientes plazas, como a veces sucede en verano, se dirigen a hostales o albergues privados. En el albergue solicitan el sello y consultan la información turística básica sobre restaurantes, supermercados y tiendas del pueblo. También hacen fotos para recordar el lugar y entran brevemente a la habitación para poner el equipaje en orden en su cama. La mayoría va a los restaurantes cercanos para cenar. Hablan por teléfono con sus padres y amigos compartiendo las fotos del viaje y contando la experiencia del día aprovechando si hay wifi gratis donde cenan. Algunos llegan al albergue más temprano y se preparan la cena ellos mismos en la cocina del lugar o comen en los restaurantes y bares cercanos. Los que han llegado tarde y no compraron comida para la cena, acaban compartiendo la comida de otros peregrinos más previsores. Después de la cena, visitan las tiendas para comprar impermeables, el bastón para caminar y otros equipamientos necesarios, así como la venera, la calabaza y los otros recuerdos turísticos. La mayoría prefiere charlar con los miembros de su propio grupo o con otros viajeros chinos y algunas se comunican con los turistas no chinos o saludan brevemente. Utilizan las lavadoras y secadoras que ofrece el lugar y también los hogares o los sitios secos para limpiar y secar sus ropas y otros artículos que han utilizado. También se ocupan de curar los problemas de los pies. Se suelen duchar por la noche en el alojamiento antes de dormir y, si todavía no lo han hecho, se ponen en contacto por teléfono con sus padres y amigos para contarles el viaje y mostrarles las fotos que han tomado que ponen online en las redes sociales que utilizan, siempre y cuando tengan acceso a internet. Finalmente, planean el recorrido del día siguiente y se duermen aproximadamente a las 22:00h o 23:00h.

Cuando llegan a Santiago de Compostela la mayoría permanece uno o dos días y a veces visitan otros pueblos o ciudades famosas y cercanas, o vuelven a Madrid o a Barcelona para tomar el avión de vuelta. Los viajeros chinos que estudian y trabajan en España salen de Santiago de Compostela por autobús, tren o avión y los que proceden de ciudades europeas vuelven directamente a sus países por avión y para el resto, van a Madrid o Barcelona para tomar el avión de vuelta a China.

Lo anterior es la estructura básica del trayecto de cada día, es decir incluye las actividades que se repiten de modo similar durante todo el trayecto. A continuación, se especificarán algunas características propias y específicas de etapas concretas.

Mapa 3.3 Etapa de Sarria – Portomarín del Camino de Santiago



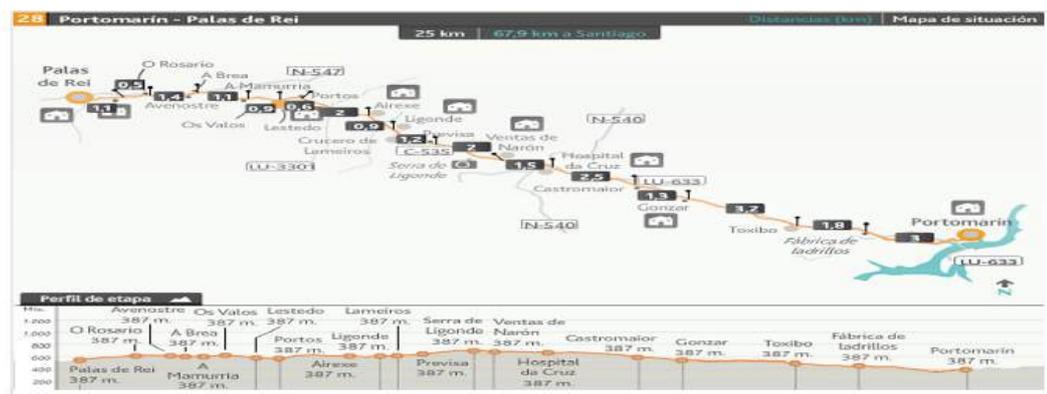
Fuente: "El Camino de Santiago. Guía práctica". Eroski Consumer.

<http://caminodesantiago.consumer.es/etapa-de-sarria-a-portomarín>

Primera etapa: Sarria a Portomarín (22,4 km)

Las fotos para el recuerdo del viaje del Camino son muy importantes y una de ellas es la que hacen al pasar la marca que señala los 100 km. La mayoría se adapta a la intensidad del primer día y pocos se sienten ansiosos o tienen sentimientos negativos por el dolor de pies. En general, la mayoría se muestra satisfecha de la primera etapa y de la infraestructura del alojamiento en el Camino de Santiago. Por otro lado, aunque en su cuerpo y, especialmente en los pies, tengan malestar y dolor, este sentimiento no influye en el recorrido del segundo día.

Mapa 3.4 Etapa de Portomarín – Palas de Rei del Camino de Santiago



Fuente: "El Camino de Santiago. Guía práctica". Eroski Consumer.

<http://caminodesantiago.consumer.es/etapa-de-portomarin-a-palas-de-rei>

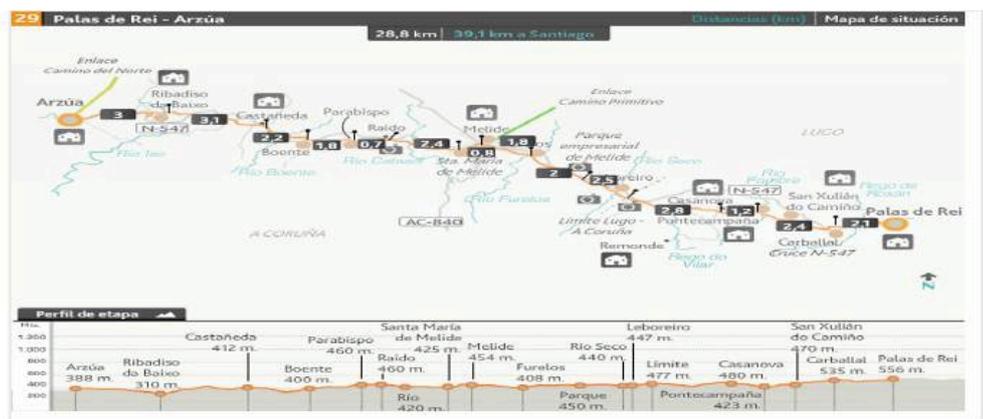
Segunda etapa: Portomarín a Palas de Rei (25 km)

En esta etapa algunos, debido a la acumulación de cansancio del primer día, muestran sentimientos negativos porque la dificultad del viaje andando sobrepasa su previsión. Las quejas tienen su origen en el dolor de pies, pero nadie llega a abandonar el viaje. A partir de la experiencia de la primera etapa ya saben que los restaurantes de los pueblos están a unos kilómetros de distancia del siguiente, y la mayoría almuerza aproximadamente a las 12:00h o 13:00h en los más cercanos que encuentran, siempre y cuando no llueva mucho.

A diferencia de la primera etapa, cuando se ponían en marcha y descansaban juntos, ahora se dividen en varios grupos de acuerdo con su distinta capacidad física de aguante y descansan según la situación individual. Se ponen en contacto por teléfono móvil con los demás compañeros del viaje para confirmar el tiempo y el lugar donde reunirse.

Debido a la acumulación del cansancio del primer día, el posible dolor de pies y la distancia un poco más larga de la segunda etapa, se suele alcanzar el destino más tarde. Se llega a Palas de Rei entre las 18:00h y las 20:00h dirigiéndose al albergue oficial Mesón de Benito para el alojamiento si hay suficiente plazas. El albergue tiene horario de cierre de la puerta de entrada y por lo tanto, piden comida rápida como hamburguesas, bocadillos, tortillas, acompañadas con agua y otros refrescos en los restaurantes y bares cercanos para llevar o comer rápidamente.

Mapa 3.5 Etapa de Palas de Rei – Arzúa del Camino de Santiago



Fuente: "El Camino de Santiago. Guía práctica". Eroski Consumer.

<http://caminodesantiago.consumer.es/etapa-de-palas-de-rei-a-arzua>

Tercera etapa: Palas de Rei a Arzúa (29 km)

Es la etapa más larga de los cinco días del viaje. La mayoría planifican previamente la etapa con los detalles del horario para comer, sitio donde descansar y el albergue para alojarse.

En verano, llegan a Melide a las 12:00h o 13:00h y en invierno un poco más tarde para almorzar. Piden en los restaurantes comida típica local, como carne asada, si tienen suficiente tiempo. Los viajeros con menos tiempo disponible recurren a la comida rápida -hamburguesa o bocadillo- y se ponen en marcha tan pronto como terminan el almuerzo.

En base a la situación física personal -la resistencia del cuerpo y velocidad al caminar-, se dividen en varios grupos pequeños. Además, debido a la acumulación del cansancio del viaje de los dos días anteriores, el problema de la fuerza física y la larga distancia de la tercera etapa, algunos, en vez de seguir la ruta tradicional, seleccionan un atajo para reducir un poco el recorrido.

La mayoría ha planificado a tratar de pasar la noche en el albergue oficial de Ribadiso da Baixo que está a 25,8 km del comienzo de la etapa. Unos pocos se alojan en el pueblo de Arzúa (28,8 km) que sigue el plan tradicional del Camino de Santiago.

Llevan lámpara de cabeza para seguir el viaje cuando anochece y normalmente llegan al albergue de Ribadiso da Baixo entre las 18:00h y las 21:00h. Los que llegan

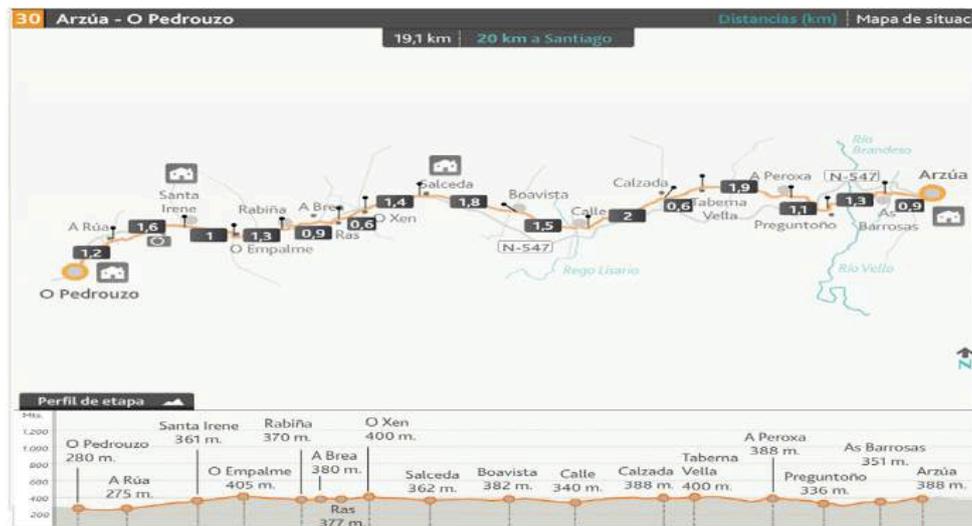
más temprano cenan comida rápida y los que llegan más tarde compran en algún bar del pueblo anterior comida rápida y bebidas para llevar. Algunos que también llegan tarde pueden pedir comida a domicilio con la ayuda de otros peregrinos.

Ribadiso da Baixo está en zona de montaña y el albergue está construido con piedra. La lavandería y el baño están fuera del albergue. En verano, toman una ducha por la noche y utilizan las lavadoras y secadoras y también los hogares para limpiar y secar sus ropas y otros artículos de uso diario. En invierno, debido al frío y la oscuridad, suelen ir juntos a ducharse y lavar la ropa. Algunos ese día no se duchan ni lavan la ropa y sólo se lavan y cepillan los dientes brevemente en el baño más cercano.

En el tercer día, empiezan a comentar sus planes y experiencias del Camino de Santiago en inglés con otros turistas extranjeros, especialmente si son de países asiáticos como Japón, Corea de Sur, etc. o de los países donde están estudiando o trabajando, o han visitado o residido antes.

En general, la mayoría mantiene la actitud positiva y se muestra satisfecho con los alojamientos y la comida a lo largo del mismo. Sólo una pequeña parte tiene un estado de ánimo negativo debido al clima duro, la preparación insuficiente para caminar o problemas diversos de salud o entre los compañeros del viaje, pero muy pocos abandonan el plan de realizar el Camino de Santiago a pie. Si así lo hacen en este momento suelen tratar de llegar a Santiago de Compostela en coche o autobús para visitarla, o volver directamente a Barcelona o Madrid para salir en avión.

Mapa 3.6 Etapa de Arzúa – Pedrouzo del Camino de Santiago



Fuente Fuente: "El Camino de Santiago. Guía práctica". *Eroski Consumer*.

<http://caminodesantiago.consumer.es/etapa-de-arzua-a-pedrouzo>

Cuarta etapa: Ribadiso da Baixo a Pedrouzo (22 km)

La mayoría desayuna rápidamente en el albergue oficial de la zona montañosa y después desayunan de nuevo en los bares locales o compran algo de comida y bebida en los supermercados para cuando lleguen a Arzúa.

En el viaje del Camino de Santiago del cuarto día, visitan las iglesias para agradecer el éxito de su viaje. Algunos optan por el atajo de la ruta tradicional del Camino y casi nadie por llegar al siguiente destino en coche y autobús.

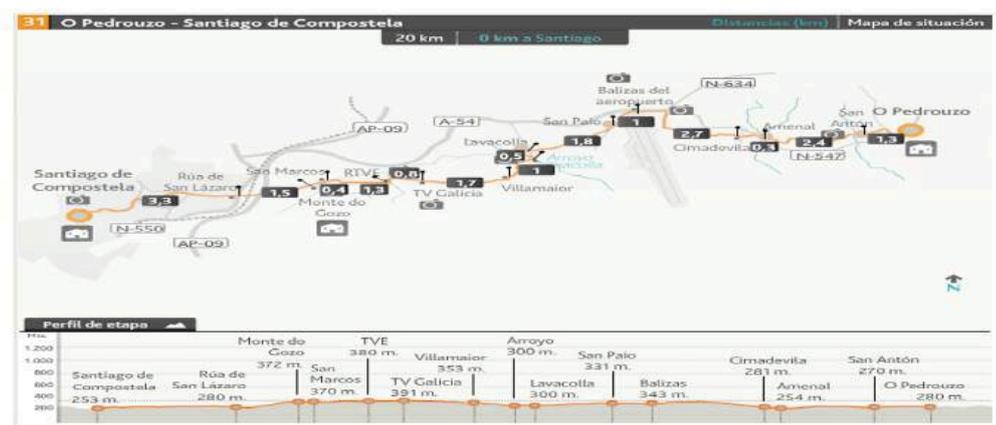
La cuarta etapa es más corta comparada con las anteriores y si en las etapas anteriores los turistas chinos se dividían en varios grupos en base a diferentes situaciones personales, ahora vuelven a ponerse en marcha en un grupo grande y caminan y descansan juntos. Durante estos cuatro días del viaje, a veces surgen pequeños conflictos a la hora de elegir restaurantes y alojamiento o por no preocuparse lo suficiente de los compañeros que caminan más lentamente, etc.

Algunos realizan la cuarta etapa muy tranquilamente y llegan al destino más tarde. O Pedrouzo es una ciudad cercana al Santiago de Compostela y cuenta con una amplia infraestructura de restaurantes locales para cenar con comida tradicional. Suele pasar que el día anterior muchos no pudieron ponerse en contacto con sus padres y amigos debido a la mala señal para las conexiones de telefonía e internet de la zona de

la montaña. Por eso, aprovechan la mejor conexión para ponerse al día con la familia y amigos mientras cenan en los restaurantes. Además, algunos deciden alojarse en hoteles para visitar Santiago de Compostela y las ciudades cercanas con tranquilidad y utilizan la conexión con wifi para hacer las reservas en hoteles de tres o cuatro estrellas e incluso de cinco para el día siguiente, aunque otros no prestan especial atención al tema del alojamiento y prefieren elegir directamente los hoteles y hostales una vez estén en Santiago de Compostela.

El final de esta etapa acaba de forma muy activa y con una gran confianza para la siguiente y última. Sólo una minoría se muestra deprimido y con sentimientos negativos por razones tales como la dureza del clima o el dolor de los pies.

Mapa 3.7 Etapa de Pedrouzo – Santiago de Compostela del Camino de Santiago



Fuente: "El Camino de Santiago. Guía práctica". Eroski Consumer.

<http://caminodesantiago.consumer.es/etapa-de-pedrouzo-a-santiago-de-compostela>

Quinta etapa: Pedrouzo a Santiago de Compostela (20 km.)

Debido a que el quinto día es la última etapa del Camino de Santiago y el plan turístico de la misma es muy tranquilo, mantienen actitud muy positiva.

Suelen almorzar entre las 12:00 y las 14:00h en Monte de Gozo que está a 15,2 km del final y hacen fotos en el mirador de San Marcos, uno de los hitos del Camino de Santiago poco antes de llegar al tinal. Manifiestan su emoción al ver la ciudad de Santiago de Compostela desde el mirador e incluso algunos gritan de emoción.

Por la tarde, algunos toman el atajo más corto para llegar a Santiago de

Compostela a partir de la información que poseen. Generalmente entran en la ciudad entre las 15:00h y 17:00h y en invierno, incluso más tarde. Todos se muestran muy contentos al llegar a la ciudad e incluso dan gritos diciendo "Llegamos, Santiago de Compostela" para mostrar su estado de ánimo emocionado. Hacen una pausa en los bares y las cafeterías en la entrada de Santiago de Compostela y piden una bebida como café, té, etc. aprovechando para descansar. Luego piden que les sellen el pasaporte del Camino y se ponen en marcha al centro de Santiago de Compostela.

La mayoría llega al centro entre las 18:00h y las 20:00h. Los que ya tienen reserva de hotel preguntan la dirección y el resto consulta los precios de los hoteles o hostales que van encontrando en las calles de la ciudad para decidir el que les resulte más adecuado a sus necesidades. Los jóvenes prefieren habitaciones individuales o dobles en hoteles de precio económico y no se preocupan especialmente por la localización del mismo. En general, los turistas chinos prefieren los hoteles de tres a cinco estrellas situados en el centro por la comodidad. Otros se alojan en la Hospedería San Martín Pinario llegando a la misma gracias a la información, consultas y ayuda que proporcionan los habitantes y la policía local. Este alojamiento ofrece un precio muy competitivo a quienes certifican su identidad de peregrino del Camino de Santiago. Los que van en grupo eligen habitaciones dobles y los que van solos las individuales. En general, después del viaje de cinco días, la mayoría prefiere pasar la noche y descansar cómodamente y muy pocos continúan alojándose en albergues u hostales.

Se duchan rápidamente, algunos duermen un rato, y después salen por la noche cambiándose de ropa para ir a cenar. Se informan y preguntan sobre los restaurantes cercanos en la recepción de los hoteles y a otros peregrinos chinos y extranjeros con experiencia. Los jóvenes prefieren los restaurantes económicos. Algunos buscan y eligen restaurantes teniendo en cuenta su decoración, el precio del menú y la cantidad de clientes. Consideran que los que tienen una gran cantidad de clientes ofrecen una buena calidad y por eso están llenos. Suelen cenar en grupo y pocos comen de forma individual o con otros peregrinos no chinos. Los turistas chinos preguntan sobre los platos típicos de la gastronomía gallega y española a los camareros y a otros

peregrinos chinos y extranjeros en inglés, e incluso algunos preguntan a los inmigrantes chinos que residen en la ciudad o directamente observan los platos de las mesas cercanos para decidir qué comer: pulpo á feria, aandrolla, roxóns, carne asada, pimientos de padrón, cocido gallego, combinado de mariscos, gambas, vieiras y otros mariscos que son los platos más populares del Santiago de Compostela. Hay viajeros chinos que tienen gran interés en los platos famosos de España y piden paella, jamón, tortilla y sangría para cenar. La mayoría bebe vino y licor o aguardientes locales acompañando la cena al llegar a Santiago de Compostela para celebrar el éxito del viaje. Cuando están en grupo comiendo hacen brindis con bebidas alcohólicas para festejar la experiencia del Camino. Toman fotos del grupo y de los platos que comen para evocar el recuerdo del viaje, piden sellos y se ponen de acuerdo en la hora y el lugar para reunirse el siguiente día antes de volver a los hoteles donde se ponen en contacto con padres y amigos para contarles con detalle las últimas experiencias del día y curan las ampollas de los pies antes de dormirse.

En general, la mayoría de los turistas chinos realiza sin mayores problemas el viaje del Camino de Santiago de cinco días y mantiene una actitud positiva, salvo la queja frecuente del dolor de pies. Sólo unos pocos se muestran negativos por la dureza del clima o la insuficiente preparación para realizar el viaje e incluso lo abandonan antes de finalizar.

La mayoría permanece uno o dos días en Santiago de Compostela y luego visita otros pueblos o ciudades famosas y cercanas.

En el sexto y el séptimo día, se levantan a las 9:00h, un poco más tarde comparado con los días anteriores, y consultan a la recepción del hotel o a otros peregrinos los detalles para solicitar el certificado del Camino de Santiago. Van a la Oficina del Peregrino con este objetivo y toman fotos para recordar la ciudad. La mayoría, gracias a la información de otros peregrinos con la misma experiencia y la consulta de los foros de quienes han realizado la peregrinación de carácter religioso saben que pueden obtener un certificado escrito en latín o en español. Aunque los turistas chinos no suelen hacer el Camino de Santiago por motivos religiosos, sino por ocio, prefieren el certificado en latín. Todos ellos guardan los certificados y

pasaportes con los sellos para conmemorar su viaje del Camino de Santiago y además, la mayoría toma fotos con el certificado y el pasaporte como recuerdo.

Después de solicitar certificado, visitan la catedral de Santiago de Compostela tal y como les recomiendan en la Oficina del Peregrino y asisten a misa si coincide al hora, o van al día siguiente. Compran fotos del Papa, cruces de adorno y tarjetas postales para recordar su viaje cuando pasan por la tienda de recuerdos de la catedral. Al salir se hacen fotos con los certificados frente a la entrada de la catedral.

Por otro lado, también visitan lugares de interés turístico de la ciudad como Praza do Obradoiro, el Hostal dos Reis Católicos, Pazo de Raxoi, Colexio de Fonseca, Praza das Praterías, Fuente de los Caballos, Praza de Quintana, Mosteiro de San Paio de Antealtares, Praza da Inmaculada, Mosteiro de San Martiño Pinario, Galicia Dixital, Museo des Peregrinacións y otros museos, lugares donde toman fotos como recuerdo.

Además, compran recuerdos en las tiendas para ellos mismos y para regalar a la familia y a los amigos: veneras, azulejos con la figura que señala el Camino, calabazas pequeñas, imanes de nevera, tarjetas postales, etc.

Escriben tarjetas postales que envían a sus amigos y familiares desde Santiago de Compostela y, sobre todo las mujeres también compran joyas con el símbolo del Camino de Santiago en forma de venera y cruz de plata, oro y azabache por las siguientes razones: 1) para evocar el recuerdo del viaje; 2) tienen más valor y son más atractivas para ellas; 3) los símbolos del Camino en las joyas tienen el significado de bendición y protección.

Por la tarde después de la visita, la mayoría de los turistas descansan en el hotel o duermen un rato y se levantan a las 19:00h-20:00h aproximadamente para cenar. Una vez más seleccionan los restaurantes tradicionales o de comida rápida para cenar y otros prefieren comer platos chinos y consultan a los peregrinos, las recepciones de los hoteles y los habitantes locales, pero sin éxito.

Después de la cena, la mayoría vuelve al hotel para ducharse, charlar con los padres y los amigos y planear el viaje del siguiente día antes de dormir temprano. Algunos acompañan a otros peregrinos a los bares por la noche.

Generalmente, después del viaje del Camino de Santiago de los cinco días la mayoría cambia su experiencia de aventura y pasa a la de ocio que es semejante a la de los turistas urbanos de forma independiente. De este modo, las actividades de visitar los puntos turísticos de interés, tomar fotos, hacer compras, probar la gastronomía local, etc. se convierten en las principales actividades en la ciudad de Santiago de Compostela.

Habitualmente se quedan un día o medio día más en Santiago de Compostela o visitan ciudades cercanas que han conocido por la información turística recomendada en los foros, libros, películas, por los amigos, otros peregrinos o en las recepciones de los hoteles. Así realizan un día viaje a otros destinos turísticos cercanos como Muxía, Fisterra o A Coruña.

Mapa 3.8 Destinos turísticos relacionados con el Camino de Santiago en Galicia



Fuente: Elaboración propia a partir de “Rutas del Camino de Santiago: Camino Fisterra-Muxía”, *Turismología en Compostela*
<http://turismologiaencompostela.blogspot.com.es/2013/05/rutas-del-cde-santiago-camino-fisterra.html>

Fisterra es un destino turístico habitual para un día viaje por la influencia de las recomendaciones de los foros, los amigos y los otros peregrinos. La visita a esta ciudad junto los símbolos del Camino de Santiago como el azulejo con la concha sobre un fondo azul del Kilómetro cero, que marca la ruta de Santiago de Compostela

en Fisterra, la estatua de cobre de un zapato de peregrino, la tradición de dejar y quemar las maletas o los zapatos que se han utilizado en el Camino de Santiago, etc. son atractivos para los turistas chinos. Suelen comprar billetes de autobús de ida y vuelta a Fisterra en la estación de autobuses de Santiago de Compostela gracias a la información turística detallada a la que han accedido. Conocen bien la tradición de dejar y quemar las maletas y los zapatos en ese lugar y llevan sus maletas y bastones a Fisterra para llevar a cabo esa tradición del Camino y tomar fotos para evocar el recuerdo. Otros viajeros chinos dejan su equipaje en el hotel, se cambian de ropa, y llevan las cámaras y mochila ligeras y convenientes para el viaje de Fisterra. En el autobús, la mayoría toman pan, fruta, acompañada con agua que compran en los supermercados de la ciudad para desayunar. Por otro lado, debido a que es un viaje relativamente largo y la poca frecuencia de autobuses, algunos alquilan coches para ir a Fisterra. Cuando llegan se acercan al mojón del fin de la tierra y el sitio de la estatua de cobre de un zapato de peregrino y toman fotos con el paisaje natural y esos símbolos mencionados. Algunos dejan sus maletas y equipamiento del Camino de Santiago al lado del kilómetro cero y la estatua del zapato del peregrino de acuerdo a la tradición local del Camino de Santiago.

La mayoría de los turistas chinos come en los restaurantes locales después de visitar los puntos turísticos de Fisterra y piden los productos de marisco tradicionales y frescos como pulpo y roxón para almuerzo.

Los viajeros chinos que van a visitar Muxía están influidos por la película *The Way* (2010) donde el protagonista visita esa ciudad después de terminar el Camino de Santiago y llegar a Santiago de Compostela para despedir a su hijo fallecido en el Camino. Muchos han visto la película y se sienten atraídos por su trama y también la iglesia construida en las rocas de litoral. La información relacionada con Muxía la obtienen en los libros y los foros turísticos de Internet, la comunicación con otros peregrinos y las recepciones de los hoteles y también en la oficina de turismo de Santiago de Compostela. La mayoría realiza un día viaje en Muxía y accede en autobús y algunos lo hacen en coche.

Cabo Touriñán y Santuario da Virxe da Barca son las principales atracciones

turísticas de Muxía. Allí toman fotos del paisaje natural y de los atractivos como el kilómetro cero de la Autopista, e incluso hacen fotos copiando la trama de la película *The Way* para recordar el término del viaje del Camino y compartir las fotos y la experiencia turística con los amigos.

Los turistas chinos desean visitar otras ciudades cercanas cuando llegan a Santiago de Compostela, siguiendo la popularidad del viaje de 8 ó 10 países europeos en 10 ó 12 días. Actualmente esta opinión es muy generalizada en China, no sólo para los turistas del viaje en grupo, sino también para quienes viajan de forma independiente. La diferencia entre los que realizan el Camino de Santiago y los del turismo urbano en grupo o de forma independiente es que los primeros prefieren visitar los pueblos y las ciudades pequeñas cercanas relacionadas con el Camino de Santiago como Fisterra o Muxía. A Coruña es una ciudad moderna, capital de una provincia de Galicia. Los turistas chinos normalmente sólo visitan a Fisterra o Muxía como un día viaje si no tienen mucho tiempo, y aquellos que disponen de más tiempo también visitan A Coruña como la tercera opción. Los que van a A Coruña por un día lo hacen en tren o autobús por la información recibida de distintas fuentes y algunos alquilan coches y conducen personalmente para acceder a A Coruña.

En A Coruña visitan lugares como la Torre de Hércules, Castillo de San Antón, Colegiata de Santa María, Iglesia de Santiago, Iglesia de San Jorge, Iglesia de San Nicolás, Murallas, Obelisco, Millenium, y otros lugares como Galerías de La Coruña, Ciudad Vieja y Paseo Marítimo, las playas de Riazor, del Matadero, de Las Lapas, de San Amaro y de Oza, los parques y las jardines como Parque de Bens, Parque de San Pedro, Parque de La Torre, Parque de Santa Margarita, Jardines de Méndez Núñez, Parque Europa, Parque de San Diego, Paseo de los Puentes, Parque de Eirís, Parque de Oza y Jardines de la Real Maestranza y también los museos locales de arte y cultura si tienen suficiente tiempo, y toman fotos durante su visita para el recuerdo.

3.6 Experiencia de los turistas chinos

La mayoría de los turistas chinos realiza el viaje de cinco días de los últimos 100 kilómetros del Camino de Santiago y se ha descrito la experiencia general de los mismos en los apartados anteriores.

Además de los recursos naturales, el patrimonio arquitectónico de edificios históricos y antiguos como las iglesias y las casas de los pueblos y el folklore a lo largo del Camino forman parte de la experiencia de turismo cultural. Las maneras del turismo -a pie, en coche o caballo- y las tradiciones de los peregrinos del Camino de Santiago son los mayores atractivos culturales para los turistas chinos.

De acuerdo a los perfiles de los turistas chinos, la mayoría realiza el Camino de Santiago por motivo de ocio, deporte, aventura, ecología y cultura, pero no por motivos religiosos (Perilla, S. M. T. y Perilla, N. T, 2013; Andrade, Leira y Caramés, 2010). Sin embargo la característica de religiosidad y sacralidad del Camino de Santiago como un viaje espiritual y el proceso de aventura influyen mucho a los chinos. El Camino de Santiago es un viaje duro de aventura a pie con las dificultades y la alegría de llegar al destino, es como un viaje espiritual en el proceso del viaje de aventura (Cánoves Valiente y Blanco Romero, 2011). En China, de acuerdo con su cultura, los viajes duros o espirituales son importantes por el proceso mismo, y no tanto por el resultado. Este tipo del turismo equivale al viaje de los hombres santos o sabios de la antigüedad de China, lo cual es una imagen muy positiva para los viajeros. Bajo la influencia de los elementos culturales y las características religiosas que se encuentran a lo largo del Camino, muchos muestran un gran respeto y sienten interés por la religión católica cuando terminan el viaje, e incluso algunos se acaban convirtiendo al catolicismo. Aunque los turistas chinos sólo realizan una vez el viaje del Camino de Santiago, algunos desean hacerlo de nuevo con más distancia por otras rutas debido al atractivo de la rica experiencia turística y la inspiración mental y religiosa que les suscita el viaje del Camino de Santiago.

3.7 Atracciones

Los recursos turísticos son la base del desarrollo de la industria del turismo y son de dos tipos: naturales y culturales. Entre ellos, los recursos naturales incluyen montañas, valles, bosques, ríos, lagos, playas, etc. y los culturales incluyen ruinas históricas, edificios, folklore, cultura tradicional, arte, religión, etc.

El Camino de Santiago resulta especialmente atractivo porque incluye tanto recursos naturales como humanos y culturales. No sólo antes del viaje o durante el proceso del Camino, sino también después de finalizarlo, estos atractivos influyen mucho en la planificación del viaje y conforman la experiencia turística de los viajeros. Como turistas, asistimos a manifestaciones y escenificaciones de lugares con simbolismo y espacios emblemáticos, que albergan muchos significados pero uno claro es el religioso. El turismo vive una tendencia clara, la de recuperar las tradiciones culturales de antaño, así en España las expresiones de culto religioso se están recuperando en tanto que forman parte de esa tradición. Así, el atractivo, para los territorios de estos espacios es todo un gancho para los visitantes que se acercan al lugar para visitar y consumir (Prats, 2003). Hay un largo elenco de estudios acerca del impacto del turismo en el medio como, por ejemplo, el de la Diputación Provincial de Huesca (2003), donde se habla del impacto socioeconómica y ambiental de las actividades de excursionismo y senderismo en el medio. Este nuevo turismo preocupa a los expertos, que estudian como la identidad cultural, el patrimonio o el ambiente impresionan y mueven a la gente a visitar un sitio. Estos atractivos se conocen como los “diez eses” en inglés: *sun, sand, sea, shopping, sanitary, search, scenery, sanctuary, saturnalia y schooling*; es decir: sol, playa, mar, compras, turismo de salud, investigación, paisajes, peregrinaciones, divertimientos y visitas de estudio (Vieira, 1997).

3.7.1 Atracción de la naturaleza

El Camino de Santiago cuenta con recursos abundantes de la naturaleza. Las particularidades de la geografía son uno de los principales atractivos turísticos del

viaje para los viajeros chinos. Con referencia a la ruta más habitual de los últimos 100 km, desde Sarriá a Santiago de Compostela, y los pueblos cercanos de Fisterra y Muxía cuando acaban el Camino propiamente dicho, las montañas, los bosques, los ríos y lagos y los campos que se contemplan durante el viaje de los cinco días junto al mar de Fisterra y Muxía son los principales atractivos.

Las altitudes diferentes por las que se pasa y las montañas debido al clima característico de Galicia ofrece una gran diversidad de vegetación. Además, de acuerdo a la cultura y la tradición chinas, las personas sabias se asocian también a las que escalan montañas para mostrar sus pensamientos elevados y moralidad. Por otro lado, los turistas jóvenes practican el turismo de aventura y deporte que incluye subir a montañas. En resumen, los recursos naturales de montaña no sólo son paisajes bellos sino también tienen valores añadidos humanos y culturales que atraen al turismo chino.

Los bosques son el otro recurso natural importante del Camino de Santiago. Las particularidades de la ecología de los bosques del Camino son abundantes y diversas. Los turistas chinos asocian a los bosques la función de absorber el dióxido de carbono y el polvo, impedir el viento arenoso, bajar los ruidos, purificar las aguas, ajustar el clima, entre otras cosas. Los bosques ofrecen aire fresco y son beneficiosos para la salud. Por lo tanto, el turismo asociado a la vuelta a la naturaleza es muy popular y atractivo para los turistas chinos que suelen proceder de medios urbanos, a menudo contaminados.

Además, los ríos y lagos también se convierten en atracciones a lo largo del Camino de Santiago y abundan en el paisaje. En el pensamiento chino, 山水如画 *Shanshui ruhua*, significa que el paisaje con montañas, ríos y lagos se convierte en una bella obra de pintura y los paisajes del Camino de Santiago que combinan las montañas con los ríos y lagos ofrecen esta experiencia de contemplación al máximo y son muy atractivos: por ejemplo, el paisaje del lago de Portomarín es un lugar especial para detenerse y tomar fotos de recuerdo. Además de los ríos y lagos también existe una gran diversidad de plantas que amplía la experiencia con el turismo de ecología, de aventura, de deporte que son populares para los turistas chinos. Por otro

lado, en la cultura china, el agua se asocia a la inteligencia otorgándole un valor añadido de humanidad y cultura.

Los campos cultivados a lo largo de los cinco días viaje del Camino también son un atractivo turístico importante. La mayoría de los turistas chinos en el Camino de Santiago procede de ciudades medias y grandes de China y el acercamiento y el contraste que ofrece el campo frente a la ciudad genera un gran atractivo e interés para ellos. En el medio rural se combina la agricultura y la ganadería y pueden ver vacas, cabras, caballos, lo cual conlleva una experiencia de volver a naturaleza característica del turismo rural ecológico que resulta muy atractiva para los chinos.

Ecoturismo, turismo de naturaleza, turismo en entorno rural, turismo cultural, turismo de aventura y deportivo como las formas de turismo denominadas por Pereira y Félix (2002); o como turismo rural, turismo activo, turismo verde y turismo ecológico por Lagardera (2002) nos llevan también a otra ventaja, ya que ayuda a reducir una tendencia negativa como es el despoblamiento de las zonas rurales que se ha vivido fuertemente en el último siglo; adicionalmente se recuperan tradiciones que sin el turismo estarían en peligro de extinción. Además, entra capital en el medio rural, se crean empresas y se refuerzan las que ya hay, conservación y recuperación del patrimonio monumental y arquitectónico, sensibilización sobre lo que significa la naturaleza, etc.

A finales del siglo XX inicios del XXI el deporte al aire libre llega a ostentar un estatus y un alcance sin igual. El binomio turismo-deporte cada vez es más relevante y más teniendo en cuenta los cambios en la concepción de lo que significa el tiempo actualmente, se crea así un nuevo espacio de conocimiento (Granero, 2007). La naturaleza recientemente pasa a ser un espacio deportivo excepcional para la evasión, un descanso, una desconexión, Giddens (1993) esto modifica el espacio hasta el punto de crear “entornos creados” donde poder realizar sus prácticas deportivas, ejemplos son las pistas de esquí, o canales artificiales para navegar. Primera consecuencia: la aparición de muchas actividades libres y al margen de la preocupación por la competición. Turismo y deporte son dos cosas unidas que se retroalimentan (Latiesa et al., 2002; Pigasseau et al., 1999).

3.7.2 Atracción cultural

Además de los recursos naturales abundantes, el Camino de Santiago también cuenta con recursos culturales asociados al patrimonio arquitectónico -ruinas históricas, edificios, iglesias-, folklore, cultura tradicional, arte, etc. Las tradiciones de la religión de los peregrinos y los diferentes tipos de turismo que se llevan a cabo en el Camino –aventura, deporte, ecológico, rural, urbano- son atractivos culturales para los chinos. En general, las iglesias, los pueblos, la variedad de experiencias turísticas y las tradiciones religiosas que se encuentran a lo largo del viaje de los últimos 100 km del Camino de Santiago constituyen importantes recursos culturales.

China cuenta con una minoría de creyentes católicos y sólo hay una pocas iglesias católicas antiguas en el país, la mayoría de las cuales son muy pequeñas con una decoración que combina elementos occidentales y propios. Por lo tanto, al contemplar y visitar las iglesias y catedrales a lo largo del Camino los viajeros chinos se sienten atraídos por la historia, la decoración exterior e interior con motivos religiosos y el ambiente sagrado y majestuoso de las iglesias que encuentran en los pueblos y las ciudades. También son testigos de las bendiciones de los sacerdotes y las monjas a los peregrinos del Camino, una experiencia cultural que es un atractivo importante para ellos. Además, la mayoría de los chinos, aunque no sean católicos, creen que la visita a las iglesias ofrece buena suerte y felicidad a su viaje. Estos aspectos religiosos ofrecen un atractivo añadido al paisaje cultural.

Además de los pueblos, las viviendas antiguas que encuentran en el recorrido son atractivas para ellos. En comparación a los pueblos de China, los pueblos y las ciudades medievales como Portomarín son muy diferentes. De los pueblos antiguos chinos sólo quedan vestigios en zonas pequeñas específicas y delimitadas y el resto son edificios modernos, pero las casas de Portomarín tienen una historia milenaria, se conservan muy bien y ofrecen una experiencia cultural completa a los turistas chinos. Por otro lado, los pueblos a lo largo del Camino que combinan la diversidad de la naturaleza, la agricultura y la ganadería con las particularidades de la cultura y el folklore locales resultan muy atractivas. Los hombres de letras y los sabios de China

desde la antigüedad persiguen el estado puro y sublime de la vida rural tranquila, algo que ofrece el paisaje humano y cultural que visitan. El turismo rural actualmente es popular para muchos viajeros chinos.

Además de los edificios históricos como las iglesias y de las casas antiguas de los pueblos, las tradiciones de los peregrinos del Camino de Santiago son importantes atractivos culturales. Por otro lado, en el pensamiento chino el viaje largo se asocia al estudio tal y como refleja el dicho 读万卷书行万里路 (*Du wanjuanshu xing wanlilu*, leer diez mil libros y caminar diez mil *li*)¹² y existen antecedentes conocidos por todos en la historia religiosa de realizar un largo y duro viaje para conseguir textos clásicos budistas –el libro clásico 西游记 *Xiyouji*, narra este viaje-. Es decir se asocia la idea de viajar lejos con la búsqueda de conocimientos. Por lo tanto, el viaje del Camino de Santiago ofrece un atractivo espiritual a los viajeros chinos que entronca con sus propios valores culturales.

Por otro lado, los sellos que se ponen en el pasaporte del Camino de Santiago y los certificados del Camino resultan muy atractivos para los chinos. Los turistas obtienen un sello en su pasaporte cuando visitan las infraestructuras y los servicios a lo largo del Camino. Los que realizan el Camino de Santiago a pie más de 100 km y con bicicleta o caballo más de 200 km logran un certificado al final –conocido popularmente como “la compostelana”-. Para los viajeros chinos, los recuerdos del Camino junto a las fotos que toman, son los sellos y los certificados que demuestran su viaje por el Camino, así como el certificado del final del viaje corrobora la capacidad de su fuerza física y constancia. Además, los sellos y certificados se convierten en el mejor resultado para compartir con sus familiares y amigos. Por eso, los sellos y certificados son unos de los atractivos culturales más importantes junto a los naturales. La obtención de certificados con sellos es muy valorado en la cultura china para demostrar a los demás aquello que se ha obtenido gracias al esfuerzo y/o reconocimiento social. En este sentido esta práctica de poner sellos y obtener certificados entronca directamente con lo valorado en la cultura china y supone un

¹² *Li* es una medida de distancia china (dos *li* equivale aproximadamente a un kilómetro)

atractivo y reclamo especial para estos viajeros.

Finalmente, las tradiciones religiosas de los peregrinos en el Camino de Santiago como desear salud para realizar un buen camino, poner piedras en los azulejos indicadores a lo largo del camino para alejar las dificultades del viaje, etc., son seguidas por los turistas chinos, y le ponen en comunicación con los habitantes locales y otros peregrinos. También son abundantes las experiencias de folklore como atractivo cultural del Camino para los viajeros chinos.

3.8 Servicios e infraestructuras

Los principales servicios e infraestructuras para el turismo en el Camino están relacionados con comer, dormir, el transporte y las compras. Para la comida se incluye a restaurantes, bares, cafeterías y tiendas de alimentación; dormir incluye una variedad de alojamientos a lo largo del camino; y el transporte incluye los viajes de ida y vuelta a España, el acceso al comienzo del Camino en el punto que se decida y la comunicación con las ciudades cercanas a Santiago de Compostela. Además, también hay que tener en cuenta los servicios relacionados con la salud –farmacia y atención de salud, compra de medicinas-, así como todo lo relacionado con el cambio de dinero. Estos servicios son los más importantes para los turistas chinos, junto a las tiendas para comprar recuerdos.

La variedad y el sabor de los platos tradicionales de Galicia, el lugar, el precio y la calidad del servicio de los restaurantes a lo largo del viaje del Camino de Santiago básicamente satisfacen las necesidades de los turistas chinos. Los bocadillos y otro tipo de comida rápida que se puede adquirir en los bares y las cafeterías son aceptados por los viajeros chinos porque les resulta sabroso y por su facilidad de acceso. Por otro lado, las tiendas de alimentación y los supermercados también ofrecen los suministros necesarios para comer y la oportunidad de cocinar por sí mismos en las cocinas de los albergues y son populares para ellos. En cualquier caso los informantes con referencia a los comentarios de los turistas chinos durante el viaje del trabajo del

campo señalan una serie de aspectos que consideran necesario mejorar para que la experiencia del Camino de Santiago sea más placentera: 1) La localización de los restaurantes, bares, cafeterías, tiendas de alimentación y supermercados no tienen regularidad y no ayudan para la planificación del viaje; 2) No hay restaurantes que ofrezcan platos chinos a lo largo del camino; 3) No hay suficientes plazas para comer debido a la gran cantidad de peregrinos en verano; 4) Los camareros locales ofrecen servicios en español y no pueden comunicarse bien con los turistas chinos en inglés.

Con respecto a los servicios relacionados con dormir, no sólo los albergues oficiales, sino también los hostales privados satisfacen sus necesidades básicas. Por ejemplo, pasar la noche, lavar la ropa, ducharse, cocinar, etc. Los lugares y el precio de los alojamientos son adecuados para estos viajeros. Las principales quejas de los informantes son: 1) No hay suficientes plazas para dormir para los peregrinos del Camino en verano; 2) Los alojamientos no tienen suficientes servicios cercanos, por ejemplo, restaurantes, centros de atención de salud, tiendas; 3) Algunos trabajadores de los alojamientos no pueden ofrecer información turística y comunicarse con los chinos en inglés; 4) La mayoría de los albergues oficiales no tienen servicio de Wifi gratis y esto es un problema para comunicar sus experiencias del día y los fotos con sus amigos y familias.

En cuanto al transporte varias compañías aéreas ofrecen vuelos de ida y vuelta entre China y España: Lufthansa, Air France, Swiss Airline, China Airline, Finland Airline, Qatar Airline, Emirates Airline, etc. Estos vuelos ofrecen servicios de comida, entretenimiento y ocio en chino, etc., lo cual agradecen los turistas chinos. El Tren-Hotel desde Barcelona o Madrid hasta Sarria y también los trenes y los aviones que salen de Santiago de Compostela son muy cómodos y tienen mucha frecuencia. Además, los trenes y los autobuses desde Santiago de Compostela a Muxía, Fisterra y A Coruna ofrecen la oportunidad de un día de visita a destinos turísticos cercanos. Los principales problemas son: 1) Los que venden los billetes en la taquilla no pueden comunicarse efectivamente con los chinos en inglés; 2) Los autobuses de Santiago de Compostela a Muxía y Fisterra tienen larga duración y poca frecuencia.

Por otro lado, y con respecto a los transportes, los servicios de información

turística, no sólo en los albergues y los hoteles a lo largo del Camino, sino también en la oficina de turismo y la del peregrino en Santiago de Compostela, son muy amables y presentan todo tipo de detalles a los viajeros chinos, por ejemplo: 1) La ruta del Camino de Santiago; 2) Información sobre los principales lugares de interés; 3) Información sobre el transporte; 4) Información sobre restaurantes y bares; 5) Otras recomendaciones turísticas. El único problema es que a veces los empleados no pueden comunicarse con los turistas chinos en inglés e incluso se producen malentendidos por este problema de comunicación.

Durante los cinco días viaje del Camino de Santiago, los servicios y las infraestructuras básicamente satisfacen sus demandas y son bien aceptados, pero hay dos problemas serios de acuerdo a los informantes chinos que han realizado el Camino. En primer lugar, los viajeros enfermos sólo pueden recibir atención médica y comprar medicinas en las clínicas y las farmacias de los pueblos y las ciudades pequeñas a lo largo del viaje, pero no todos los alojamientos garantizan el acceso a estos servicios e infraestructuras cercanas a tiempo. Esto causa preocupación sobre la seguridad personal tanto a nivel mental como físico. En segundo lugar, normalmente los viajeros chinos llevan dinero en efectivo en euros que han cambiado en China o en Barcelona o Madrid y también tarjetas de crédito chinas asociadas a euros para el consumo cotidiano durante el Camino. En la mayoría de las tiendas, alojamientos y restaurantes de los pueblos y ciudades pequeñas a lo largo del Camino durante los cinco días viajes hay que pagar en efectivo y no hay lugares donde poder cambiar dinero a lo largo del viaje, lo cual causa problemas a los turistas chinos que realizan el Camino.

4. Turismo chino en la Ruta Antigua de Té y Caballos

En este capítulo se analizará el estudio de caso del turismo chino en la Ruta Antigua de Té y Caballos en paralelo al del Camino de Santiago que se ha realizado en el capítulo anterior. Los datos proceden del trabajo de campo de primera mano durante un viaje realizado en 2016, junto a testimonios procedentes de fuentes elaboradas por turistas que lo han realizado y otras fuentes secundarias como documentales, películas, teleseries, libros de viaje, noticias, blogs e informes oficiales. Se analizará la historia, la creación y evolución de la ruta turística, los medios de información, la interevención del gobierno en la planificación y promoción turística, el perfil de los turistas chinos, la estructura del viaje, las experiencias de los turistas, las atracciones, los servicios y las infraestructuras de la Ruta.

4.1 Introducción a la Ruta Antigua de Té y Caballos

“What is the name of that mountain; that mountain that lies ahead?
After we pass Changdu, we'll get to Ya'an.
The butter tea of Batang is sweet; the zanba of Litang so tasty,
After passing Baxiu, Mangkang is at hand.
What is the name of that river, that river that lies ahead?
After we pass Zhongdian, we'll be able to get to Lijiang,
Oh my pretty at Dali, my fragrant tea in Pu'erh,
The tea horse road is a long, long one; it leads you all the way to heaven”¹³

Desde la antigüedad la Ruta de Té y Caballos tiene tres ramas principales: La primera se localiza entre la provincia de Yunnan y Tibet para el intercambio de té de las regiones del interior de China por los caballos del oeste. La segunda va desde la provincia de Sichuan a Tibet. La tercera es la que va desde la provincia de Qinghai a Tibet (Luo, 2003).

¹³ “Horse Corridor in Heaven”, *Shambhala Times Community News Magazine*, 18 de enero de 2010, <https://shambhalatimes.org/2010/01/18/horse-corridor-in-heaven/> (consultado el 8 de abril de 2018).

Mapa 4.1. La Ruta Antigua de Té y Caballos y alcance a países vecinos



Fuente: Cubeiro, 2015, p. 59

La Ruta de Té y Caballos comenzó durante la época de las dinastías Tang y Song (960 – 1279). Debido a que Tibet se encuentra en zona de alta montaña y glaciar, a una altitud superior a 3.000 metros, los alimentos básicos de la población que allí vive son tsampa,¹⁴ productos lácteos, manteca de yak, carne de vacuno y de cordero. En la región glaciar de elevada altitud, la población necesita absorber las grasas con elevado contenido de proteínas y la tsampa también es muy seca y contiene muchas calorías. La región de Tibet carece de una gran variedad de vegetales comestibles y sus características geográficas no benefician el desarrollo de la agricultura. El té tiene la función de descomponer las grasas y controlar las calorías altas y al mismo tiempo facilita la conservación y por lo tanto, poco a poco los tibetanos se habituaron a consumir té con mantequilla. Pero la zona de Tibet no produce té, mientras que las regiones del interior de China necesitaban numerosos mulos y caballos para el transporte civil y militar, con una demanda que superaba a la oferta. Y es precisamente en las regiones altas de Tibet donde se crían caballos de calidad. Por eso

¹⁴ Tsampa es un alimento básico en Tibet, particularmente prominente en la parte central del país. Se trata de harina tostada, generalmente de cebada y a veces de trigo o de arroz. Se los suele mezclar con té con mantequilla salada.

se desarrolló el mercado complementario de intercambio entre té de Sichuan y Yunnan por caballos de Tibet, llegando a ser muy popular y activo. En este mercado los mulos, caballos, pieles y materias medicinales procedían de Tibet y el té, las hierbas medicinales, la sal y utensilios cotidianos de Sichuan y Yunnan. El intercambio se llevaba a cabo en las regiones de montaña dando lugar a la Ruta de Té y Caballos que contribuyó al desarrollo de la economía local (Chen, 2004).

La actualmente denominada Ruta Antigua de Té y Caballos se refiere al camino principal para el transporte de té y caballos que intercambiaban los Tibetanos con los Han desde la dinastía Tang y Song hasta la época republicana (1912-1949). De un modo más específico esta ruta se dividía en dos caminos, uno del sur -entre Yunnan y Tibet- y el otro del norte -entre Sichuan y Tibet-. La Ruta entre Yunnan y Tibet empieza en la zona de producción de té Pu'er en Erhai de Yunnan, pasa por Lijiang, Deqing, Mangkang, Chaya, Cangdu y finaliza en Tibet. De hecho, sigue en parte el actual trazado de la Autopista Nacional de China Número 214. La Ruta entre Sichuan y Tibet empieza en la región productora de té de Ya'an de Sichuan, pasa a Kangding, capital de la Prefectura Autónoma Tibetana de Ganzi en la provincia de Sichuan, y desde allí se divide en dos ramales, uno al norte pasando por Fulu, Luhuo, Ganzi, Dege, Jiangda, Changdu hasta llegar a Tibet, en parte coincidiendo con la Autopista Nacional de China Número 317; y el otro al sur pasando por Yajiang, Likang, Batang, Mangkang, Zuogong, Changdu hasta Tibet, en parte coincidiendo con la Autopista Nacional de China Número 318. Las rutas previamente descritas son los caminos principales de la Ruta Antigua de Té y Caballos tal y como se conoce popularmente. En realidad, esta ruta también incluye otros ramales. Por ejemplo, el ramal desde Ya'an, Songpan hasta el sur del provincia de Gansu; el ramal norte entre Sichuan y Tibet desde el distrito Dege de Sichuan hasta Yushu, Xining e incluso Yaozhou; y desde Chuangdu, Leiwuqi, Dingqing hasta la región norte de Tibet, entre otros (Reng, 2008) .

Mapa 4.2. Ruta Antigua de Té y Caballos



Fuente: Sichuan-Tibet-Yunnan-Qinghai Map. *Sichuan.tours*
<http://www.sichuan.tours/Maps/A-ScXzQhYn1.jpg>

Históricamente la Ruta Antigua de Té y Caballos no fue un camino único, sino una gran red de transporte. La Ruta entre Sichuan y Tibet, la de Yunnan y Tibet y la que hay entre Qinghai y Tibet son los principales caminos y además con los ramales adicionales se amplía desde Sichuan, Yunnan, Qinghai y Tibet a Asia Meridional, Asia Occidental, Asia Central, Sureste de Asia y incluso Europa (Cubeiro, 2016; Rossabi, 1970). De estas tres vías la de Sichuan y Tibet cuenta con un mayor volumen de transporte y una historia más larga. Por otro lado, la Ruta entre Yunnan y Tibet desde Xishuangbanna, Pu'er, Dali, Lijiang, Shangri-La, Deqing, Chayu, Bangda, Linzhi hasta Tibet extendiendo su camino hasta la India, fue una ruta comercial internacional muy utilizada durante la Segunda guerra sino-japonesa (1931 – 1945) (Shi, 2002).

La Ruta entre Qinghai y Tibet empezó duante la dinastía Tang y se desarrolló más temprano que la de Sichuan y Tibet, aunque esta última fue más influyente y conocida. Todos estos caminos tuvieron una relación estrecha con Changdu, pues por esa ciudad pasaban tanto el camino entre Yunnan y Tibet como el de Sichuan y Tibet y

su desarrollo estuvo estrechamente ligado al negocio de intercambio de té y caballos (Luo, 2003).

En el año 678, la esfera de influencia del imperio tibetano entró en la región del norte de Erhai de Yunnan. En el año 680, se estableció la residencia del gobernador de Shenchuan y el imperio tibetano designó a los oficiales en el Reino de Nanzhao y por ello exigió tributos a Baiman y Wuman. El comercio bilateral se desarrolló a largo plazo y el intercambio de té y caballos era una parte importante de su contenido. El trayecto del transporte entre el imperio tibetano y el Reino de Nanzhao es aproximadamente igual y similar a la actual carretera Yunnan-Tibet que va desde Dali en Yunnan, pasando por Jianchuan, Lijiang, Yanjin (pozo de agua salada), Río Lancang, Mangkang hasta Zuogong y luego se divide en dos ramales en Tibet: uno desde Basubangda, Chaya hasta Changdu y el otro desde Basu, Bomi, Linzhi hasta Lhasa. Históricamente la Ruta de Té y Caballos entre Yunnan y Tibet tenía tres trayectos: uno desde el pueblo de Heli de Neijiang, Adeqiu, Tianzhuzhai, Maofagong hasta Tibet, el segundo desde Jianchuan, Adeqiu hasta Tibet y el tercero desde Niseluo, Xiandao, Benzilan, Nulianduo, Abulaka hasta Tibet. El punto de partida del interior de Yunnan de la Ruta era Dali, capital del Reino de Nanzhan durante la dinastía Tang. Dali, Lijiang, Shangri-La y Deqing eran los puntos clave y los mercados más importantes del comercio. La mayoría del té que hacía el trayecto entre Yunnan y Tibet se producía en Pu'er de Yunnan y el resto procedía de Sichuan. Los comerciantes han –chinos- del interior de Yunnan transportaban y vendían el té y otras mercancías a la población local y a los tibetanos y compraban caballos, animales domésticos, productos especiales autóctonos y medicinas para venderlos en Lijiang, Dali y Kunming. Los mercaderes de Tibet y de la región entre Sichuan y Tibet intercambiaban té y artículos de uso cotidiano y volvían a Tibet. Los mulos, caballos y yak eran los principales medios de transporte (Sheng, 1998).

En Kangding coexistieron tres religiones. Kangding está situado al suroeste de China, en el este de la meseta tibetana, en medio de las montañas Hengduan. Desde la

década de 1860 el budismo, el cristianismo, el islam convivieron en Kangding, aunque la mayoría de los creyentes eran budistas tibetanos (Xiong, 2006).

Kangding es la capital de Prefectura autónoma Tibetana de Garzê. Históricamente fue un centro comercial próspero de la Ruta Antigua de Té y Caballos (Booz, 2016, 2018; Tsomu, 2016). Los comerciantes tibetanos llevaban almizcle, hongos, orugas, oro, caballos a Kangding y lo intercambiaban por té y seda con los mercaderes del interior. En Kangding convivían varios pueblos distintos gracias al floreciente comercio. Por otro lado, debido al peligro y la dificultad de la Ruta Antigua de Té y Caballos y la larga duración del trayecto, quienes iban en las caravanas y sus familiares cultivaron el hábito y la costumbre de la devoción del budismo tibetano e incluso se arrodillaban y tocaban el suelo con la frente y ofrecían plegarias religiosas con banderas colores para conseguir la seguridad durante el viaje y el éxito de sus negocios. Por lo tanto, la Ruta Té y Caballos gradualmente incorporó también un sentido sagrado y religioso. Al mismo tiempo, la Ruta Antigua de Té y Caballos también es una parte importante del camino religioso de difusión del budismo (Jiang, 2015).

En el julio de 1990, seis jóvenes investigadores -Mu Jihong, Chen Baoya, Xu Yongtao, Wang Xiaosong, Li Lin y Li Xu- realizaron un viaje de investigación por el camino con un equipo de caravana que pasó por Zhongdian (Shangri-La),¹⁵ Changdu, montaña Hengduan y Kangding para finalmente volver a Zhongdian (Shangri-La) con el objetivo de verificar la existencia real de la Ruta de Té y Caballos. El viaje de 2.000 km duró más de tres meses, y pasaron por las montañas nevadas con una altura de más de 4.700 metros, los ríos Jinshajiang, Nujiang y Lancangjiang, recopilando datos de las culturas y los idiomas de la zona Sichuan, Tibet y Yunnan que encontraban en el camino. Tomaron más de 3.000 fotografías documentales y recogieron más de 1.000 muestras de vegetales, minerales, y además registraron sus observaciones por escrito, junto a muchas historias y música del folklore y la tradición locales. Después del trabajo de campo el equipo de investigación denominó

¹⁵ El 5 de mayo de 2002, la ciudad Zhongdian cambió el nombre a Shangri-La. Véanse también Bovair (2008), Llamas y Belk (2011), Shepherd y Yu (2013), Yang (2016), Schiver (2017).

“Ruta Antigua de Té y Caballos” a este camino y red de intercambio entre Té y Caballos y fueron conocidos popularmente como 六君子 *Liu junzi* (“los seis caballeros”) de la Ruta Antigua de Té y Caballos. De acuerdo a su investigación la Ruta es un importante patrimonio cultural e histórico de China y también un atractivo para los turistas. No sólo la historia y la cultura de la ruta misma, sino también los pueblos, las paisajes, el folklore y las culturas distintas son por sí mismas fuentes de atracción (Mu, 2001; Chen, 2005; du Cros, 2007; Chao, 2012).

El año 2001 el gobierno de la zona Changdu de Tibet encargó al departamento de la geografía de la Academia China de Ciencias Sociales planificar el turismo de la Ruta Antigua de Té y Caballos y la propuesta de la planificación general del desarrollo turístico de Changdu de Tibet se aprobó a finales de ese año. El desarrollo del modo “Transporte + Turismo” fue el principio adoptado¹⁶ (Zhang y Ma, 2006).

En el año 2009, la Administración Nacional China de Turismo (中华人民共和国国家旅游局 *Zhonghua Renmin Gongheguo Guojia Lüyouju*) definió la Ruta Antigua de Té y Caballos como una ruta turística Premium o de primer nivel a escala nacional¹⁷ lo cual ofreció la posibilidad de potenciar del desarrollo turístico de la Ruta. En base a la planificación del gobierno central los gobiernos locales empezaron a proteger efectivamente el patrimonio cultural de la Ruta y a desarrollar un turismo en profundidad a lo largo de la misma para atraer a más turistas para experimentar los sus atractivos culturales y así impulsar el desarrollo de la economía, la sociedad y la industria turística local (Wang, 2010).

El turismo cultural de la Ruta Antigua de Té y Caballos se ha desarrollado rápidamente en los últimos años. Por ejemplo, la ciudad Pu'er de la Ruta presta gran atención a su posicionamiento y al objetivo del “turismo del té” para convertirlo en un producto turístico cultural específico de la Ruta Antigua de Té y Caballos (Zhang, 2014; Sigley, 2015). De este modo se consigue una situación de ganancia para todos

¹⁶ El gobierno chino siempre presta gran atención al establecimiento de transporte en primer lugar con el fin de facilitar la llegada del mayor número de personas al destino turístico para su desarrollo.

¹⁷ El gobierno chino clasifica los lugares turísticos desde el nivel A a AAAAA en base a su calidad para recomendarlos y ofrecer garantías a los turistas.

(*win-win*) entre el sector de la producción de té y la cultura de la Ruta Antigua de Té y Caballos. La ciudad de Pu'er es una localización importante en la Ruta Antigua de Té y Caballos porque es el principal lugar de la producción de té de Pu'er en China. Pu'er es un destino turístico famoso gracias a sus recursos naturales y culturales relacionados con el té. La cultura y el comercio del té se concentran en Pu'er y la ciudad cuenta con buenas condiciones para el desarrollo del turismo con más del 67% de tasa de cobertura del bosque y 3.180.000 hectáreas de campos del té (He y Wang, 2009). El nombre de Pu'er (普洱市), para denominar a toda la prefectura (Municipalidad a nivel de prefectura), fue adoptado en 2007, retomando su nombre original de 1726 que en la década de 1950 fue cambiado a Simao (思茅市). Simao todavía es el nombre del distrito donde se encuentra la capital de la prefectura. Pu'er es un tipo de té conocido en toda China que en 2007 dio lugar a una burbuja bursátil por su escalada de precio sin precedentes. Pu'er es uno de los puntos de partida y ciudades-mercado clave de la Ruta Antigua de Té y Caballos.

La ciudad de Pu'er planificó la propuesta y la estructura y la forma del turismo de “una ciudad, tres zonas y cuatro líneas” en 2010. “Tres zonas” hace referencia a tres zonas turísticas clave: la primera en la región de Simao que se caracteriza por su infraestructura relacionada con la salud; la segunda es la zona turística cultural y de entretenimiento relacionada con la cultura de té en los campos de producción del té de la montaña de Jingmai; y la tercera zona turística se dedica a la aventura de la Ruta Antigua de Té y Caballos y está localizada entre la región de Simao y el distrito de Ning'er. La estrategia de “cuatro líneas” se refiere a la línea turística del oeste que incluye paisajes y costumbres populares, la del noreste de la aventura del bosque original, la del este de la Ruta Antigua de Té y Caballos y la del sureste del folklore de las tierras extranjeras (Duan, 2014).

La Agencia de Viajes Internacional Tibet Chama Gudao (西藏茶马古道国际旅行社) se estableció el año 1997. De acuerdo a un reportaje de 2005 de la Agencia de Noticias Xinhua, su director general Liu Zhen comentaba que a partir del año 2000 cada vez más turistas chinos elegían el viaje de la Ruta Antigua de Té y Caballos. En el año 2004, la Agencia Turística Internacional de la Ruta Antigua de Té y Caballos

de Tibet recibió a más de 600 turistas extranjeros y 200 turistas chinos y más de 200 viajeros realizaron la Ruta entre Yunnan y Tibet en coche.

Como resumen, en los años noventa del siglo XX comenzó la investigación académica sobre la Ruta de Té y Caballos y se la denominó por primera vez de forma explícita como Ruta Antigua de Té y Caballos, es decir se le añadió el calificativo de “antigua”. A partir del año 2000 comenzó el turismo en la Ruta Antigua de Té y Caballos y a partir de 2009, la Ruta entró en una etapa de rápido desarrollo, especialmente entre Sichuan y Tibet y entre Yunnan y Tibet. De acuerdo a los datos disponibles es significativo cómo en un primer momento los turistas extranjeros superaban a los chinos en los viajes a Tibet. Sichuan, Yunnan y Tibet son tres regiones que ofrecen atractivos turísticos desde el comienzo del desarrollo del turismo en China, tanto para el interno como para el internacional. La gran diversidad étnica de la población que reside en ellas y que se diferencia del grupo de población mayoritario del país -denominado han- es una de sus principales ofertas que al mismo tiempo es potenciada por el Estado central y local de diferentes niveles (Hillman, 2003; Schirver, 2017). La Ruta Antigua de Té y Caballos es una oferta turística de nuevo cuño que vincula mediante el diseño de un itinerario o recorrido basado en la historia a zonas, pueblos y ciudades que por sí mismas ya son objeto de atracción, por lo tanto este producto compite desde el primer momento de su creación con destinos turísticos ya consolidados (Kunming, Dali, Shaxi, Lijiang, etc.) que se han desarrollado ajenos a la Ruta, aunque en la actualidad también tratan de sumarse a la nueva marca en la medida en que pueda aumentar, aún más si cabe, la llegada de turistas internos e internacionales (Liu, Zhang y Wang, 2008; Chao, 2012; Schriver, 2017). A una parte del turismo internacional también les llama la atención el realizar viajes en ruta o itinerarios culturales y Tibet, que forma parte de esta ruta, todavía constituye un gran atractivo para el extranjero, así como también se ha puesto de moda para turismo chino interno (Tang, 2014).

“Many of the paths that were used to transport tea converged at different stages along the way where major markets were established, such as Simao (Pu'er), Tengchong, Dali (Xiaguan), Shaxi, Lijiang, or Shangri-La, and where often mule

teams and muleteers were changed for the next leg of the journey. Many of these market towns became important merchant, cultural and religious centres, as large numbers of people from far-away places and diverse cultural backgrounds became part of the ever growing and often highly lucrative tea trade, a diversity which was also reflected in the social and economic life, and in architecture. The region is extreme in topography, geography, biodiversity, ethnic diversity and climate, and most of the way the caravans (*mabang* 马帮) crossed treacherous and dangerous terrain, making it one of the ‘greatest odysseys made by man’” (du Cros, 2007: 151).

4.2 Medios de información

La Ruta Antigua de Té y Caballos, sea entre Sichuan y Tibet o entre Yunnan y Tibet, se diferencia del resto de los habituales y populares destinos turísticos. La promoción y publicidad de la Ruta es muy reciente, comenzó el año 2004. Las personas que conocen y tienen interés de realizarla son una minoría y principalmente la han descubierto y consiguen información sobre la misma gracias a películas y documentales, tele-series, libros y foros turísticos que constituyen los principales canales de información a su alcance.

El año 2004 se estrenó la película documental de Tian Zhuangzhuang titulada *Delamu*. Rodada en la Ruta Antigua de Té y Caballos presenta la vida de los habitantes locales de la Ruta, especialmente de Yunnan, Sichuan y la Montaña Hengduan de Tibet. Los protagonistas nativos introducen a los espectadores con sus palabras lo que ocurre en esta zona y la Ruta Antigua de Té y Caballos. Es una película documental con abundancia de imágenes reales, naturales y simples grabadas por la cámara (Lo, 2009). La película atrajo a muchos jóvenes que quedaron impactados por el argumento y fueron a visitarla convirtiéndose en los primeros turistas que realizaron este itinerario cultural. La serie documental *La Ruta Antigua de Té y Caballos (Chamagudao xilie: Delamu)* dirigida por Tian Zhuangzhuang se estrenó en el programa de documentales de CCTV9 el año 2012. Esta serie tiene ocho capítulos y muestra el testimonio de varias personas de diferentes grupos étnicos del valle de Nujiang cerca de Shangri-La en torno a la vida en la Ruta.

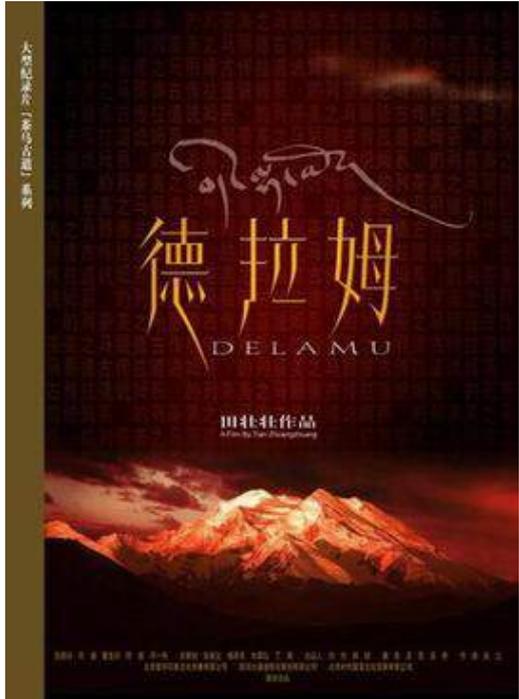
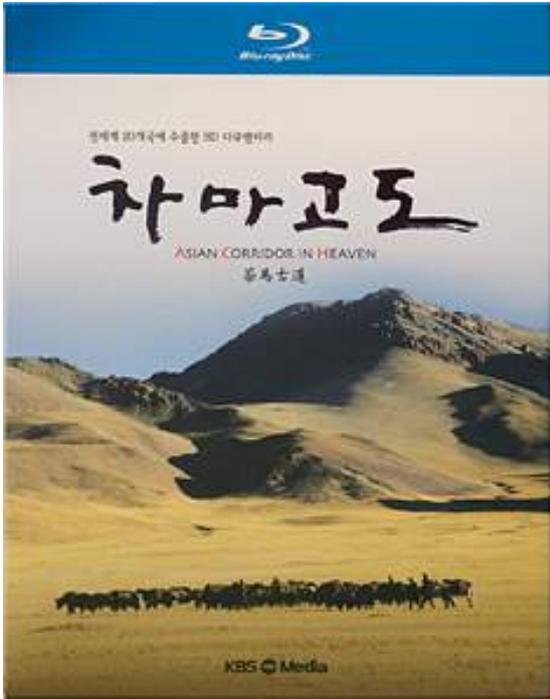
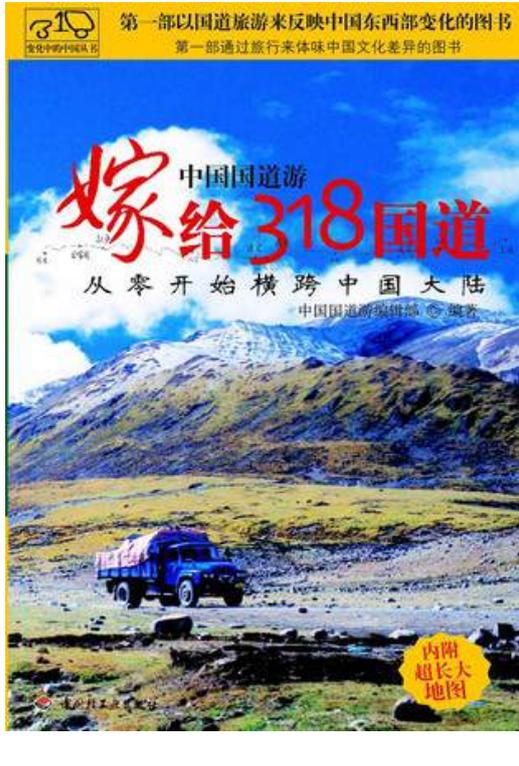
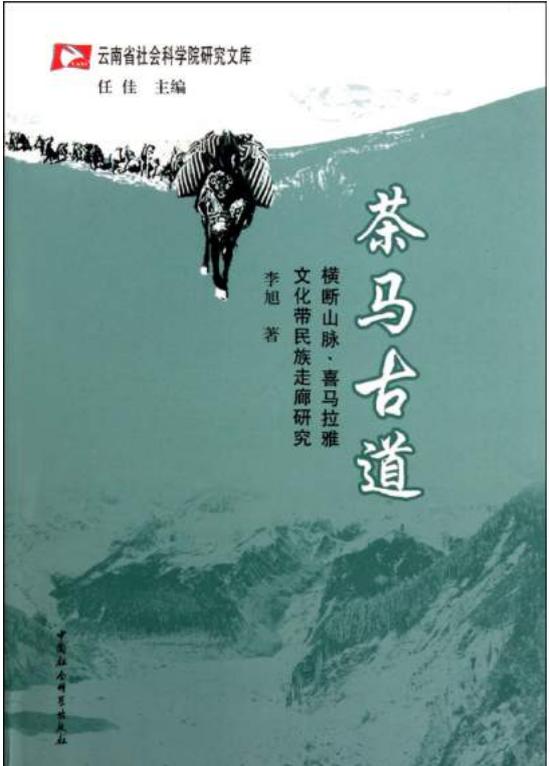
La mayor parte de la película se rodó en la montaña Hengduan entre Yunnan, Sichuan y Tibet. La montaña conecta la meseta Qinghai y Tibet y también la de Yunnan y Guizhou con una altitud de más de 2.500 metros. La montaña Gaoligong, la montaña nevada de Biluo y la de Meili forman tres valles con la nieve acumulada todo el año. Debido a la situación de la montaña de sur y norte, el monzón entra en el valle y dando lugar a un clima específico con abundantes recursos naturales como bosques y lagos y también animales y plantas diversas y distintas a las de su entorno. Los grupos étnicos Zang (tibetano), Nu, Dulong, Naxi y también los Lisu viven en esta zona. Los ríos Nu, Lancang y Jinsha pasan por los valles, y tienen su origen en la cordillera del Himalaya en la meseta de Qinghai y Tibet. La Ruta Antigua de Té y Caballos pasa por esta zona que se ha denominado Shangri-La de un modo genérico recordando a la novela y película *Horizontes perdidos* (1933). Personas de diferentes grupos étnicos de la zona son los protagonistas de la película y la vida de la Ruta es el contenido principal. *La Ruta Antigua de Té y Caballos* es la primera serie y posteriormente película documental específicamente dedicada a la Ruta Antigua de Té y Caballos. Uno de sus objetivos fue promocionar y difundir la cultura de la Ruta a una audiencia amplia y muchas personas conocieron por primera vez con detalle la Ruta gracias a la misma que se emitió por la televisión nacional (CCTV) y ha servido para ayudar a planificar el viaje a quienes han hecho la Ruta. Además, también hay una serie documental de Televisión de seis capítulos con título de *Chamagodo (Asian Corridor in Heaven)* sobre la historia, la cultura, el flokllore y los recursos naturales de la Ruta Antigua de Té y Caballos realizada por KBS de Corea de Sur en el año 2007.

Por su parte, la teleserie dramática de 23 capítulos titulada *La Ruta Antigua* (2005) fue emitida por la Televisión Central de China y presenta la historia de tres protagonistas de Yunnan durante la guerra sino-japonesa que más allá de sus conflictos familiares ayudan a la caravana de mercaderes en la comunicación y el transporte de las mercancías por la Ruta. Los hechos que se narran son del año 1942 cuando el ejército japonés atacó Wanting, Longling, Tengchong y a la carretera entre Yunnan y Birmania. Por eso, la última ruta de transporte en la zona de guerra de China interior se cortó y las mercancías no podían llegar del extranjero desde

Birmania. La Ruta Antigua de Té y Caballos entre Yunnan, Sichuan y Tibet fue una alternativa que se recuperó. Lhasa se convirtió temporalmente en el mayor centro comercial para los comerciantes chinos del suroeste. En aquellos momentos, los grupos étnicos tibetano, Han, Naxi, Bai, Pumi, Hui, Yi, entre otros, organizaron numerosas caravanas civiles de mercaderes y realizaron viajes por la Ruta como en épocas pasadas. Se enfrentaron a un enemigo común y todas las caravanas compuestas por personas de grupos étnicos distintos mostraron su solidaridad para mantener y ayudar el transporte de mercancías a la zona de guerra. La audiencia china tuvo acceso a esta parte de la historia de la Ruta Antigua de Té y Caballos por esta teleserie que enfatizaba aspectos patrióticos.

Con respecto a las publicaciones, el libro 嫁给 318 国道 (*Se casa con la carretera nacional 318*) redactado por el departamento de turismo de las carreteras chinas se publicó en 2005 y presenta a la carretera nacional 318 como la más larga y peligrosa y también la más bonita y atractiva de China. El libro se divide en tres partes que describen las peculiaridades, trayectos, paisajes y los puntos de interés de atractivo turístico a lo largo de la misma con más de 300 imágenes y 18 mapas detallados. Además, la revista *Geografía Nacional China* publicó en 2006 un artículo sobre la carretera nacional 318 que abordaba diferentes aspectos de la misma entre los que destacan su relación con la Ruta Antigua de Té y Caballos. A la carretera nacional 318 se la ha llegado a considerar como la Ruta Moderna de Té y Caballos. Desde los años noventa del siglo XX, cada vez más turistas chinos han explorado de forma personal y por distintos medios esta carretera. Li Xu, uno de los investigadores de la Universidad de Yunnan que realizó el camino en 1990, escribió un libro en 2012 titulado *Chama Gudao: Hengduan Shanmai, Ximalaya Wenhua Dai Minzu Zoulang Yanjiu* (Ruta Antigua de Té y Caballos: Una investigación sobre la cultura en corredores étnicos de las montañas del Himalaya) donde relata la experiencia del viaje que realizaron y las características de la Ruta (Micic, 2013).

Imagen 4.1. Documentales y libros sobre la Ruta Antigua de Té y Caballos

<p><i>Delamu</i> (2004) de Tian Zhuangzhuang (1)</p> 	<p><i>Chamagodo/Asian Corridor in Heaven</i> (2007), KBS (2)</p> 
<p><i>Se casa con la carretera nacional 318</i> (2005) (3)</p> 	<p><i>Ruta Antigua de Té y Caballos</i> (2012) Li Xu (4)</p> 

Fuentes: (1) Filmaffinity, <https://www.filmaffinity.com/es/film626220.html>; (2) Lensview, http://www.dvdbeaver.com/film2/DVDReviews46/chamagodo_blu-ray.htm; (3) China Light Industry Press, <http://www.chlip.com.cn/book/show.php/id-78.html>; (4) Micic, 2013.

Además, de los artículos y libros, los jóvenes chinos también consultan los portales de Qyer.com, Lvmama.com, entre otros, donde aparecen contenidos sobre la preparación y experiencias de viajes en la Ruta Antigua de Té y Caballo entre Sichuan, Yunnan y Tibet, junto a descripciones de viajes por las carreteras nacionales 214, 317 y 318 a pie, en grupo o en coche. Este tipo de relatos resulta muy atractivo para los jóvenes a quienes les gusta la libertad y el turismo independiente y obtienen información muy útil en esos portales para preparar sus viajes en la Ruta Antigua de Té y Caballos.

Por otro lado, también los turistas chinos individuales consiguen información por los artículos de bloggers quienes explican sus experiencias y consejos sobre la Ruta Antigua de Té y Caballos. El blogger 沉墨 (chenmo) de mafongwo.cn realizó un viaje a pie de forma independiente y resume su experiencia en la etapa de Pu'er de la Ruta Antigua de Té y Caballos en su blog con la explicación detallada del equipamiento, el trayecto, los lugares que visita, la historia y la cultura de la ruta y también ofrece consejos a los viajeros para los casos de emergencia, alojamiento, restaurantes y comidas. Por ejemplo, explica su experiencia de perder el camino y llegar tarde a un pueblo, a las 21:00h, con detalles para que los turistas tengan la suficiente información para preparar su trayecto: la aplicación (App) de teléfono móvil de mapas, la linterna de pilas para caminar por la noche, etc. El blogger 风之飞舞 (fengzhi feiwu) de appnew.ly.com comparte su experiencia de viaje en la etapa Anhua de la Ruta durante tres días en coche junto con sus amigos en una entrada del blog con la información sobre el equipamiento necesario, coche, trayecto, paisajes turísticos, alojamiento, restaurantes, cómo conseguir compañeros y también hace comentarios sobre las tradiciones de la zona. El blogger 奔色 (beng se) presenta su viaje individual en coche por la carretera nacional 318 entre Sichuan y Tibet en su artículo de mini.eastday.com. En su blog incluye las fotos de su viaje y comenta su experiencia personal que incluye el trayecto, paisajes, equipamiento, la cultura de la ruta, consejos sobre hoteles y gastronomía y también la resolución de las dificultades que afrontó en el camino. Especialmente valora el precio y la calidad de las distintas

compañías de alquiler coche para recomendar a futuros turistas. El blogger 靠谱先生 (Mr. Kaopu) explica su viaje en coche en grupo junto con sus amigos de la carretera nacional de 214 en su entrada al blog con la presentación del mapa, los puntos turísticos, los equipamientos, los restaurantes y hoteles y consejos para resolver casos de emergencia durante el viaje, junto con información adicional detallada sobre la cultura, tradición y religión en la Ruta Antigua de Té y Caballos. Aunque los blogs sobre experiencias personales de la Ruta Antigua de Té y Caballos son pocos, ofrecen información complementaria muy útil que los turistas individuales pueden aprovechar. Hay foros y portales que se organizan para preparar sus propios viajes de forma independiente y en grupo y esas informaciones facilitan la comprensión de la cultura y la tradición de la ruta y también la preparación necesaria antes de iniciar el viaje para evitar problemas que puedan ocurrir en el trayecto.

El departamento gubernamental turístico de Tibet y la agencia turística local de la Ruta Antigua de Té y Caballos colaboraron y organizaron juntos en 2016 una conferencia sobre la Ruta y su cultura, historia, trayecto, tradición, aportando información turística a quienes asistieron e incluso invitaron a turistas chinos continentales y guías turísticos locales que habían realizado o dirigido la Ruta para que presentaran su experiencia personal. En concreto, el 9 de septiembre del 2016, el departamento de turismo de Tibet en Lhasa junto al 西藏茶马古道国际旅行社 (Tibet Chama Gudao International Travel Agency) realizaron esta actividad de compartir experiencias de la Ruta Antigua de Té y Caballos. Algunos turistas y guías turísticos tibetanos participaron y presentaron sus experiencias sobre la Ruta. Este tipo de actividades difunden la historia, la cultura, la tradición y el trayecto e informan sobre la Ruta Antigua de Té y Caballos facilitando su conocimiento y comprensión que ayudará e impulsará a tomar la decisión de realizar el viaje. 西藏茶马古道国际旅行社 (Tibet Chama Gudao International Travel Agency) se estableció el año 1997 y es la agencia profesional dedicada al turismo en Yunnan, Tibet y la Ruta Antigua de Té y Caballos. En su portal online incluye los mapas de los trayectos de la Ruta Antigua de Té y Caballos, la introducción de la cultura, la historia, el folklore de la Ruta y también la presentación de distintas ofertas turísticas de la Ruta para

satisfacer a diferentes demandas de los turistas. En su web incluso tiene atención al cliente online de la que se hacen cargo los guías profesionales con experiencia de la ruta para responder las dudas de los turistas a distancia.

4.3 Promoción del gobierno

De acuerdo con la noticia del departamento turístico de Pu'er, del 9 a 11 de abril de 1993 se celebró la primera edición de la fiesta del Té Pu'er en la ciudad de Pu'er que posteriormente ha servido para apoyar y fortalecer el desarrollo del turismo Ruta Antigua de Té y Caballos en su relación con el té. Más de 3.000 personas participaron en la fiesta y generó 235 millones RMB. Desde entonces esta fiesta se celebra cada año hasta la actualidad.

Con referencia al informe anual del gobierno provincial de Yunnan del 2002, Zhongdian oficialmente cambió el nombre a Shangri-La para impulsar los productos turísticos de la marca Shangri-La. A partir del año 2002, las provincias de Yunnan, Sichuan y la región autónoma de Tibet empezaron a fortalecer su colaboración turística y celebraron más de cuatro reuniones para diseñar la estrategia del desarrollo de la zona ecológica turística de Shangri-La que se encuentra en el límite de las tres regiones. Después del esfuerzo colectivo, la zona Shangri-La se convirtió en un destino turístico importante en el listado del desarrollo de las zonas turísticas premium para los turistas internos e internacionales y se caracteriza por un desarrollo sostenible integral. La ciudad mítica de Shangri-La, con todas las connotaciones que posee llenas de exotismo que aparecieron reflejadas en la novela *Horizontes perdidos* (1993) de James Hilton, el Estado chino decidió que fuera el nombre de una ciudad real con un objetivo fundamentalmente de desarrollo turístico. Y esta ciudad es una de las que se encuentran en el recorrido de la Ruta Antigua de Té y Caballos (Kolås, 2004, 2008; Bovair, 2008; Llamas y Belk, 2011; Laukkanen, 2018).

“In June 2010 an important meeting was convened by the State Administration of Cultural Heritage (*guojia wenwuju* 国家文物局) and the People’s Government of Yunnan (云南人民政府) in Puer, Yunnan. The meeting was titled “China Cultural Heritage Protection: The Puer Forum on the Ancient Tea Horse Road Heritage Protection” (中国文化遗产保护: 普洱茶马古道遗产保护论坛). This was the first meeting ever convened to specifically discuss the cultural heritage protection and preservation of the Ancient Tea Horse Road, and the first formal step towards an application for “World Heritage” status” (Sigley, 2010, p. 537)

Entre las diversas iniciativas locales para la promoción y el desarrollo turístico en la zona que incluyen la referencia a la Ruta Antigua de Té y Caballos, a modo de ejemplo está la creación por el gobierno de la provincia de Yunnan de la Asociación para el Desarrollo de la Ruta Antigua de Té y Caballos en Kunming en octubre del 2014, señalando cómo la ruta forma parte del patrimonio histórico de Yunnan y tiene un valor cultural específico. El objetivo es proteger los recursos naturales y culturales a lo largo de la Ruta y al mismo tiempo impulsar el desarrollo turístico. El gobierno provincial presta una gran atención a este programa y lo incluyó como el tema principal en el proyecto turístico general “Yunnan de colores” de 2014 (Sun, 2014). Por otro lado, el gobierno de Yunnan también está preparando películas y publicaciones sobre la Ruta para impulsar su prestigio y difundir el atractivo de esta oferta turística en el mercado chino. Además el parque de la Ruta Antigua de Té y Caballos en distrito Menghai con superficie más de 5000 mu se creó con una inversión de 60 millones RMB y abrió al público en enero de 2010. El sitio en realidad pertenece al Instituto de Investigación del Té de la Academia de Ciencias Agrícolas de Yunnan (云南省农业科学院茶叶研究所) y el parque temático es una empresa conjunta del Instituto y la empresa, contiene todas las variedades de té en China y es el destino turístico nacional con 4 estrellas (Sigley, 2012b).

En base a la información que aparece en el portal del gobierno de la provincia de Sichuan, Sichuan y Tibet firmaron un acuerdo para el desarrollo turístico el 27 de marzo de 2014. Han establecido un sistema de colaboración turística para impulsar el desarrollo del turismo ecológico de Shangri-La y productos y marcas asociados a la Ruta Antigua de Té y Caballos. Para llevar a cabo estos objetivos crearon un comité

de trabajo sobre el turismo para tomar las decisiones importantes de los proyectos a desarrollar. Ambas partes planifican la construcción de una red de transporte y un sistema de servicios públicos en los destinos turísticos a lo largo de la Ruta Antigua de Té y Caballos para apoyar y facilitar la oferta turística, por ejemplo, el turismo ecológico de forma independiente en la carretera nacional 318, el turismo cultural y ecológico de la Ruta entre Sichuan y Tibet, etc. La colaboración de ambos gobiernos es para gestionar mejor los abundantes recursos naturales y culturales que cuentan ambas regiones y al mismo tiempo promover ofertas turísticas específicas como por ejemplo, la Ruta Antigua de Té y Caballos entre Sichuan y Tibet. Además, se preocupan por la buena gestión del mercado turístico y la formación de personas capaces de trabajar en el sector. Esta colaboración entre los gobiernos locales beneficia al consumo y la demanda turística, y también mejora la comunicación entre los habitantes locales. Las dos provincias turísticas de China fortalecen así la cooperación en el sector turístico, la construcción de una red de transporte eficaz y el establecimiento de infraestructuras turísticas en la Ruta. El desarrollo de la marca turística ecológica “Gran Shangri-La” aparece como una prioridad.

Por otra parte, el 14 de mayo del 2014 el Departamento de Agricultura de la provincia de Sichuan aprobó el proyecto del sector del Té de Sichuan. El gobierno de Sichuan tomó como ejemplo la experiencia del desarrollo de la producción del té de las provincias de Zhejiang, Fujian y Yunnan. Su objetivo es crear una moderna infraestructura para la producción de té, junto al desarrollo de la publicidad de la cultura de té y crear marcas de té para su reconocimiento. La planificación en Sichuan incluye la formación de personas capaces de producir té, mejorar la calidad de la gestión, complementar el sistema del mercado, fortalecer la publicidad de la cultura de té y de ofertas turísticas relacionadas para combinar el turismo con la cultura del té y especialmente desarrollar la oferta turística ya establecida de la Ruta Antigua de Té y Caballos con actividades de ocio, entretenimiento y salud.

El 21 de octubre de 2015 se celebró la primera edición de una competición internacional de viaje a pie en la Ruta Antigua de Té y Caballos en Lijiang. El gobierno y el Departamento de Deportes de Lijiang junto a empresas culturales y

asociaciones de deportes al aire libre organizaron esta competición internacional. Más de 200 participantes procedentes de siete países hicieron el camino desde Lijiang hasta Shangri-La, recorriendo 108 km a pie en cuatro días. El objetivo era dar a conocer y profundizar en la cultura asociada a esta Ruta, por una parte, y promover el deporte y la actividad física, por otra. Además esta actividad ha servido para promover el conocimiento sobre la Ruta Antigua de Té y Caballos de una forma indirecta pues ha llamado la atención y despertado el interés a turistas chino para conocer el lugar.

Según la web oficial del gobierno de la provincia de Yunnan el 10 de noviembre de 2015 se abrió en el Museo Provincial de Yunnan una exposición de más de 500 reliquias culturales de gran valor de la Ruta Antigua de Té y Caballos, que incluye a ocho provincias chinas, organizada por la Asociación de Museos de China. Al acabar a la exposición se llevará a Sichuan para exhibirla. Actividades relacionadas con el arte y el té acompañan a la exposición en el Museo. Este evento ha sido la mayor exposición sobre la Ruta en China hasta la actualidad. Esta exposición se divide en las siguientes partes: 1) antecedentes históricos de la comunicación, la transferencia y el transporte de la Ruta en el periodo inicial; 2) la conexión de la Ruta Antigua de Té y Caballos con la Ruta Marítima de la Seda; 3) los paisajes de las principales zonas que atraviesa en las provincias de Yunnan, Sichuan, Tibet y Qinghai a lo largo de la Ruta; 4) la conexión de esta Ruta con la Ruta Terrestre de la Seda.

Estos tipos de actividades promovidas por diversas instituciones y gobiernos locales de diferente nivel tiene por objetivo impulsar el atractivo de la Ruta Antigua de Té y Caballos como itinerario cultural para los turistas y cada vez más realizan el viaje de la Ruta para tener una experiencia turística cultural.

4.4 Perfil de los turistas chinos en la Ruta Antigua de Té y Caballos

Una parte de los turistas chinos en la Ruta Antigua de Té y Caballos es joven. Su edad se encuentra en la franja de 20-35 años y prefiere las actividades de aventura,

deporte y de forma personalizada. Pertenecen a la clase media y tienen ingresos económicos elevados o el apoyo económico estable de los padres y también un nivel educativo elevado, normalmente de estudios universitarios. Son estudiantes o trabajadores en las principales ciudades de China. Tienen interés en la cultura, el folklore y la historia de China, un aspecto de los cuales se encuentra en la Ruta. Cuentan con una abundante experiencia turística y un fácil acceso al punto de partida del viaje de la Ruta. Suelen obtener información sobre la Ruta Antigua de Té y Caballos por las redes sociales, los foros y los blogs turísticos, películas, series de televisión y también las recomendaciones de sus amigos y de otros viajeros chinos. Su preferencia es realizar el trayecto entre Yunnan y Tibet durante 10 o 11 días en grupos pequeños con sus amigos y familiares mediante contratar el servicio de una agencia turística local. Tren y avión son los principales medios de transporte para el acceso a Kunming, capital de la provincia de Yunnan, o a Chengdu, capital de la provincia de Sichuan, y para volver al lugar de donde procedan. Su motivación fundamental es ocio, aventura, deporte y descubrimiento cultural. Los turistas chinos que realizan la Ruta Antigua de Té y Caballos son diferentes a los del turismo interno urbano y prestan una gran atención a la cultura y la historia de los destinos que visitan. La experiencia espiritual y cultural es muy importante para ellos, al igual que la física y contemplar los paisajes naturales. También se caracterizan porque realizan compras solamente para las necesidades cotidianas. Además de estas características especiales, también existen aspectos comunes entre los turistas chinos mayoritarios y los de la Ruta Antigua de Té y Caballos: los viajeros chinos dan una gran importancia al disfrute y el ocio cuando hacen turismo y suelen tomar fotos para evocar el recuerdo y compartir sus viajes en las redes sociales con sus amigos.

Además de los grupos compuestos por jóvenes, también existe otro tipo de turista dentro de la franja de edad de 30-50 años que viven y trabajan en las principales ciudades como Beijing, Shanghai y Guangzhou y realizan la Ruta Antigua de Té y Caballos también en grupo. Van a la Ruta por motivos que incluyen la aventura, descubrimiento e investigación. Tienen educación superior, abundante experiencia turística internacional e interna, ingresos económicos elevados. Forman

parte de la clase media y alta y están más interesados por el atractivo y experiencia cultural que por el mero disfrute de ocio a la hora de realizar la Ruta. Los turistas de este tipo prefieren el viaje de carácter más profundo y más personalizado para conocer mejor los recursos culturales y naturales de la Ruta Antigua de Té y Caballos. Ellos están bien informados y conocen mejor la Ruta: además de acceder a la información mediante los foros y blogs turísticos, también han leído libros y estudios sobre el recorrido.

4.5 Estructura del viaje

La Ruta Antigua de Té y Caballos no tiene una trayectoria fija y oficial, sino que está formada por varios caminos distintos entre Sichuan, Yunnan y Tibet e incluso incluye a los sustitutos de las autopistas nacionales número 214, 318 y 317. Además, los viajes de un día para experimentar la Ruta Antigua de Té y Caballos también son populares y atractivos para los turistas chinos. La mayoría no tiene conocimientos suficientes sobre la ruta y prefiere solicitar una planificación turística y el apoyo de guías locales que proporcionan las agencias turísticas profesionales para garantizar la seguridad durante el viaje y realizar un turismo de semi-autoservicio en grupo pequeño compuesto de 4 ó 5 amigos. El viaje de la Ruta Antigua de Té y Caballos entre Yunnan y Tibet durante 10 o 11 días, bien sea el circuito pequeño o grande respectivamente, son los trayectos más populares elegidos por los turistas chinos y que ofrecen las agencias. Durante todo el trayecto la mayoría viajan en coche –tipo jeep- que se adapta mejor a la geografía complicada del trayecto y les acompañan un guía y chofer locales que tienen la experiencia y el conocimiento profesional de la Ruta. A veces guía y chofer son la misma persona y la Ruta total es de unos 2.000 km.

Mapa 4.3. Autopista 214 entre Yunnan y Tibet



Fuente: “Ruta Antigua de Té y Caballos de 214 entre Yunnan y Tibet”, *Tibet Chama Gudao International Travel Agency*, <http://www.xz0891.com/Tibet/214dz/index1.shtml>

Mapa 4.4. Ruta 317 entre Sichuan y Tibet



Fuente: “Ruta Antigua de Té y Caballos de 317 entre Sichuan y Tibet”, *Tibet Chama Gudao International Travel Agency*, <http://www.xz0891.com/Tibet/317/index1.shtml>

Mapa 4.5. Ruta 318 entre Sichuan y Tibet



Fuente: “Ruta Antigua de Té y Caballos de 318 entre Sichuan y Tibet”, *Tibet Chama Gudao International Travel Agency*, <http://www.xz0891.com/Tibet/318/index1.shtml>

El circuito pequeño y el grande que ofrecen las agencias de viaje son de 10 y 11 días respectivamente y los turistas tienen que llegar a Kunming un día antes del inicio del viaje de la Ruta Antigua de Té y Caballos por avión o tren. Los trayectos del pequeño y el grande son similares desde Kunming al destino de Lhasa. La diferencia es que el pequeño se centra en la experiencia turística de ocio y el grande hace hincapié en el modo turístico de aventura. Los viajes los organizan las agencias de viaje locales entre marzo y diciembre de cada año y el mínimo para formar un grupo pequeño es de cuatro personas. La planificación turística se puede modificar y personalizar ligeramente en base a los requisitos y preferencias de los clientes. La agencia ofrece un vehículo (jeep) con tracción en las cuatro ruedas necesario para las complicadas circunstancias de la circulación a lo largo de la Ruta y al mismo tiempo proporciona guías locales profesionales para acompañar durante todo el viaje. Los guías turísticos de la Ruta Antigua de Té y Caballos son jóvenes nativos de Yunnan y Tibet con una edad entre 25 y 45 años. Conocen muy bien la cultura, la historia, las tradiciones, el trayecto, las condiciones naturales, la geografía, los paisajes y atractivos turísticos de la Ruta. Además de saber chino y las costumbres de la dieta y alojamiento de los han para que dispongan un buen servicio, también conocen muy

bien las lenguas de las minorías étnicas que se encuentran a lo largo de la Ruta, lo cual facilita la comunicación y la posibilidad de consultar a los habitantes locales e incluso a veces es útil para negociar el precio de las mercancías entre los turistas chinos y los vendedores locales. Los guías desempeñan un papel importante en el viaje de la Ruta Antigua de Té y Caballos, no sólo preparan cada día el plan turístico del trayecto a realizar, los restaurantes y hoteles a dónde ir, sino también presentan la cultura, tradiciones, historia y los lugares de interés turístico importantes de la Ruta a los turistas chinos. Además, a veces también conducen el coche por su habilidad de conducir y conocimiento de la geografía. Debido a que el trayecto de coche de la Ruta Antigua de Té y Caballos es peligroso y difícil por las circunstancias geográficas y climáticas, por ejemplo, cuando llueve y nieva mucho o por el mal clima, el plan original de ir en coche puede que no sea posible, y en ese momento los guías despliegan su experiencia de la Ruta para cambiar con flexibilidad el trayecto para llegar al destino a tiempo evitando el peligro o incluso buscan opciones alternativas temporales y comunican a los restaurantes y los hoteles nuevos para sustituir el plan original. Los guías turísticos a menudo recuerdan a los turistas que presten atención a la seguridad. Por ejemplo, atención a los robos en el centro antiguo de la ciudad de Lijiang, atención a la tierra mojada y helada cuando hagan las fotos en los puntos de paisaje. Por parte de los turistas chinos, el servicio del guía turístico local ofrece la seguridad y la confianza a su viaje y al mismo tiempo simplifica mucho la preparación del mismo lo cual ayuda a mejorar su experiencia turística. Los precios de la oferta del circuito pequeño y lo grande eran de entre 9.000 y 12.000 RMB por persona en 2015. Los turistas chinos pueden seleccionar y decidir el estándar de la comida y el alojamiento con referencia a sus necesidades reales. Para la mayoría, los hoteles son de tres estrellas, el estándar del desayuno es 10 RMB por cada persona y el del almuerzo y la cena es 30 RMB por cada persona. Principalmente los platos cotidianos de la dieta de los han ocupan una gran parte y a veces también se comen los platos de Sichuan con sabor ligero y de la gastronomía local de Tibet.

El equipamiento habitual para realizar el viaje incluye: chaqueta impermeable, poncho, traje de plumón, suéteres, ropa interior térmica, botas de montaña

impermeables, cantimplora, gafas de sol, protector solar, sombreros, artículos de higiene personal, alimentos nutricionales (ginseng americano, etc.), fármacos (antibióticos, medicamentos gastrointestinales, medicina anti-mareo, etc.), ordenador portátil, teléfono móvil, cámara. La mayoría de los turistas sufre el síntoma de mal de montaña durante los primeros días del viaje debido a la gran altitud y después del tratamiento las medicinas y el descanso adecuado se suelen recuperar en 1-2 días.

Durante el viaje normalmente los turistas toman el desayuno en los hoteles a las 9:00 am y salen al siguiente destino turístico en jeep después de comer. A lo largo del viaje en coche el guía a menudo presenta la historia, la cultura, el folklore y los paisajes atractivos de los lugares turísticos por los que pasan. Si el recorrido es largo también reparte algo de comida y botellas de agua a los viajeros y al mismo tiempo cuenta historias para divertirlos. Por otro lado, si algún turista se siente mal y se marea en el vehículo, el guía le ofrece una bolsa de plástico por si vomita y la medicina apropiada para tratar el mareo.

Cuando llegan al punto de interés turístico el guía destaca de nuevo los atractivos importantes con detalles, reparte las entradas a los turistas si es necesario comprar billetes, confirma la duración de visita y los cita a una hora y en un lugar para reunirse. El guía normalmente deja 1-2 horas como tiempo suficiente para las actividades flexibles de los turistas. Los viajeros visitan los puntos turísticos por sí mismos y hacen las fotos personalmente y a los jóvenes les gusta compartir las experiencias y las fotos con sus amigos y familias por las redes sociales en tiempo real y se marchan en coche a la hora acordada.

El almuerzo se empieza aproximadamente entre 12:00h y 13:00h y los turistas se sientan juntos compartiendo sus experiencias del día entre sí durante la comida del mediodía y continúan su viaje después de comer y coseguir agua caliente en el restaurante.

Por la tarde los viajeros visitan los distintos puntos turísticos en base a lo planificado para el día. Abajo se adjunta la planificación del circuito pequeño y del grande con la información detallada de los puntos turísticos importantes y las ciudades por las que se pasa a lo largo del trayecto. Debido a que esta modalidad de

grupo turístico es semi-independiente y a la flexibilidad del grupo pequeño de 4-5 personas, si los turistas se sienten cansados por el viaje en coche o tienen interés en algún paisaje concreto a lo largo de la ruta, aunque esté fuera del plan, pueden pedir al guía que pare el coche para descansar o tomar fotos para evocar el recuerdo. Si las condiciones del clima y la geografía son aceptables entonces aparca el coche pues el guía siempre trata de satisfacer las demandas de los viajeros.

La hora de la cena varía de acuerdo a la planificación de cada día, pero habitualmente los turistas cenan en los hoteles donde se alojan o en restaurantes cercanos a las 6:00 o 7:00 de la tarde. Después de la cena el guía presenta a los viajeros las posibles actividades de la noche por si tienen interés. Suelen ser actividades relacionadas con espectáculos de folklore local. Si alguien lo desea puede inscribirse y participar y en caso contrario el grupo turístico se vuelve al hotel. Después de llegar al hotel, el guía reparte las llaves, les recuerda la hora del desayuno y de la salida por la mañana y presenta en general la planificación turística y los consejos de la preparación correspondiente para el día siguiente, por ejemplo, la ropa, etc. Los turistas confirman los detalles y se vuelven a sus habitaciones del hotel con wifi para descansar y dormir. El guía turístico siempre pide permiso para visitar las habitaciones de los turistas por la noche para consultar su feedback del viaje y pedir sus firmas en los cuestionarios del servicio turístico del mismo día. Si los turistas están satisfechos con el servicio del guía también dejan propina para agradecer su trabajo. Antes de dormirse, los viajeros aprovechan el internet de hotel si hay para charlar y comunicarse con sus amigos y familiares para saludar y compartir sus experiencias turísticas y finalmente suben las fotos del viaje con la referencia geográfica en las redes sociales abiertas.

El día décimo o undécimo es el último día del viaje, el guía turístico lleva a cada turista a la estación del tren o al aeropuerto según sus condiciones personales distintas para despedirse y terminar el viaje de la Ruta Antigua de Té y Caballos.

Tabla 4.1. Itinerarios del circuito pequeño

Día	Lugar	Lugares de visita
Día 1	Kunming, Dali (1 hora), Lijiang (2.5 horas)	Lago de Erhai, Ciudad antigua, Tres Pagodas de Templo Chongsheng
Día 2	Shangri-La	Primera vuelta del Río Yangtsé (1 hora), Garganta del Salto del Tigre (2.5 horas), Templo de Sungtseling, Montañas nevadas, Estepas, Cuencas Campo Rural
Día 3	Shangri-La, Deqin	Marisma de Napahai (1 hora) , Pueblo Benzilan, Río Jinshajiang Templo de Donglin (1.5 horas) , Montaña nevada de Baimang, Templo Feilai (1 hora) , Montaña nevada de Meili
Día 4	Mangkang	Pozo de agua salada (1.5 horas) , Río Lancangjiang, Fuente termal de Quzika, Montaña Hongla
Día 5	Mangkang, Zuogong, Bangda, Basu	Montaña Wula y Jiaoba, Montaña Dongda, Estepa Meiyu (1 hora) y la de Bangda (30 minutos) , Montaña Yela
Día 6	Motuo, Bomi	Lago Ranwu (2 horas) , Pueblo y Glaciar de Midui (3, 5 horas) Bosque, Montaña Duoxionglá, Templo de Galong
Día 7	Bayi	Río Palongzangbu, Barrera natural de Maitong, Bosque inmenso de Lulang, Cumbre de Nanjiabawa (1 hora), Montaña Sejila (2.5 horas) Parque de Ciprés Antiguo (1 hora)
Día 8	Lhasa	Cascada de Kadingtianfo (1 hora), Castillo Antiguo de Xiuba (50 minutos), Río Niyang, Montaña Mila y Linzhi
Día 9	Lhasa	Potala (2.5 horas), Templo de Jokhang (2 horas), Barkhor (3 horas) Tibet Museo (1.5 horas)
Día 10	Lhasa	Aeropuerto, Estación de tren

Fuente: Elaboración propia a partir de información de Tibet Chama Gudao International Travel Agency

Tabla 4.2. Itinerarios del circuito grande

Día	Lugar	Punto visita
Día 1	Kunming (7:30 am) , Dali, Baoshan, Liuku (18:00)	Ciudad antigua Dali, Puente de Río Lancangjiang, Concierto local de folklore de Liuku
Día 2	Fugong	Montaña de Gaoligong, Montaña nevada de Biluo, Río Dulong, Iglesia cristiana de Laomudeng, Piedra de Feilai
Día 3	Bingzhongluo	Piedra de luna, Río de Nujiang, Valle
Día 4	Chawalong	Pueblo de Qiunatong
Día 5	Chayu	Valle Chawalong. Pueblo Chayu
Día 6	Basu	Línea McMahon, Pueblo Dengren, Paisajes tropicales naturales, Montaña Demula, Glaciar
Día 7	Motuo, Bomi	Lago Ranwu (2 horas) , Pueblo y Glaciar de Midui (3.5 horas) , Bosque Montaña Duoxiongla, Templo de Galong
Día 8	Bayi	Río Palongzangbu, Barrera natural de Maitong, Bosque inmenso de Lulang Cumbre de Nanjiabawa (1 hora), Montaña Sejila (2.5 horas) Parque de Ciprés Antiguo (1 hora)
Día 9	Lhasa	Cascada de Kadingtianfo (1 hora), Castillo Antiguo de Xiuba (50 minutos) Río Niyang, Montaña Mila y Linzhi
Día 10	Lhasa	Potala (2.5 horas), Templo de Jokhang (2 horas), Barkhor (3 horas) Tibet Museo (1.5 horas)
Día 11	Lhasa	Aeropuerto, Estación de tren

Fuente: Elaboración propia a partir de información de Tibet Chama Gudao International Travel Agency

Otras agencias locales que se dedican a organizar el viaje de la Ruta Antigua de Té y Caballos también realizan itinerarios similares para visitar los destinos importantes de la Ruta entre 9 y 12 días. Hay muy pocas agencias como Tibet Chama Gudao International Travel Agency que publican los mapas y la planificación de los viajes en su página web y que atiendan las consultas de los clientes por Internet online, sino que la mayoría simplemente publica el número de teléfono móvil en los portales turísticos para comunicar los detalles con los turistas chinos por teléfono.

4.5.1 Un día viaje en la Ruta Antigua de Té y Caballos

El objetivo de un día de viaje de la Ruta Antigua de Té y Caballos es para experimentar la cultura y el folklore de la Ruta brevemente y satisfacer el disfrute de ocio de los turistas a corto plazo.

El viaje de un día se realiza en Lashihai, una zona natural protegida de la marisma de Yunnan. El coche del grupo turístico recoge los turistas en los puntos turísticos y los principales hoteles de Lijiang por la mañana a las 9:00h. Cuando llegan los viajeros a Lashihai seleccionan el programa turístico que prefieran para recibir una experiencia turística cultural y de entretenimiento de la Ruta Antigua de Té y Caballos por cuenta propia, por ejemplo, pueden montar a caballo, navegar, etc. El viaje de un día de la Ruta Antigua de Té y Caballos no incluye el coste de los programas turísticos ni tampoco el almuerzo. El viaje acaba a las 15:00h y los turistas vuelven al centro de la ciudad de Lijiang en coche.

4.6 Experiencia de los turistas chinos

La mayoría de los turistas chinos realiza el viaje de la Ruta Antigua de Té y Caballos durante 10 - 12 días en grupos pequeños y de forma semi-independiente. Los trayectos de la Ruta entre Sichuan, Yunnan y Tibet a lo largo de las carreteras nacionales 318, 317 y 214 son las opciones más populares y de ellas, especialmente la que va de Yunnan a Tibet. A partir de la estructura del viaje, los atractivos que se encuentran en él, los servicios y las infraestructuras mencionadas anteriormente presentamos la experiencia turística general de los viajeros la Ruta Antigua de Té y Caballos.

En primer lugar se encuentran los recursos naturales y las particularidades geográficas que ofrecen una experiencia turística ecológica de acercamiento a la naturaleza muy apreciada por los viajeros chinos. Los atractivos naturales incluyen las montañas, lagos, ríos, glaciares, montes cubiertos de nieve, estepas, bosques, valles, etc.

Además del paisaje natural, las viviendas y los pueblos con su historia, el arte y el folklore local que se encuentran en el recorrido también atraen especialmente a los turistas que disfrutan de una experiencia cultural muy intensa y atractiva.

El principal atractivo de la Ruta para los viajeros es el tipo de turismo profundo de forma semi-independiente y los elementos culturales de carácter religioso que encuentran en el camino. Se puede elegir la ruta entre Yunnan, Sichuan y Tibet haciendo el viaje a pie, en coche, caballo, etc. de acuerdo a sus condiciones físicas, preferencias y motivaciones: peregrinación religiosa, aventura, naturaleza, fotografía, etc. También es posible experimentar sólo un día de viaje en la Ruta, una forma de turismo rápido.

La comida que ofrecen los restaurantes de los principales pueblos y ciudades a lo largo de la Ruta Antigua entre Sichuan, Yunnan y Tibet pertenecen a la gastronomía de Sichuan y Tibet. Los turistas prefieren viajar en grupos pequeños y las agencias turísticas les ofrecen cinco o seis platos junto a una sopa en cada comida para el grupo. Predominan los platos de carne de ternera y cordero junto a otros de vegetales y arroz. En general los turistas se muestran satisfechos por el sabor, la cantidad, los lugares, el precio y el servicio que ofrecen los restaurantes a lo largo del viaje de la Ruta. Además, a los viajeros también les gusta probar la comida tibetana. Por otro lado, tienen mucho interés en pedir platos especiales autóctonos para experimentar la gastronomía local. Por ejemplo, carne al vapor, pollo Kung Pao, cerdos dos veces cocinado, pollo picante con chiles, ternera shuizhu, mapo doufu, etc. de Sichuan y té con mantequilla, pan al vapor incluido sopa, carne de cordero comido con las manos, lengua de vaca al vapor, tarta de arroz, tendón, embutido, etc. de Tibet.

Con respecto al transporte, Lhasa en Tibet, Chengdu en Sichuan y Kunming en Yunnan cuentan con buenas comunicaciones e infraestructura de transporte que conecta a las principales ciudades chinas. Los turistas suelen llegar por tren o avión a estas ciudades para iniciar su viaje en la Ruta Antigua de Té y Caballos entre Yunnan, Sichuan y Tibet. Una vez han llegado a estas ciudades las agencias turísticas locales normalmente alquilan autobuses pequeños y vehículos todoterreno para realizar el viaje de la Ruta durante 10 - 12 días. Por otro lado, montar a caballo durante un día o unas horas se suele incluir como parte de la experiencia cultural en esta Ruta.

Los turistas chinos se alojan en habitaciones dobles de hoteles de tres o más estrellas en estas ciudades. El alojamiento, los servicios y las infraestructuras

básicamente satisfacen los requisitos de los viajeros chinos. Por ejemplo, lavar la ropa, ducharse, contactar con la familia y los amigos con wifi, etc. Las agencias turísticas planifican bien el tema del alojamiento para garantizar el descanso de los clientes para que puedan aprovechar y disfrutar de su experiencia turística al máximo.

En general la mayoría de los viajeros se muestra activo en la experiencia de la Ruta, sólo una minoría tiene experiencias negativas debido a una preparación insuficiente, un medio natural duro y culturas distintas. Los turistas chinos no son conscientes de las dificultades físicas a las que se enfrenta el cuerpo durante el viaje y puede dar lugar a sentimientos de malestar por sentirse fatigados y débiles. Por ejemplo, marearse en un vehículo, etc. En segundo lugar, el medio físico con la elevada altitud provoca escasez de oxígeno que influye en la incomodidad y puede dar a lugar a experiencias negativas. Por último, las diferencias culturales entre los tibetanos y personas de otros grupos étnicos y los turistas han del interior de China a veces es el origen de conflictos y malentendidos por falta de comprensión.

Los elementos culturales religiosos y las características sagradas de la naturaleza y la historia a lo largo del viaje de la Ruta influyen gradualmente en los turistas chinos. Cuando llegan a Lhasa en Tibet los viajeros visitan los templos del budismo tibetano y queman incienso para hacer un voto o una promesa a un Buda. Algunos puede que reciban un gran impacto de la experiencia cultural religiosa que observan en la Ruta Antigua de Té y Caballos y les anima a convertirse en devotos budistas. En general la mayoría de los que realizan el viaje les gustaría volver de nuevo a partir de su profunda experiencia turística de la naturaleza y la religión durante los 10 - 12 días que dura el viaje.

4.7 Atracciones

En general, la cultura, la historia, la religión, el paisaje y el tipo de turismo profundo son los principales atractivos de la Ruta Antigua de Té y Caballos. En esta parte se analizará con detalle los atractivos culturales del té, las caravanas de

mercaderes, la diversidad étnica y la religión, los atractivos culturales y la atracción del modo del turismo profundo.

4.7.1 Atractivo cultural

La diversidad cultural es la clave en el concepto del turismo cultural que ofrece la Ruta Antigua de Té y Caballos. Entre los aspectos culturales más importantes y destacables se encuentran: la cultura de té, la tradición de las caravanas de mercaderes, la diversidad étnica y la religión.

Cultura de té

La zona de río Lancang, la montaña Ailao y la de Wuliang es un origen importante de la producción de té en China y al mismo tiempo, el té también es un símbolo de la geografía y de la cultura de suroeste del país. Junto a la seda y la cerámica de porcelana, el té ha sido un importante producto en la actividad económica a lo largo de la historia de China con muchas costumbres específicas asociada a ella. El núcleo de la Ruta es el transporte de té y también diversos aspectos culturales relacionados con el té, tanto de su producción como del consumo. La larga distancia desde el lugar de producción hasta la zona de venta para su consumo y el movimiento del té entre regiones y culturas distintas se realizaba gracias a largos viajes. Los turistas viven experiencias relacionadas con la cultura del té y el transporte del té a lo largo del trayecto de la Ruta Antigua de Té y Caballos. La Ruta tiene una historia de más de mil años y su origen, de acuerdo a las crónicas históricas es el matrimonio de una princesa de la dinastía Tang con un noble tibetano hace 1300 años, momento en que el té entró en Tibet porque ya formaba parte de la dieta habitual de la esposa china. Poco a poco población nativa se acostumbró a beber té pues se consideraba que era bueno para la salud (Li, 2014).

El té es una planta que se utiliza en infusión como bebida y gracias a sus funciones de reducir el calor interno, calmar los nervios, estimulación, etc. se convirtió en una bebida popular para los chinos y posteriormente se difundió en diferentes periodos por todo el mundo. El té no sólo es la demanda física de una

bebida específica, sino también su consumo con el paso del tiempo acabó asociándose a un estado ideal de espiritualidad (Mu, 2014).

Aunque la evidencia arqueológica atestigua que antiguamente había multitud de rutas comerciales y caminos en la región, no fue hasta la dinastía Tang (618-907) cuando el comercio se hizo más formal y a gran escala. Como el nombre de la ruta comercial sugiere el “té” era uno de los principales productos que se intercambiaba junto a los caballos -principalmente para uso militar-, pero además también el comercio incluía la sal, hierbas medicinales, etc. (Rossabi, 1970, Chen, 2004; Zhang, 2014; Booz, 2016; Cubeiro, 2016, Sigley, 2010, 2012a, 2015).

Cultura de las caravanas de mercaderes

Gracias a las caravanas de mercaderes que recorrían la Ruta Antigua de Té y Caballos este camino comercial poco a poco se convirtió en un vínculo de la economía con la cultura a lo largo de su trayecto. Su manera de operación especial dio lugar al desarrollo de una cultura de las caravansa de mercaderes entre Sichuan, Yunnan y Tibet.

Durante la mayor parte de la historia de la Ruta, en las montañas no había carreteras ni caminos en buenas condiciones y sólo las personas y los caballos y/o mulas que transportaban las mercancías podían pasar por estrechas sendas. Para evitar el viaje solitario y prevenir el riesgo de los bandidos, los habitantes locales formaban equipos que iban en caravanas de 30-60 personas y 50-140 caballos y se encargaban de impulsar el comercio entre Sichuan, Yunnan y Tibet así como de la comunicación cultural entre grupos distintos (Duan, 2013).

De acuerdo a Yang (2000) las particularidades de las caravanas de mercaderes y su cultura se resumen en los siguientes aspectos:

1. Los mercaderes están dispuestos a afrontar desafíos con una gran vitalidad y espíritu de aventura.
2. Son activos en el trabajo y cada miembro tiene una gran experiencia y conocimientos sobre la geografía, el clima, el trayecto, el idioma y las

características culturales de diferentes grupos étnicos que se encuentran a lo largo del recorrido.

3. Tienen una organización estricta y cada persona del equipo tiene su propia y clara función en la división del trabajo.

4. Prestan gran atención el prestigio, el crédito y la reputación, mantienen fielmente su palabra y compromisos y cumplen las misiones.

5. Son tolerantes, amables y la colaboración y los beneficios de las caravanas de mercaderes son compartidos por todo el equipo. Todos los miembros se ayudan mutuamente y también ofrecen ayuda a otras caravanas para resolver dificultades.

6. Aceptan las cosas y las mercancías innovadoras y exóticas y al mismo tiempo difunden e intercambian ideas y pensamientos nuevos.

Las caravanas de caballos y mulas constituían los principales vehículos de comercio de larga distancia, aunque el origen exacto de la caravana no está claro. Las caravanas cargadas de té han realizado sus viajes hasta mediados de la década de 1950. Las cuencas hidrográficas a más de 5.000 metros de altura crearon pasillos en la montaña que aprovechaban las caravanas como la única forma de comunicación y acceso a comunidades remotas (Fuchs, 2008).

Diversidad étnica y folklore

La Ruta Antigua de Té y Caballos entre Sichuan y Tibet también es un camino donde se encuentran y residen muchos pueblos, culturas étnicas y folklore diferentes. La Ruta no sólo es una vía comercial de transporte para el intercambio entre caballos y té, sino también ha conllevado el contacto y la coexistencia de culturas étnicas distintas. Los grupos étnicos tibetano, Han, Naxi, Bai, Pumi, Hui, Yi, etc. se encuentran a lo largo de la Ruta y mantienen una relación importante con la misma para impulsar su desarrollo económico, cultural e histórico. Los turistas chinos pueden experimentar y observar distintas culturas a lo largo del viaje por la Ruta y al mismo tiempo son testigos del contacto que se ha producido entre muchas culturas diferentes y de la diversidad de folklore, lo cual provoca y suscita un gran atractivo para los chinos que van de visita (Zhou, 2007). Las regiones a través de las cuales

atraviesa el camino del té incluyen muchas poblaciones de grupos étnicos minoritarios. De hecho, gran parte del té era cultivado por grupos étnicos no chinos, y muchas caravanas (*mabang* 马帮) que se organizaban eran lideradas por han y no han. De hecho, a diferencia de la Ruta de la Seda, la de Té y Caballos conserva muchas prácticas culturales y sociales de diversos grupos étnicos relacionados con las caravanas de caballos y mulas y con el cultivo, producción y consumo de té (Sigley, 2010, 2012a).

Religión

La Ruta Antigua de Té y Caballos atraviesa casi toda la zona suroeste que también es un importante centro religioso de China. El daoísmo, budismo chan y tibetano, el islam, el catolicismo, etc., se encuentran en la zona.

Sobre todo el budismo chan y el tibetano tienen más impacto y resultan más atractivos a los turistas chinos han. Ellos visitan los templos de Sungtseing, Feilai, Galong, Jokhang, Potala, etc. durante el viaje de la Ruta. El comienzo del desarrollo de la industria turística paralelo a las reformas económicas, convirtió al turismo religioso en una actividad especial y atractiva con una gran demanda. Desde el año 2001, más de 300.000 turistas visitan anualmente el Potala (布达拉宫) o templo de Lhasa (Cao, 2002). El turismo cultural utiliza e incluye también a los destinos turísticos religiosos. La sociedad secularizada actual tiene un escaso conocimiento de las tradiciones religiosas y este turismo ofrece la atracción de comprender aspectos religiosos de la cultura china. El turismo del conocimiento y la experiencia de la religión es una tendencia del desarrollo del turismo religioso. El pueblo chino considera que la religión tiene la función de consolar el espíritu y ayudar a conseguir un estado de ánimo tranquilo. La cultura de la religión tiene atractivos propios en obras de arquitectura que condensan la sabiduría de los antepasados: iglesias, templos budistas y daoístas (宫观, *gongguan*), mezquitas. La pintura y las esculturas que se encuentran en estos centros religiosos muestran la historia de las respectivas religiones (Sun, 2011).

A lo largo del trayecto de la Ruta Antigua, a menudo pasan los peregrinos devotos que van a la “ciudad sagrada” de Lhasa. Viajan por los senderos montañosos con dificultades y riesgos y se arrodillan y tocan el suelo con la frente para mostrar su respeto y creencia firme en su religión. Debido a la historia del camino sagrado y religioso, no es difícil encontrar piedras con dibujos y símbolos de obras clásicas confucianas y figuras de budas y monjes, además, también de animales espirituales como gatos, serpientes, etc. (Xiong, 2006; Shepherd, 2006, 2009; Kolås, 2008; Laukkanen, 2018).

La cultura y la historia religiosa impactan a los chinos y se valora como un atractivo turístico añadido de la Ruta Antigua de Té y Caballos.

4.7.2 Atractivos de la naturaleza

Los paisajes naturales de las montañas y los ríos y lagos a lo largo de la Ruta Antigua de Té y Caballos constituyen la mayor atracción para los turistas chinos. El rumor del río en verano, los lagos congelados en invierno, las montañas elevadas y nevadas, las mesetas, ofrecen la oportunidad de experimentar a los viajeros paisajes duros y escasos con un gran sentido cultural e histórico (Ye, 2005).

La mayoría de los turistas chinos en la Ruta Antigua de Té y Caballos viene de las principales grandes ciudades de China, por ejemplo, Beijing, Shanghai y Guangzhou (Tomás Gaimundiz, 2011). Para ellos, los recursos naturales a lo largo de la Ruta Antigua de Té y Caballos que marcan la diferencia con las ciudades urbanas traen y generan un gran atractivo.

Las montañas en el trayecto de la Ruta, por ejemplo, las montañas de Dongda, Duoxiongla, Wula y Jiaoba, Mila y Linzhi, Yela y las montañas nevadas de Baimang, Meili, Sejila, etc. constituyen un recurso natural para el turismo integral de gran valor que se aprovecha de la naturaleza y el paisaje. Los árboles de los montes, la diversidad de los paisajes y el aire fresco y saludable resultan atractivos para los turistas. El turismo forestal es el relacionado con los recursos naturales del paisaje de bosques, por ejemplo, el bosque inmenso de Lulang y constituye una parte importante del turismo ecológico. Un medio ambiente limpio y el aire fresco son los mayores

atractivos (Luo, 2008).

Los ríos y lagos también se convierten en atracciones a lo largo de la Ruta y abundan en el paisaje. Los paisajes de la Ruta Antigua de Té y Caballos que combinan las montañas con los ríos y lagos, por ejemplo, los ríos de Jinshajiang, Lancangjiang, Palongzangbu y los lagos de Erhai y Ranwu, etc. ofrecen esta experiencia de contemplación al máximo y son muy atractivos. Además de los ríos y lagos también existe una gran diversidad de plantas que amplía la experiencia con el turismo de ecología, de aventura, de deporte que son populares para los turistas chinos. Por otro lado, en la cultura china, el agua se asocia a la inteligencia otorgándole un valor añadido de humanidad y cultura.

Además, las piedras donde reposan los espíritus también son un atractivo importante en la Ruta. A lo largo de la historia los artistas han grabado las piedras con figuras distintas.

4.7.3 La atracción del turismo profundo

Los turistas chinos pueden seleccionar los trayectos originales de la Ruta Antigua de Té y Caballos para satisfacer la necesidad del turismo profundo a pie o en coche mediante el viaje de forma independiente, en grupos pequeños o incluso de sólo un día para experimentar la naturaleza, cultura e historia de la Ruta que es el mayor atractivo para los chinos.

En el pasado los habitantes locales iban a caballo desde Changdu a Ya'an y tardaban más de 45 días. Desde Changdu a Lhasa los yaks eran el principal medio de transporte. Las caravanas de mercaderes caminaban aproximadamente 20 km diariamente y su viaje de ida y vuelta tardaba aproximadamente un año debido a las limitaciones de la geografía y del clima pues cada año sólo 4-5 meses eran convenientes para realizar el viaje. Gracias al desarrollo se han construido carreteras a lo largo de la Ruta Antigua de Té y Caballos y poco a poco han reemplazado a las caravanas de transporte que existían antes. Por lo tanto, además de los trayectos originales, cada vez más turistas chinos eligen la Ruta moderna en coche y a pie para experimentar el atractivo de la Ruta Antigua de Té y Caballos e incluso estas

carreteras ya son un símbolo del espíritu y la mentalidad de la exploración y la aventura en China.

Las principales carreteras elegidas son las Número 318, 317 y 214.

1. La Carretera Número 318 pasa por Jingtang, Bakang, Zhubalong, Mangkang, Zuogong, Bangda hasta Lhasa con una distancia total de 2.136 km.
2. La Carretera Número 317 pasa por Wuqi, Dingqing, Baqing, Suoxian, Naqu hasta Lhasa con una distancia total de 2.356 km
3. La Carretera 214 pasa por Changdu, Leiwuqi, Duopuma, hasta Qinghai con una distancia de 449 km.

Además, Bingzhongluo y el Valle de Río Nu, Lago del oeste de Eryuan, Diqing, Changdu y Kangding son destinos turísticos populares a lo largo de la Ruta Antigua de Té y Caballos para los turistas chinos.

No sólo la Ruta Antigua de Té y Caballos entre Sichuan, Yunnan y Tibet, sino también las carreteras nacionales 214, 317, 318 permiten varias elecciones de distinto tipo de turismo para satisfacer las necesidades diferentes de los viajeros chinos. Por ejemplo, turismo en grupo, el turismo cultural, la aventura a pie e incluso un día viaje.

Muchos turistas chinos que visitan Tibet lo hacen siguiendo estos caminos y a menudo su forma de viaje es independiente y van con mochilas (Chen y Weiler, 2014; Shepherd, 2009).

4.8 Servicios e infraestructuras

A lo largo del viaje de la Ruta Antigua de Té y Caballos la mayoría de los turistas chinos muestran su satisfacción sobre las infraestructuras turísticas que incluye a los hoteles, restaurantes y el transporte. Además de los hoteles con el nivel promedio de tres estrellas y los restaurantes con gastronomía local, la información turística, las carreteras nacionales 214, 317, 318 y el acceso en coche, avión y tren, las infraestructuras turísticas de la Ruta Antigua de Té y Caballos continúan mejorando y ampliándose durante los últimos años.

La Ruta Antigua de Té y Caballos ha desarrollado la infraestructura de los restaurantes a lo largo del trayecto en base a la cultura de té, el turismo rural y las peculiaridades del folklore.

Los restaurantes prestan gran atención al atractivo de la cultura de té de la Ruta combinando el recurso de té y diversificando los modelos de los negocios para satisfacer las distintas demandas de los turistas y al mismo tiempo adaptan las costumbres locales y mantienen el estándar de la comida.

Los restaurantes rurales ofrecen comida ecológica y su objetivo es facilitar a los turistas a lo largo del viaje lugares donde comer en parajes solitarios y aislados. Además, los restaurantes cumplen con las normas de sanidad, y ofrecen un servicio y precio razonables y colaboran en la protección del medio ambiente y el desarrollo sostenible de la Ruta.

Los restaurantes locales sirven platos de la gastronomía típica de la zona con peculiaridades del folklore e incluso organizan espectáculos de bailes y cantos locales para satisfacer la curiosidad de los turistas que de ese modo amplían su experiencia cultural durante el viaje.

La Ruta Antigua de Té y Caballos ofrece diversos tipos de alojamiento y hoteles. Por ejemplo, albergue rural del tipo utilizado por las caravanas de mercaderes; apartamentos y hoteles de chalet del estilo de las viviendas locales; hoteles con peculiaridades como, por ejemplo, habitaciones encima de árboles y la posibilidad de hacer acampadas.

En primer lugar, los albergues rurales del tipo utilizado por las caravanas de mercaderes están contruidos con materiales locales y el estilo de la arquitectura corresponde a la historia del lugar. Su objetivo es ofrecer la experiencia de alojarse en una recreación de los albergues que utilizaban las caravanas de mercaderes y al mismo tiempo garantizan un servicio de alojamiento limpio, seguro y cómodo a los viajeros.

Debido a que la mayoría de los lugares turísticos importantes de la Ruta Antigua de Té y Caballos se encuentran en zonas solitarias, las infraestructuras turísticas no pueden satisfacer todas las necesidades del grupo de turistas de la clase media alta.

Por lo tanto, se han construido apartamentos y hoteles de chalet del estilo de las viviendas locales para satisfacer a este segmento del mercado turístico, de modo que ofrecen servicios de alto nivel de calidad para el disfrute de los turistas de clase media y alta.

La mayoría de los turistas realiza la Ruta Antigua de Té y Caballos por deporte y aventura y prestan una gran atención a la experiencia de la naturaleza y al ejercicio físico al aire libre. Por eso, los campings son una buena opción para ellos. A lo largo del trayecto de la Ruta la infraestructura del alojamiento en campings tiene la posibilidad de utilizar tienda de campaña o cabañas de madera. El camping de tienda de campaña es una infraestructura simple: ofrece una zona segura y abierta con un alojamiento flexible y las cabañas de madera, además de mayor comodidad, también incluyen servicios de restauración para satisfacer al máximo las necesidades de los viajeros. La naturaleza en la cultura china siempre ha sido muy venerada y respetada de acuerdo a Xu, Morgan y Song (2009).

Los servicios de información turística también se han desarrollado cada vez más a lo largo del trayecto de la Ruta Antigua de Té y Caballos para facilitar el viaje. Los centros de la información turística, junto a los de reunión y venta de productos turísticos están en las ciudades que se encuentran a lo largo de la Ruta y en ellos se informa y accede a diferentes aspectos de la cultura local y cumple las funciones y necesidades prácticas de los turistas que incluyen desde la información sobre guías turísticos a servicios médicos, alojamiento, restaurantes, entretenimiento y compras.

La infraestructura del transporte en diferentes trayectos de la Ruta Antigua de Té y Caballos incluye la vía aérea, fluvial y por tierra. Las compañías aéreas de vuelos internacionales y nacionales conectan con Kunming y Chengdu que son las ciudades principales para acceder a la Ruta. El río Lancang es, a su vez, una importante vía fluvial y finalmente, junto a las tres carreteras nacionales más populares -317, 318 y 214- hay otras seis carreteras provinciales que facilitan el viaje.

La planificación turística ha previsto para el futuro el desarrollo de una red de transporte más conveniente, efectiva y operativa para facilitar el viaje de los turistas entre los distintos lugares de interés turístico en la Ruta. Las infraestructuras del

transporte serán más eficaces para satisfacer las necesidades de ocio en época de vacaciones. Por ejemplo, se podrán organizar fácilmente viajes de tres, cinco o siete días de forma independiente en coche. Por otro lado, también se mejoran los servicios relacionados con el transporte como los aparcamientos, zonas de servicios en las carreteras, señalizaciones de la circulación, etc.

5. Análisis comparativo del Camino de Santiago y la Ruta Antigua de Té y Caballos desde el punto de vista del turista chino

En este capítulo se llevará a cabo un análisis comparativo del origen y la institucionalización por parte de distintos agentes públicos y privados del Camino de Santiago de España y de la Ruta Antigua de Té y Caballos en China como rutas culturales con un objetivo turístico; los medios para acceder a la información para realizar el viaje; las características de los turistas chinos que realizan ambas rutas, incluyendo las estructuras del viaje, motivaciones y experiencias y también las atracciones de las ambas rutas.

El Camino de Santiago es una ruta de peregrinación religiosa entre España y otros países europeos con destino final en Santiago de Compostela donde se veneran las reliquias del apóstol Santiago el Mayor (Sánchez, 2005). El descubrimiento de los restos de Santiago a principios del siglo IX, marcó el inicio de las peregrinaciones a Compostela, estableciéndose el Camino de Santiago (Cànoves Valiente y Blanco Romero, 2011). Los peregrinos siguen muchas rutas de peregrinación, pero la más popular es la Vía Regia y su última parte, el Camino Francés. El Camino se realiza a pie, pero actualmente también algunos viajeros lo hacen en bicicleta o a caballo como en otras épocas (Agís Villaverde, 2008).

Por su parte la Ruta de Té y Caballos es una ruta comercial de China que comenzó en la época de las dinastías Tang y Song (960 – 1279) ante las dificultades del desarrollo de la agricultura en la zona de Tibet y la necesidad de consumo de vegetales por su población. El consumo de té ayuda a asimilar las grasas y a controlar la elevada ingesta de calorías de la dieta cotidiana de los tibetanos. La región tibetana de alta montaña no produce té, mientras que en el interior de China había una demanda de mulos y caballos para el transporte civil y militar superior a la oferta. Y es precisamente en las regiones altas de Tibet donde tradicionalmente se crían caballos de calidad cuidados por la población ganadera tibetana frente a las provincias

vecinas de Sichuan y Yunnan donde se producía té, sal y hierbas medicinales que no se encontraban en Tibet y por eso se desarrolló el mercado complementario de intercambio entre Té y Caballos llegando a ser muy popular y activo (Chen, 2004). Desde la antigüedad la Ruta de Té y Caballos tiene tres ramas principales: La primera se localiza entre la provincia de Yunnan y Tibet para el intercambio de té de las regiones del interior de China por los caballos del oeste. La segunda va desde la provincia de Sichuan a Tibet. La tercera es la que va desde la provincia de Qinghai a Tibet (Luo, 2003).

Ambas rutas/caminos de España y China, desde el punto de vista histórico, tienen su origen en la misma época, el siglo IX. Desde el comienzo, aunque con diferente incidencia en distintos momentos de la historia, las dos rutas/caminos incluyen y conllevan importantes componentes económicos y religiosos. En el aspecto económico, la Ruta Antigua de Té y Caballos es una ruta comercial que ha dinamizado la economía de las regiones que intercambian sus productos y el Camino de Santiago, con la gran movilidad de peregrinos que lo realizaron durante la Edad Media, y en la actualidad, afectó al desarrollo económico de todos los pueblos y ciudades que atravesaba con la creación de una considerable infraestructura de servicios y comercial.

Con respecto al aspecto religioso, en el caso del Camino de Santiago es evidente porque era una ruta fundamentalmente de peregrinación religiosa y en la Ruta de Té y Caballos, a pesar de ser una ruta comercial, también se difundieron ideas y creencias religiosas a lo largo de la misma, poniendo, además, en contacto a personas con diversas creencias.

Otro aspecto común a ambas rutas es la importancia clave de ciudades específicas que se encuentran a lo largo de ellas: Santiago de Compostela en el destino final de una, pero también hay que tener en cuenta las otras ciudades por donde transcurría como León, Burgos, etc.; y en el caso de la Ruta de Té y Caballos tiene también varias ciudades clave como Pu'er (zona de té), Dali, Lijiang, Shangri-La, Ya'an, Kanding, Lhasa, etc.

Además, las dos rutas han sido caminos de comunicación y contacto entre pueblos distintos: personas de todos los países de Europa transitaban por el Camino de Santiago, y pueblos diferentes de China, además de los han y los tibetanos –es decir, muchas otras minorías étnicas- participaron en la Ruta de Té y Caballos.

Junto a las similitudes señaladas anteriormente, relacionadas con la religión y la economía, con la necesidad de intercambio y el comercio, también es reseñable la existencia en cada caso de varios trayectos diferentes que conectan a diversos pueblos y regiones. A lo largo de su evolución durante mil años, con altos y bajos en su uso, estas rutas han quedado al final identificadas con las principales ramas de sus trayectos: el Camino Francés para el Camino de Santiago y la conexión entre Sichuan y Tibet, por un lado, y entre Yunnan y Tibet, por otro, para la Ruta Antigua de Té y Caballos. Estos itinerarios concretos son actualmente los más populares y los que atraen a más viajeros. No obstante, la existencia de caminos alternativos que se utilizaron a lo largo de la historia tiene el potencial de poder ser reconocidos y activados de nuevo para su explotación turística.

Y finalmente en ambas rutas, además de la actividad e intereses privados de quienes las hacían –religiosos, económicos, etc.-, también había importantes intereses del Estado y de distintas instancias de poder: las monarquías católicas europeas junto al Vaticano y su poder religioso que se alineaba con el poder político de las mismas. Un interés concreto durante los primeros siglos de su funcionamiento fue consolidar un territorio “reconquistado” a los árabes islamizados que llegaron a controlar la mayor parte del territorio de la actual España, en aquella época dividida en varios reinos católicos. Y en el caso de Té y Caballos el imperio chino en determinados momentos tuvo el monopolio del comercio de los caballos -que lo delegaba a agentes designados por el Estado- pues eran de importancia estratégica para el ejército imperial. Es decir, en ambas rutas existía un interés superior de carácter estratégico para mantener el poder político, religioso y/o militar.

5.1 La transformación del Camino de Santiago y de la Ruta Antigua de Té y Caballos en rutas/itinerarios culturales de interés turístico

El Consejo de Europa declaró en 1987 que el Camino de Santiago era un Itinerario Cultural Europeo, una certificación de rutas con un interés cultural, social o histórico con el fin de acercar las culturas y los pueblos europeos, que pasará a otorgar gradualmente hasta alcanzar un total 36 en el año 2016.

Imagen 5.1 Placa conmemorativa del Camino de Santiago designado Itinerario Cultural Europeo, 23 de octubre de 1987.



Fuente: “Postales del Camino”. *El Camino con Correos*

<http://www.elcaminoconcorreos.com/es/postales-del-camino/treinta-aos-del-camino-como-primer-itinerario-cultural-europeo>

“Culminaba así, todo un proceso iniciado por la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa en su Recomendación 987 (1984), relativa a los Itinerarios Europeos de peregrinación, elaborada en base al informe del parlamentario alemán Günther Müller, sobre *Los Caminos de Santiago y otros itinerarios europeos de peregrinación*. La Recomendación finalizaba con una invitación al Comité de Ministros del Consejo de Europa para que, inspirándose en el ejemplo histórico de los Caminos de Santiago, los tomara como punto de partida para una acción relativa a los itinerarios europeos de peregrinación

En respuesta a esta invitación, el Comité de Ministros del Consejo de Europa -tras consultar a los órganos estatutarios de la Organización- decidió la creación de un Programa de Itinerarios Culturales Europeos, ahora Itinerarios del Consejo de

Europa, que cuenta actualmente (2010) con 24 Itinerarios [36 en 2016] gestionados desde Luxemburgo por el Instituto Europeo de Itinerarios Culturales [fundado en 1997], bajo la égida política del propio Consejo de Europa” (Ballester, 2010).

El Camino Francés de Santiago y las rutas francesas del Camino fueron declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1993 y 1998, respectivamente (Deop, 1998). En el Año Santo Jubilar Compostelano de 1993, el gobierno autónomo de Galicia decidió convertir el Camino en un recurso turístico, abriéndolo a personas con un perfil diferente al tradicional del peregrino religioso, mejorando las infraestructuras del Camino y recuperando albergues y restaurantes. Una parte importante del desarrollo y la difusión del Camino de Santiago tanto en España como en el resto del mundo fue obra de las Asociaciones de Amigos del Camino de Santiago. En 1950 se fundó en París la Sociedad de Amigos de Santiago de Compostela, pionera en el mundo. En el año 1962 esta vez en Estella, España, surgió una asociación parecida. En 1965 (año jubilar), la Asociación parisina organizó un encuentro sobre el Camino de Santiago a través de un Congreso de ámbito Internacional. Este tipo de asociaciones pioneras en su momento fueron el inicio asociativo de un movimiento que se extendió por Europa y más tarde –en el siglo XXI- por todo el mundo. El I Encuentro Mundial de Asociaciones de Amigos del Camino se celebró en junio de 2015 en Santiago de Compostela donde asistieron 28 países y 157 asociaciones. En ese momento se registran un total de 350 asociaciones en todo el mundo, 40% en España y el 60% en todo el mundo.¹⁸ La primera Asociación de Amigos del Camino de Santiago en China se fundó en 2017.

La concepción originaria del Camino como una modalidad de turismo religioso ha ido evolucionando hacia un significado cultural más amplio, aportando así una nueva dimensión, es decir, como factor de desarrollo local de los espacios rurales por donde pasa (Andrade, Leira y Caramés, 2010). Con el paso del tiempo cada vez más

¹⁸ Xunta de Galicia, Asociaciones de amigos del Camino, El Camino de Santiago, <http://www.caminodesantiago.gal/es/descubre/asociaciones-del-camino/asociaciones-de-amigos-del-camino>, (consultado el 16 de febrero de 2018).

turistas eligen el Camino Francés y realizan el Camino de Santiago como una opción de turismo cultural –es decir, sin especial motivación religiosa.

Sobre la Ruta Antigua de Té y Caballos, en julio de 1990, un equipo de investigación realizó un viaje por el camino utilizando el equipamiento de las antiguas caravanas que lo transitaban. Su recorrido pasó por Zhongdian, Changdu, Montaña Hengduan y Kangding para finalmente volver a Zhongdian con el objetivo de verificar y recuperar la Ruta de Té y Caballos. Después de su expedición los investigadores le pusieron a este camino y red de intercambio comercial el nombre de “Ruta Antigua de Té y Caballos” (Mu, 2001; Chen, 2005).

“The outcome of these journeys was the seminal book, *An Exploration of the Great Cultural Triangle of Yunnan, Sichuan and Tibet* (滇川藏大三角文化探秘) in which the notion of the 'Ancient Tea Horse Road' was first articulated. The book, written in the casual essay style of Chinese (散文) rather than the disciplinary based prose of the social sciences, explored the role of tea in cultural exchange amongst the peoples of Yunnan, Sichuan and Tibet” (Sigley, 2012a)

En chino se denomina *Chama gudao* (茶马古道, Ruta Antigua de Té y Caballos), literalmente “*cha*” (茶) es té, “*ma*” (马) caballo, “*gu*” (古) antiguo y “*dao*” (道) camino o ruta. El camino era conocido tradicionalmente como “*chamadao*” (茶马道), pero ellos propusieron añadir la palabra “antiguo” (*gu*) al nombre tradicional para recordar la larga historia de esta ruta (Sigley, 2010), lo cual además le añade un importante atractivo al turismo y es un reclamo para el mismo. El cambio de nombre realizado a finales de la década de 1990 fue una estrategia premeditada por parte de los investigadores y del Estado para recuperar y desarrollar una ruta comercial histórica y convertirla en una ruta turística. La referencia a “lo antiguo”, en el contexto cultural y social chino, se asocia a algo que resulta atractivo y que motiva a conocerlo y visitarlo. De este modo, el nombre oficial actualmente, y que ya se ha hecho popular y es ampliamente reconocido, es “Ruta Antigua de Té y Caballos”.

En el mismo sentido, una de las ciudades clave por la que transcurre la ruta, Zhongdian, en la provincia de Yunnan cerca de la frontera con Tibet, el año 2002 cambió oficialmente su nombre para rebautizarse como “Shangri-La” (香格里拉,

Xianggelila). La ciudad mítica de Shangri-La, con todas las connotaciones que posee llenas de exotismo que aparecieron reflejadas en la novela *Horizontes perdidos* (1933) de James Hilton, el Estado chino decidió que fuera el nombre de una ciudad real con un objetivo fundamentalmente de desarrollo turístico. Y esta ciudad es una de las que se encuentran en el recorrido de la Ruta Antigua de Té y Caballos, en concreto en el camino entre Yunnan y Tibet (Kolås, 2004; Bovair, 2008; Llamas y Belk, 2011; Shepherd y Yu, 2013; Yeh y Coggins, 2014; Litzinger, 2014).

De 1950 a 1976 se construyeron gradualmente las autopistas nacionales números 318, 317 y 214 entre Sichuan-Tibet y Yunnan-Tibet. En torno al cambio de siglo comenzaron a elaborarse diferentes medidas para promocionar la recientemente designada “Ruta Antigua de Té y Caballos”. Diferentes gobiernos locales utilizaron este nuevo nombre con el objetivo del desarrollo turístico de sus zonas, por ejemplo en 2001 el gobierno de Changdu de Tibet encargó al Departamento de Geografía de la Academia China de Ciencias Sociales planificar el turismo de la “Ruta Antigua de Té y Caballos” que fue aprobado a finales ese mismo año. El modelo de “Transporte + Turismo” fue el principio adoptado (Zhang y Ma, 2006). En 2009, la Administración Nacional China de Turismo (中华人民共和国国家旅游局 Zhonghua Renmin Gongheguo Guojia Luyouju) calificó a la Ruta Antigua de Té y Caballos como una ruta turística Premium o de primer nivel a escala nacional lo cual sentó las bases para potenciar su desarrollo (Wang, 2010). Otro ejemplo es la Agencia de Viajes Internacional Chama Gudao de Tibet (西藏茶马古道国际旅行社) que se fundó con ese nombre el año 1997. De acuerdo a un reportaje de 2005 de la Agencia de Noticias Xinhua, su director general Liu Zhen comentaba que a partir del año 2000 cada vez más turistas chinos elegían el viaje de la Ruta Antigua de Té y Caballos. En el año 2004, esta agencia recibió a más de 600 turistas extranjeros y 200 turistas chinos, y más de 200 viajeros realizaron la Ruta entre Yunnan y Tibet en coche. En definitiva, en los años noventa del siglo XX se la denominó por primera vez de forma explícita como Ruta Antigua de Té y Caballos, es decir se le añadió el calificativo de “antigua”. A partir del año 2000 comenzó el turismo en la Ruta Antigua de Té y Caballos y a

partir de 2009, la Ruta entró en una etapa de rápido desarrollo, especialmente entre Sichuan y Tibet y entre Yunnan y Tibet.

El fenómeno del turismo cultural en ambas rutas se inició gradualmente a partir de la década de 1990, coincidiendo con los intereses de los gobiernos de ambos países (España y China) de desarrollo turístico y la promoción activa de estos itinerarios culturales. El punto de partida del itinerario cultural chino fue un proyecto de investigación realizado en 1990, que sirvió para incluir en su nombre la palabra “antigua” por primera vez. En cuanto al itinerario español, la designación de la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad en los años 1993 y 1998, fueron el desencadenante. En la década de 1990 el mundo empezó a identificar la importancia cultural de las dos rutas.

Ambas rutas coinciden en que poseen abundantes recursos naturales. El Camino de Santiago transcurre por una gran diversidad de paisajes con muchas particularidades geográficas. El tramo más habitual del Camino son los últimos 100 km, desde Sarriá a Santiago de Compostela, y frecuentemente desde allí muchos peregrinos y/o turistas visitan también los pueblos cercanos de Fisterra y Muxía al acabar el Camino propiamente dicho. Las montañas, bosques, ríos y lagos y el campo se contemplan a lo largo de su recorrido. Por su parte, la Ruta Antigua de Té y Caballos también cuenta con diferentes atractivos de la naturaleza: ríos, lagos congelados en invierno, montañas elevadas, mesetas, los campos, etc. constituyen un gran atractivo para los turistas que entran en contacto con la naturaleza de unas características especiales.

Además, también ambas rutas tienen abundantes recursos culturales. El Camino de Santiago, con su historia milenaria, está jalonado por muchas iglesias, castillos, palacios, etc., a lo largo del mismo. Tradiciones del folklore y costumbres de las peregrinaciones católicas se convierten en otro tipo de atractivo importantes del turismo cultural. Por otro lado, la Ruta Antigua de Té y Caballos también tiene una historia larga, recordada y remarcada ahora con el añadido de *gu* 古 (“antiguo”) a su nombre, lo cual es un motivo de atracción. Las diferentes provincias y regiones por las que atraviesa la Ruta, provincias de Yunnan y Sichuan y Región Autónoma de

Tibet, empezaron a fortalecer su colaboración turística a partir del año 2002 y celebraron varias reuniones para decidir la estrategia del desarrollo de la zona ecológica turística de Shangri-La. Zhongdian ha sido una ciudad importante en la Ruta Antigua de Té y Caballos y su cambio del nombre a Shangri-La en 2001 la asocia a un sentido de utopía y oasis de paz o refugio apacible, lo cual resulta atractivo para el público que busca tranquilidad y paz.

“In the far reaches of Northwest Yunnan, the making of Xianggelila is a story of how local entrepreneurs, some Tibetan, many not, imaginatively linked themselves to this grandest of European colonial fantasies, to the British novel and popular U.S. film (translated into Chinese and widely distributed). This recuperated colonial past was then grafted onto developmental model for the ethnic borderlands that would take mass tourism as the key link. The aim was nothing less than to transform a little-known town in the northeast corner of Yunnan into a major tourist destination” (Litzinger, 2014, p. 281).

Además, la cultura de las caravanas y la cultura del té también destacan como atractivos culturales de la Ruta. Y especialmente con respecto al té, pues la cultura del té es la que aún a toda la ruta y se ha desarrollado rápidamente en los últimos años. Por ejemplo, la ciudad Pu'er de la Ruta se identifica y se posiciona para fomentar el “turismo del té”, el cual es un producto turístico cultural específico de esta Ruta. La ciudad de Pu'er planificó su modelo turístico en base a “una ciudad, tres zonas y cuatro líneas” en 2010, siendo específicamente la tercera zona identificada la correspondiente a la aventura en la Ruta Antigua de Té y Caballos.

“With the growth in domestic interest both in the Chama gudaio and in Pu'er tea (which went from relative obscurity in the 1990s to one of the hottest trends in tea consumption and investment in recent years) tourism authorities (government and business developers) have been keen to ‘develop’ tourism sites and activities that link directly to the Ancient Tea Horse Road” (Sigley, 2010: 541).

Además, el folklore, los diferentes pueblos de minorías étnicas, la religión budista, la producción de sal a partir de pozos de agua en Mangkang, etc., entre otras muchas peculiaridades, se encuentran a lo largo de la Ruta y también atraen a muchos viajeros.

Por otro lado, durante la década de 1990, tanto en China como en España se encuentran en un proceso de rápido desarrollo de la economía y mejora de las infraestructuras que favorecen la promoción de ambas rutas. El turismo en España siguió aumentando durante toda la década de 1990. En 1993, el gobierno central de España y el de la Comunidad Autónoma de Galicia para el desarrollo rural tomaron medidas de mejora de las infraestructuras del transporte, albergues y restaurantes. El sector económico del turismo de China se ha desarrollado rápidamente especialmente durante el nuevo siglo XXI: se crean agencias turísticas privadas como la Agencia de Viajes Internacional Tibet Chama Gudao. También el gobierno, a partir del año 2000, adoptó medidas específicas para fomentar el desarrollo de la zona occidental del país donde se encuentran las provincias y regiones de Yunnan, Sichuan y Tibet, impulsando la publicidad y la planificación del turismo.

Por último, mediante la formación gradual de ambos itinerarios culturales turísticos, para satisfacer la variedad de las necesidades de los viajeros, ambas rutas ofrecen varias posibilidades de modos de turismo. Aunque el Camino de Santiago suele asociarse a un viaje a pie, también existe la posibilidad de realizarlo en bicicleta o a caballo. Un atractivo para el viajero es la posibilidad de conseguir un certificado escrito en latín –“la compostelana”- de haber realizado el viaje cuando al menos se han recorrido los últimos 100 kilómetros a pie o 200 kilómetros en bicicleta o a caballo, que se justifican mediante la obtención de sellos sobre un documento que ofrecen las iglesias, restaurantes y albergues por donde se pasa para finalmente obtener el certificado en la oficina de peregrinación en Santiago de Compostela. La Ruta Antigua de Té y Caballos tiene varias opciones de turismo en grupo durante 10 días contratando el servicio de una agencia turística local. Durante todo el trayecto la mayoría de los turistas chinos viajan en coche todoterreno que se adapta mejor a la geografía complicada de la Ruta Antigua de Té y Caballos y les acompañan un guía y chofer locales con experiencia y conocimiento profesional.

En definitiva, el origen de ambas rutas es previo al fenómeno del turismo, pero en ambos casos es a partir de los años noventa cuando se difunden y recuperan por el gobierno para el turismo. Los recursos naturales y culturales son sus atractivos

fundamentales. Ambos Estados han fomentado su desarrollo e intervenido en la planificación turística. Al mismo tiempo, ambas rutas ampliaron las maneras y los modos del turismo. Gradualmente se han convertido en itinerarios importantes del turismo cultural.

5.2 Perfil de los turistas chinos en el Camino de Santiago y en la Ruta Antigua de Té y Caballos y sus motivaciones

Cada vez más turistas chinos eligen y realizan los diferentes trayectos del Camino de Santiago y la Ruta Antigua de Té y Caballos. Los turistas en ambas rutas tienen algunas características comunes, pero también cuentan con diferencias.

En primer lugar, en relación al sexo, la mayoría son hombres. Las dos rutas tienen diversas dificultades de carácter físico: el Camino de Santiago principalmente se realiza a pie y cada día requiere andar un trayecto de 20-30 km por caminos de montaña. La Ruta Antigua de Té y Caballos debido a las características geográficas por la que transcurre, no solamente el viaje a pie, sino también en coche tiene riesgos y puede resultar peligroso. En este sentido el perfil principal del turista chino en ambas rutas suelen ser hombres jóvenes con una buena forma física y ánimo de aventura (Graburn, 1983), a quienes les gusta el deporte (Gao, 2001). También las hacen mujeres, pero en su conjunto su proporción con respecto al total es menor.

Por otro lado, en comparación con el turismo urbano, las condiciones del alojamiento y la comida del Camino y de la Ruta son más básicas. Los hombres en general soportan mejor las carencias y se adaptan mejor a las condiciones de ambas rutas. En el Camino de Santiago en comparación con la Ruta Antigua de Té y Caballos hay un porcentaje un poco mayor de mujeres, aunque en su conjunto continúan siendo menos que los hombres, porque la mayoría de las turistas chinas en el Camino estudian o trabajan, actualmente o lo han hecho previamente, en Europa o Norteamérica. Las estudiantes y trabajadoras internacionales son más independientes, tienen mayor iniciativa personal y capacidad de resolver los problemas con los que se

encuentran (CITM, 2013), y su mentalidad es más abierta. Al mismo tiempo, las actividades de deporte que practica la juventud europea y norteamericana tienen impacto sobre ellas. Por eso, este tipo de mujeres chinas son diferentes al promedio del resto de las turistas chinas. Ellas se adaptan mejor y son capaces de afrontar las posibles dificultades a lo largo del trayecto del Camino de Santiago en igualdad de condiciones que los hombres.

Con respecto a la edad, los turistas chinos en ambas rutas son jóvenes entre 20 y 35 años de edad. Comparando con los viajeros en la Ruta, los del Camino son más jóvenes. Sobre todo, los jóvenes tienen buenas condiciones físicas para adaptarse al duro viaje y a los diferentes desafíos a lo largo de ambas rutas. Por otro lado, los jóvenes aceptan más fácilmente lo nuevo y lo diferente y al mismo tiempo tienen un espíritu de aventura y exploración (Feng y Huang, 1997). Ellos hacen ostentación de un estilo de vida que marca diferencias con el resto de la población (Yu, Ma y Gou, 2006). Esa es una importante razón de que más turistas chinos de esta franja de edad joven eligen realizar los ramales turísticos distintos, alternativos y especiales del Camino de Santiago y de la Ruta Antigua de Té y Caballos. Además, estos jóvenes tienen un elevado nivel de estudios (Lai, 2015) y son capaces de obtener por sí mismos la mayor parte de la información necesaria para realizar los viajes. A través de Internet (Huertas, 2008), películas, televisión, libros y otros medios, conocen estas dos rutas culturales, y también mediante la consulta de diferentes blogs y páginas web acceden a la información sobre diferentes posibilidades de realizar el viaje y sobre los preparativos necesarios para el mismo (Arlt, 2011). De este modo planifican personalmente su viaje en todos los aspectos. Este grupo de jóvenes también tiene una perspectiva internacional y global, así como una buena capacidad de comunicación con alto nivel de inglés y de otros idiomas extranjeros (Lai, 2015). Por eso, no solamente en el Camino de Santiago que es un destino internacional, sino también en la Ruta Antigua de Té y Caballos que atraviesa zonas de minorías étnicas que tienen otras lenguas, ellos suelen tener menos obstáculos para la comunicación. Por último, no solamente los jóvenes que todavía están estudiando, sino también los que ya han comenzado a trabajar, suelen proceder de familias con unos ingresos económicos

elevados, por lo tanto, disponen de una capacidad de consumo alta y no tienen preocupaciones o limitaciones familiares que les impidan viajar, sino todo lo contrario (CITM, 2013). Ellos seleccionan los trayectos turísticos en base a sus preferencias frente a personas más mayores con cargas familiares y trabajo que no tienen esta ventaja.

No obstante, en relación a la edad, los turistas chinos en ambas rutas también manifiestan ciertas diferencias. Por ejemplo, los de la Ruta suelen ser algo más mayores que los del Camino, y su franja de edad es más amplia, entre 30 y 50 años (Lai, 2015). Gracias al desarrollo rápido del sector turístico en China (Zhang, 2002), el paquete turístico en grupo con guía y chofer local tibetano profesional facilita al máximo la llegada de turistas mayores y les ofrece más posibilidades de participación (China National Tourism Administration, 2013). No es necesario que dispongan de buenas condiciones físicas, ni un elevado nivel de estudios, ni realizar una planificación y preparación personal antes del viaje; tampoco les preocupan las dificultades de la comunicación a lo largo de la Ruta (Lui et al., 2011). Por otro lado, entre los mayores los hay que son lectores habituales de libros y cuentan con una amplia experiencia vital. Este grupo tiene más interés y sensibilidad sobre la cultura y el folklore tradicional de China (Gao, 2001). Todos estos factores mencionados previamente influyen en la elección de realizar la Ruta Antigua de Té y Caballos. Por último, tienen una sólida base económica y disponen de suficientes ingresos, de modo que tanto la forma independiente de turismo en coche, como la de en grupo organizado durante 10 días, no es un problema para ellos sin preocuparse por los gastos.

A partir del trabajo de campo realizado con turistas chinos en los trayectos de ambos itinerarios culturales, se observa que la mayoría en las dos rutas proceden de Shanghai, Beijing, Guangzhou y de otras ciudades importantes del país (Tomás Gaimundiz, 2011). Hay cuatro razones importantes que inciden en este fenómeno. Antes de nada, estas ciudades tienen un elevado nivel de globalización y cosmopolitismo (Wahab y Cooper, 2001). Para sus habitantes resulta más fácil

conseguir la información sobre los itinerarios a través de televisión, periódicos, ferias de turismo, etc. Al mismo tiempo están abiertos para aceptar nuevas ofertas turísticas. En segundo lugar, el desarrollo rápido de la economía china durante los últimos años ha beneficiado especialmente a las principales ciudades. Los turistas procedentes de estas ciudades tienen un elevado nivel de ingresos y capacidad de consumo y disponen de más posibilidades de elección (Ning 2000). En tercer lugar, estas ciudades han construido y mejorado sus infraestructuras, y especialmente las de transporte (Zhang, 2011), acompañando al desarrollo rápido de la economía. Las ciudades cuentan con el acceso a una red de transporte conveniente para poder llegar fácilmente tanto a los lugares donde comienzan los itinerarios, por ejemplo, Barcelona o Madrid para el Camino y Kunming de Yunnan o Chengdu de Sichuan para la Ruta. Por último, conforme aumenta el turismo chino interno e internacional, los servicios turísticos asociados al mismo también mejoran (Lin, 2013). Por ejemplo, para el Camino de Santiago, el gobierno español ha abierto consulados en Beijing, Shanghai y Guangzhou para emitir visados a España con una resolución rápida. Las agencias turísticas también están establecidas en las principales ciudades chinas e informan a la población local sobre sus diferentes ofertas turísticas que incluyen el Camino de Santiago y de la Ruta Antigua de Té y Caballos.

Con respecto al nivel de educación, comparando con el turista chino promedio, los que realizan ambas rutas coinciden en tener un nivel de educación más elevado (CITM, 2013). La mayoría se han graduado en la universidad e incluso algunos han realizado máster y doctorado. Estos turistas con un nivel de educación elevado pueden conocer y entender mejor la cultura y la historia del Camino de Santiago y de la Ruta Antigua de Té y Caballos. De hecho este es uno de los motivos de su atracción y decisión para realizarlas. En segundo lugar, los turistas chinos con educación elevada tienen más capacidad de comunicación. Suelen hablar y entender bien inglés y el suficiente español para resolver los obstáculos que encuentren a lo largo del viaje, pueden adaptarse a la cultura y al folklore local (Lei, 2014) y al mismo tiempo planifican bien el viaje preparándolo con anticipación (Lai, 2015). Muchos de los viajeros chinos en el Camino de Santiago suelen tener la experiencia de haber

estudiado en Europa y en Estados Unidos. No les resulta especialmente extraño el folklore, la religión y las culturas procedentes de los países occidentales. Son independientes y abiertos y conocen el Camino por películas, libros, blogs, e incluso por la recomendación de amigos occidentales. Frente a los turistas chinos ordinarios, este grupo tiene más posibilidades de seleccionar el Camino de Santiago que los otros.

En el aspecto de la experiencia turística, similarmente los turistas en ambas rutas disponen de una abundante experiencia turística previa. Ellos ya han visitado muchos destinos turísticos famosos y populares internos e internacionales (CITM, 2013). Con la motivación de lograr una experiencia turística distinta y especial, finalmente eligen realizar el Camino de Santiago y la Ruta Antigua de Té y Caballos. Al mismo tiempo, sus experiencias previas les ayudan a enfrentarse con relativa tranquilidad a los problemas y dificultades posibles a lo largo del viaje. Comparando la Ruta Antigua de Té y Caballos, los turistas en el Camino de Santiago tienen más experiencia turística internacional y aceptan más fácilmente el viajar a pie, la comida occidental, la manera especial de alojamiento en albergues y muestran interés por toda la simbología asociada a la religión católica que encuentran a lo largo del Camino.

Los turistas en ambas rutas tienen buen dominio de lenguas y la mayoría conoce el inglés para las necesidades cotidianas básicas (Lai, 2015). Pueden comunicarse con los habitantes de los destinos locales sin dificultad para conseguir la información necesaria en cada momento y resolver los problemas que puedan surgir. Los turistas en el Camino de Santiago especialmente hablan bien en inglés y español lo cual les ayuda mucho en sus consultas y en la reserva de alojamiento y compra de comida y también les resulta más fácil acceder a las costumbres y la cultura local. Por ejemplo, la tradición de saludos de “buen camino” cuando se encuentra con otros peregrinos durante el viaje y la costumbre de dejar piedras en lugares concretos con el significado de dejar la dificultad del viaje, etc.

Con respecto al trabajo, los turistas en ambas rutas tienen experiencias similares de estudio y trabajo. Muchos son estudiantes, funcionarios del gobierno, empleados de empresas multinacionales y profesores educación secundaria y universitaria

(Sparks y Pan, 2009). Entre las causas para que este segmento de la población elige realizar estos itinerarios se encuentran las siguientes: en primer lugar, excepto para los estudiantes cuyos padres les proporcionan una fuente estable de recursos económicos, los empleados de empresas multinacionales, los funcionarios y los profesores disponen de unos ingresos considerables y capacidad de consumo elevada. Ellos tienen más flexibilidad para seleccionar las ofertas turísticas. En segundo lugar, excepto las vacaciones de verano y de invierno de los estudiantes, los funcionarios, los empleados y los profesores de China tienen 30 días de vacaciones anuales (Long, 2014). Pueden aprovechar sus vacaciones para realizar estas rutas con tiempo. Por su parte, los estudiantes son la mayor parte de los turistas chinos en el Camino de Santiago. Como se analizó previamente, ellos estudian o han estudiado en algún país de Europa o en Estados Unidos, así como en España. Forman un grupo más abierto e independiente con espíritu de aventura y exploración y, de este modo, prefieren ofertas turísticas culturales que marcan la diferencia (Feng y Huang, 1997), como puede ser el Camino de Santiago.

En definitiva, la mayoría de los turistas chinos en ambas rutas es de la clase media alta (CITM, 2013). Excepto los estudiantes, que son dependientes económicamente de sus padres, los turistas de ambos itinerarios disponen de unos ingresos mensuales de más de 1.300 euros, lo cual les ofrece más flexibilidad a la hora de elegir entre diferentes ofertas turísticas, entre las que pueden encontrar los itinerarios culturales aquí analizados.

5.3 Experiencia en los itinerarios culturales

Toda experiencia turística conlleva un viaje, un traslado físico a algún lugar concreto diferente a donde uno se encuentra y donde se tienen experiencias de diferente tipo, más pasivas o activas, de observación y/o de participación (Lai, 2015). Pero el viaje comienza antes de emprenderlo. En la toma de decisión, para elegir un destino u otro, intervienen diferentes variables que se pueden resumir bajo el concepto

de “motivación”. Y para tomar la decisión sobre el destino a elegir existe un proceso previo de información sobre el mismo que puede ser más o menos intenso, con mayor o menor implicación personal en la búsqueda de referencias sobre lo que se espera observar/participar al llegar al destino objeto del viaje turístico. La preparación del viaje –traslado, transporte, alojamiento, comida, entradas a lugares turísticos, espectáculos, etc.- puede quedar en manos de agencias especializadas que ofrecen “paquetes de viaje” con todo organizado, o pueden ser diseñadas y organizadas personalmente, o un punto intermedio entre la organización personal y la de agencias especializadas (Luo Jing, 2013)

Las rutas/caminos objeto de este análisis poseen características diferentes en la modalidad de viaje, una de ellas –la de Santiago- obliga a cierta improvisación durante el viaje, pues el viaje se realiza fundamentalmente a pie y el alojamiento en albergues se consigue justo en el mismo momento de llegar al destino de la etapa del día. Es decir, muy pocas veces el alojamiento es previamente concertado. En la Ruta, por el contrario, lo habitual es hacerla por medio del traslado en coche y hay mayor control sobre el alojamiento realizado previamente, bien sea por las agencias especializadas o por uno mismo, aunque también ofrece la posibilidad de la improvisación.

En ambos casos el viaje comienza antes de emprenderlo obteniendo información sobre el camino/ruta relacionada con aspectos culturales, historia, folklore a los que se accederá de diferente forma, así como sobre otros aspectos relacionados con la preparación del viaje. A nivel formal/institucional quien proporciona información sobre las rutas turísticas son las agencias de viajes, así como las ferias sobre el turismo chino y español en China. Otra forma de obtener información son seminarios y mesas redondas donde se presenta y comparten experiencias turísticas de ambas rutas por parte de viajeros que las han realizado. En este sentido es también importante la publicación de libros y guías por parte de viajeros que los han realizado y narran sus experiencias. Con respecto al Camino de Santiago de 2012 a 2014 se publicaron por primera vez en China varios libros sobre el mismo (Xiao, 2012; Wang, 2013; Lonely Planet, 2014); y lo mismo ha ocurrido sobre la Ruta Antigua de Té y

Caballos: 嫁给318国道 (Se casa con la carretera nacional 318, 2005). Otra forma de acceder a la información sobre estas rutas/caminos son películas, documentales y series de televisión documentales y/o de ficción dedicados a ellas o cuya trama se localiza en ellas -*The Way*, 2010; *Delamu*, 2004; *La Ruta Antigua de Té y Caballos*, 2012- que se han emitido en China. Existen portales de internet dedicados a los viajes que ofrecen información sobre los itinerarios, consejos para la preparación y experiencias personales de los turistas en ambas rutas. Los blogs de viajeros que comparten públicamente su propia experiencia turística en ambas rutas son especialmente importantes como fuente de información para muchos aspectos prácticos. Los bloggers explican los trayectos, el equipamiento necesario, los transportes de ida y vuelta, los puntos de interés a visitar, sus experiencias diarias, los alojamientos, la gastronomía, apuntes sobre la historia y cultura peculiares que se encuentran, ofrecen consejos importantes para evitar los peligros y resolver problemas, por ejemplo, los números de teléfono de emergencias en caso de accidente y también muestran las fotos de su viaje a lo largo del camino (Arlt, 2011).

En la actualidad todavía existe muy poca información completa y detallada sobre el Camino de Santiago ofrecida por canales oficiales en China -agencias de viaje-. Por lo tanto, la mayoría de los turistas chinos del Camino accede a la información que necesita utilizando las posibilidades que ofrece internet: blogs de experiencias personales turísticas que explican detalladamente la información más útil para realizar el viaje. En el caso de la Ruta hay más opciones de acceso a la información, e incluso las agencias de viaje y turísticas *offline*, que organizan y ofrecen paquetes turísticos de la Ruta, proporcionan servicios de consulta e información.

Con respecto a la motivación de los turistas chinos para realizar ambas rutas/caminos son semejantes en muchos aspectos. En primer lugar les ofrece una experiencia cultural única (Reng, 2009), intensa y diferente a otros destinos (Lai, 2015). Entre los atractivos de ambas se encuentra la cercanía a la naturaleza (Luo, 2008) y la sensación de tranquilidad y paz que les ofrecen los paisajes por los que pasa el camino y la asociación a elementos espirituales bien procedan del catolicismo (De Vicente, 2010) o de budismo (Sun, 2011). Por otro lado, las dos ofrecen también

experiencias asociadas a la aventura (Feng y Huang, 1997) y al deporte (Luo, 2008) debido a las dificultades, los desafíos y peligros que ofrece la geografía y la especial manera del viaje del Camino de Santiago y la Ruta Antigua de Té y Caballos: a pie por caminos en el medio rural (Yu, 2011) o en coche por caminos y carreteras en malas condiciones o condiciones extremas por paisajes de montaña y hielo. Las anteriores características marcan la diferencia de ambas rutas con otro tipo de ofertas turísticas y constituyen una de las motivaciones y razones más importantes a la hora de elegir realizar estos viajes.

En ambas rutas los turistas buscan a compañeros para realizar el viaje juntos, lo cual les proporciona cierta seguridad ante las dificultades y exigencia física que suponen: ante posibles accidentes y obstáculos a lo largo del viaje los compañeros pueden ayudar a resolver los problemas y se cuidan mutuamente. La mayoría prefiere hacer el viaje con compañeros de estudios o del trabajo, con amigos y miembros de sus familias (CITM, 2013).

En cuanto a las diferencias en las motivaciones, formas del viaje y comportamiento en ambas rutas, en el Camino de Santiago los turistas suelen ser más independientes y la preferencia es viajar junto a amigos y compañeros de estudios o de trabajo frente a la compañía de familiares. En ocasiones realizan el viaje con sus amigos extranjeros a quienes han conocido durante su experiencia de estudio y trabajo en el extranjero. Por el contrario, en la Ruta Antigua de Té y Caballos son personas que suelen vivir en China y no en el extranjero y prefieren viajar con miembros de sus familias. El turismo familiar o en familia es una peculiaridad del turismo interno chino que en ocasiones también se extiende al turismo internacional, pero no en el caso del Camino de Santiago. La familia continúa siendo una institución muy importante en la sociedad china y el turismo en una nueva actividad en la que participan todos los miembros de la misma siempre que tienen la oportunidad de hacerlo.

A la hora de elegir los trayectos a realizar de ambas rutas, dado que muchos de los turistas son estudiantes o empleados de empresas, se encuentran con la limitación del tiempo de las vacaciones por lo que no pueden realizar los itinerarios completos.

Y así el tiempo máximo dedicado para realizar estas rutas suele ser de 10 días. En segundo lugar, los puntos de partida y final en los cuales existe un acceso conveniente de transporte son determinantes para decidir la planificación de la ruta concreta a realizar. En este sentido son importantes las ciudades que disponen de conexiones por vía aérea o por ferrocarril con una alta frecuencia: Madrid, Barcelona y Santiago de Compostela en el Camino; y Kunming (provincia de Yunnan), Chengdu (provincia de Sichuan) y Lhasa (Tibet) para la Ruta. En tercer lugar, los turistas prestan una gran atención a la mayor acumulación de visitas a puntos de interés, de modo que prefieren realizar los trayectos más completos que incluyen más puntos turísticos clave durante el periodo de tiempo más corto posible. Debido a los tres factores previamente mencionados, la mayoría de los turistas chinos selecciona los trayectos más clásicos y condensados que incluyen aspectos culturales diversos, pasan por los puntos de paisaje destacables y ciudades importantes. Sobre el Camino de Santiago, prefieren realizar el trayecto a pie durante un periodo de 5 a 7 días partiendo de Sarria hasta Santiago de Compostela, es decir, los últimos 100 kilómetros del Camino que dan derecho a obtener el certificado de peregrino denominado “la compostelana”. Con respecto a la Ruta Antigua de Té y Caballos, el trayecto de Yunnan–Tibet de una duración de 10-11 días incluye experiencias culturales relacionadas con el té, las caravanas, el budismo, la producción de sal y la aproximación a diferentes minorías étnicas que tienen su residencia a lo largo del trayecto, y se visitan destinos turísticos importantes como las ciudades de Lijiang, Shangri-La, Dali, Pu’er, Lhasa, etc. La mayoría de los viajeros eligen este trayecto concreto porque les ofrece una experiencia turística cultural completa, intensa y variada.

Habitualmente para ambas rutas eligen la época de las vacaciones (Luo Jing, 2013) como la “semana dorada” en torno al 1 de octubre que es la Fiesta Nacional; o durante el Año Nuevo chino entre enero y febrero; o para la Fiesta del Trabajo del 1 de mayo cuando también disponen de varios días de vacaciones en los que pueden viajar. Los siete días de las vacaciones nacionales más una parte de las vacaciones anuales que les corresponden facilita a los turistas realizar este tipo de viaje con más tiempo. Además, debido a que el Camino se realiza viajando a pie, la mayoría prefiere

hacerlo durante la temporada de otoño e invierno frente al verano que es más exigente físicamente.

Los turistas de Corea del Sur se encuentran entre los que más viajan de noviembre a marzo, de acuerdo a las estadísticas de la Oficina del Peregrino, para en otros meses pasar a ocupar posiciones más secundarias. Desde 2016 los coreanos lideran el ranking de nacionalidades que hacen el Camino de Santiago en enero (170 surcoreanos, el 13% del total de peregrinos de ese mes). A modo de ejemplo mencionar que en 2006 acabaron el camino 84 coreanos y en 2015, 4.072. Para los peregrinos coreanos enero es el mes predilecto ya que encaja con parte de sus vacaciones, asimismo se decantan por este mes ya que es una época con poca afluencia de peregrinos debido al frío (Coco, 2016). Los coreanos en este sentido muestran una preferencia semejante a la de los chinos para decidir realizar el Camino durante los meses de invierno. En el caso de la Ruta, en invierno es cuando hay más nieve lo cual da lugar a paisajes naturales de montañas nevadas y lagos helados que no existen en verano, y es un atractivo añadido que les impulsa a realizar la Ruta en otoño/invierno. En el caso de los estudiantes que hacen el Camino, aprovechan sus vacaciones de verano e invierno para hacerlo.

Para preparar el viaje con respecto a los artículos de uso cotidiano que necesitarán, se informan por las experiencias de los bloggers y también por las agencias turísticas (Arlt, 2011). Suelen llevar ropa de cambio, zapatos de montaña para viajar a pie y chaquetas impermeables deportivas que se adaptan a la variedad del tiempo, paraguas, medicinas básicas -para fiebre, resfriados, problemas intestinales y estomacales, etc.-, cámaras de video para grabar y después recordar el viaje, etc. Si viajan en verano, también llevan gafas de sol, sombreros, crema para protegerse del sol, etc.

En el Camino de Santiago que se realiza principalmente a pie, por un trayecto con dificultades y con escasa información, los viajeros siempre suelen llegar tarde al lugar de alojamiento que corresponde a cada día. Por eso llevan bastones pedestres y lámparas de cabeza para caminar por la noche. Por otro lado, los albergues son la principal forma de alojamiento, por lo que llevan sacos de dormir, almohadas y

sábanas para crear un espacio que les resulte más cómodo y limpio. En la Ruta para evitar el problema de no aclimatarse y la falta de costumbre de la comida picante de Sichuan, Yunnan y Tibet después de probar la gastronomía local, la mayoría lleva comida rápida con ellos para el viaje -galletas, fideos instantáneos, etc.- Por el contrario en el Camino de Santiago no tienen esta preocupación: son jóvenes que suelen adaptarse a comidas diferentes y nuevas como los diferentes tipos de comida española y gallega -pan, bocadillos, etc.- de los bares y los restaurantes a lo largo del viaje (CITM, 2013).

Para el viaje a pie en el Camino de Santiago la mayoría utiliza mochila para llevar sus pertenencias, frente al viaje de la Ruta donde se combina caminar a pie con coche y por eso, utilizan maletas junto a mochilas pequeñas. La maleta se guarda en el coche y contiene sus artículos de uso cotidiano y cuando caminan a pie para contemplar los paisajes y visitar los puntos turísticos de interés llevan mochilas pequeñas con las cámaras y las cosas imprescindibles para ir de la manera más cómoda.

Los chinos en el Camino realizan un turismo profundo (Yu, 2011) de forma independiente con características de aventura (Lai, 2015). Ellos mismos organizan su viaje sin necesidad de recurrir a agencias turísticas. En la Ruta la experiencia turística cultural profunda se hace con garantías y una planificación anticipada y la mayoría contrata a guías locales que conocen bien la geografía y las características culturales de la misma. El viaje cuenta con una organización profesional que ofrecen las agencias turísticas locales. Los viajeros saben que la Ruta tiene dificultades y peligro debido a las complicadas condiciones geográficas y de la naturaleza por la que transcurre y, por lo tanto, la manera del turismo en grupo con guía profesional es la forma preferida ante posibles dificultades y accidentes, lo cual les ofrece tranquilidad durante el viaje. Algunos de los viajeros más jóvenes eligen el modo del viaje de forma independiente en coche a lo largo de diversas carreteras nacionales, haciendo trayectos cortos a pie, para conseguir una experiencia más profunda de aventura.

En el proceso del viaje, el alojamiento y la comida son aspectos importantes. En ambas rutas los turistas prefieren probar la gastronomía local a la hora de comer, y no

sólo alimentarse con su dieta habitual. La gastronomía es una parte importante de su experiencia turística y, por lo tanto, prefieren experimentar las peculiaridades culinarias de los distintos lugares que visitan (CITM, 2013). Por otro lado, suelen también comer galletas, bocadillos y otro tipo de comida rápida durante los descansos a lo largo del viaje para calmar el hambre. Con respecto al alojamiento, debido a las características del medio de transporte en ambas rutas con la dificultad que supone del duro viaje a pie diario y/o en jeep durante muchas horas, el disponer de un alojamiento cómodo y limpio es un requisito común importante. Suelen alojarse en hoteles de tres estrellas y/o en albergues, pero no en hoteles de lujo de 4-5 estrellas como hacen los turistas que van a otros destinos. Pero cuando llegan a ciudades grandes e importantes como Lhasa y Santiago de Compostela buscan mejores hoteles con 4-5 estrellas para descansar después del duro viaje, y así visitar las ciudades con más tranquilidad una vez han descansado cómodamente.

El viaje organizado de la Ruta está planificado con antelación por las agencias turísticas y los guías locales profesionales, de modo que además de visitar los puntos turísticos, el horario de las comidas suele ser para el desayuno entre las 8:00h y 9:00h de la mañana, el almuerzo entre las 12:00h– 13:00h al mediodía, y la cena entre las 18:00h y 19:00h por la tarde en restaurantes donde la organización ha reservado previamente. Por el contrario, debido a la forma independiente del turismo del Camino de Santiago, el desconocimiento del trayecto del viaje y de la ubicación de los restaurantes y de las costumbres locales de comer a las 14:00h al mediodía y a las 21:00h por la noche, además de que no existe una organización que planifique los horarios para comer y reserve restaurantes concretos, a menudo comen comida rápida si no encuentran restaurantes y están fuera de las habituales horas de comer. En cuanto al alojamiento, en el Camino tienen la experiencia de los peregrinos al alojarse en los albergues durante el viaje. En la Ruta en algunos puntos las agencias turísticas también planifican formas de alojamiento especial como en templos o en caravasares para tener una experiencia cultural religiosa y de acercamiento a la naturaleza.

Las actividades de los turistas chinos en el Camino y la Ruta son similares en muchos aspectos: se levantan muy temprano y empiezan sus viajes entre las 8:00h y

9:00h de la mañana. Cuando se encuentran ante paisajes naturales y puntos turísticos culturales y religiosos a menudo paran y lo vistan durante un periodo de tiempo variable, de 30 minutos a una hora, para conocer su historia y cultura asociada a los mismos (Long, 2014). En ambas rutas les gusta hacer fotografías en los paisajes llamativos y a las personas locales para evocar el recuerdo de haberlos visitado. Como se ha analizado previamente los viajeros jóvenes en ambas rutas han conseguido información sobre las mismas, así como experiencias turísticas que aparecen en Internet y al mismo tiempo, a ellos también les gusta compartir y comunicar sus experiencias exclusivas con otros y por eso, si tienen acceso a Internet lo utilizan para compartir sus experiencias del viaje en real tiempo mediante fotografías y textos que hacen llegar a sus familias y amigos por las redes sociales chinas.

Tienen mucho interés y sensibilidad sobre las peculiaridades de la religión, la cultura y la historia de los lugares por donde pasan (Lei, 2014) y consultan sobre los templos, iglesias, pueblos de las minorías étnicas, puntos turísticos de caravanas y té que visitan. Además, los turistas que hacen estos caminos/rutas están dispuestos y se muestran abiertos a conocer y adaptarse a las culturas diferentes con la que entran en contacto a lo largo del viaje. En la Ruta intentan saludar a las habitantes de las minorías étnicas en sus idiomas y al mismo tiempo aceptan el khata blanco tradicional que se les ofrece como bienvenida en las zonas tibetanas. Su disposición a la adaptación se demuestra, por ejemplo, cuando después de los primeros días en que se quejan por la dificultad física que conlleva realizar ambas rutas, al final han disfrutado mucho la experiencia turística cultural que viven en ambas rutas y a la que califican de “espectacular”.

Por otro lado, sobre las compras y el consumo, los turistas en las dos rutas consumen aquello que resulta básico a nivel cotidiano a lo largo del viaje y al final de cada día en el destino consumen o compran todo lo necesario para afrontar los problemas y las dificultades que hayan encontrado o que se prevé que afrontarán (China National Tourism Administration, 2013). También compran recuerdos especiales de los lugares por donde pasan para guardar como recuerdo del viaje y para regalar a sus familiares y amigos. Es muy habitual que compren tarjetas postales con

las imágenes de los paisajes representativos locales para enviarlas a sus familiares y amigos junto con los textos de saludo desde las oficinas de Correos de los pueblos por donde pasan con los matasellos para mostrar su amistad y saludar desde lejos. Cada noche cuando llegan a los hoteles y albergues, además de lavar y secar la ropa, lavarse y ducharse y preparar el viaje del día siguiente, lo más importante es compartir sus experiencias del viaje del día y especialmente informar sobre su estado a los padres y familiares comentándoles que están fuera de peligro y no han tenido contratiempos. Utilizan mensajes de texto o de voz y fotografías, y grabaciones de video que se envían cuando tienen wifi e Internet disponible en los sitios de alojamiento. Debido al peligro y la dificultad de ambas rutas y a que la mayoría de los turistas son jóvenes, sus padres se preocupan mucho por su seguridad, y por lo tanto, los viajeros les informan sobre su estado para que los padres y los familiares estén tranquilos.

En el Camino los viajeros son más flexibles debido a la forma independiente del turismo. Cuando llegan al destino final de Santiago de Compostela, muchos también realizan visitas de un día a pueblos y ciudades cercanos. Pero en la Ruta tienen más limitación debido al turismo en grupo y visitan el destino final de Lhasa de acuerdo con la planificación. En el Camino son más independientes y abiertos y se comunican con otros peregrinos a lo largo del viaje fuera de sus grupos, hablando y compartiendo sobre la vida y las experiencias del Camino y poco a poco hacen nuevos amigos. Cuando llegan al destino final, incluso celebran juntos el fin del viaje con una cena especial con los amigos que han conocido a lo largo del viaje antes de despedirse. En cambio en la Ruta los viajeros mantienen sólo la relación y comunicación dentro de su pequeño grupo.

La motivación declarada de los turistas en ambos casos es el atractivo de los recursos de la naturaleza (Liu, 2003), los paisajes de las montañas, lagos, campos, estepas, y los recursos culturales religiosos (Shen, 2005), del té, caravanas y minorías étnicas (Lei, 2014). En segundo lugar, a lo largo del viaje la mayoría de los viajeros tiene experiencias turísticas variadas de aventura (Feng y Huang, 1997), deporte (Luo, 2008), naturaleza, religión, y folklore. En tercer lugar, ellos están satisfechos de las infraestructuras turísticas (Zhang, 2011) como transportes, hoteles, albergues y

restaurantes. En cuarto lugar, comparten sus experiencias exclusivas turísticas con los amigos y las familias y les recomiendan que realicen el viaje de ambas rutas. Eso causa que cada vez más turistas chinos con un perfil similar eligen hacer estas rutas durante los últimos años. La única diferencia es que los jóvenes en el Camino prefieren la forma independiente (Lai, 2015) del turismo profundo (Yu, 2011) a pie con motivo de conseguir la experiencia turística con más contenido de aventura y los que hacen la Ruta y realizan el viaje en grupo, se inclinan más hacia la experiencia turística de ocio con más observación de la cultura (Reisinger, 1994). Al fin y al cabo, para los turistas chinos de ambas rutas, el proceso del viaje duro (Zhang, 2001), que incluye observar la cultura, la religión y la historia junto a las dificultades que entraña el viaje, es lo que marca la diferencia y, en comparación al turismo urbano, lo que ellos hacen es un tipo de viaje sagrado espiritual (Maslow, 1943).

Conclusión

El mercado turístico interno de China ha experimentado un rápido desarrollo desde la década de 1990 (Zhang, 2002). Los avances del sector turístico chino se deben al aumento de los ingresos económicos y del tiempo de ocio de la población y también al desarrollo de la sociedad y de la economía del país (Ning, 2000). Por su parte, el turismo internacional chino empezó el año 1997 gracias al apoyo del gobierno (Andreu, Claver y Quer, 2013). Desde el año 2005 hasta el 2016, el turismo chino interno e internacional ha experimentado un rápido aumento de su volumen y de los gastos asociados a él. En la actualidad (2018) el turismo chino se ha convertido ya en un fenómeno de consumo de masas conforme la economía del país ha aumentado de forma acelerada y los ingresos de la población se han elevado de forma generalizada: el PIB per capita de China ha pasado de 959 US\$ el año 2000 a 8.167 US\$ en 2015, es decir se ha multiplicado por 8,5 veces durante este periodo.

China ha entrado recientemente en la escena mundial como origen y destino turístico pasando a ocupar posiciones destacadas en los flujos turísticos globales, al mismo tiempo que desarrolla de un modo acelerado su turismo interno. Por otro lado, España dispone de abundantes recursos naturales y culturales y es una potencia de primer orden como destino para el turismo internacional. Poco a poco es conocida por más turistas chinos cuyo número continúa aumentando gradualmente. En este contexto para satisfacer la creciente demanda, las ofertas y destinos turísticos se han diversificado y segmentado, al mismo tiempo que tanto el turismo chino interno como el internacional muestra fenómenos emergentes.

Esta investigación empezó el año 2013, y se ha llevado a cabo durante un periodo de tiempo que ha coincidido con el rápido desarrollo del turismo chino y en España. Durante los cinco años que ha durado este trabajo se han recopilado y revisado fuentes secundarias sobre el estado de la cuestión del turismo cultural y de los itinerarios culturales, así como sobre las características del turismo chino a escala local y global, para a continuación también analizar el contexto concreto del desarrollo turístico del Camino de Santiago y de la Ruta Antigua de Té y Caballos.

Además se ha llevado a cabo trabajo de campo de primera mano con observación participante y entrevistas semi-estructuradas a turistas chinos en ambos itinerarios para conocer en profundidad las experiencias de los viajeros. Y también se han consultado testimonios procedentes de fuentes elaboradas por ellos (blogs personales, foros, redes sociales, etc.), y otros materiales como documentales, películas, teleseries, libros de viaje, noticias e informes oficiales para realizar el análisis comparativo de dos itinerarios culturales en relación con el turismo chino. La importancia y novedad de esta investigación radica en haber observado y analizado fenómenos nuevos relacionados con el turismo y los turistas chinos en rutas culturales tanto dentro como fuera de China. Las conclusiones como resultado de la investigación son las siguientes:

En primer lugar, los itinerarios culturales basados en caminos históricos –comerciales, religiosos, etc.- constituyen todavía una novedad para el turismo chino interno e internacional. El volumen de las personas que los realizan es todavía muy pequeño, pero este tipo de producto/oferta dentro del turismo cultural es cada vez más popular como demuestra el constante aumento de las personas que lo realizan durante los últimos años. El turismo cultural incluye experimentar la cultura local del lugar que se visita, las tradiciones y el estilo de vida, la participación en actividades relacionadas con los sitios del patrimonio (UNWTO, 1995). Además, también es el movimiento de personas a lugares de interés alejados de su lugar de residencia habitual, con la intención de acceder a conocimientos y tener experiencias nuevas para satisfacer sus necesidades culturales (Richards, 2001). El turismo cultural busca explotar el valor de los productos culturales al máximo y, al mismo tiempo, define de nuevo las experiencias de los viajeros y la influencia de la cultura en la industria del turismo. Por eso, el turismo moderno fusiona turistas, cultura y viaje (Craik, 1997). El turismo cultural también es una actividad de viaje o visita motivada por el interés en la historia, el arte, el patrimonio y la forma de vida del destino visitado (Silberbeg, 1995). China ha entrado ya en la fase del turismo cultural y de la cultura del turismo (Clifford, 1997). Los itinerarios o rutas turísticas especifican los lugares de paso y proponen una serie de actividades y servicios (Gómez y Quijano, 1991). Los

itinerarios y rutas turísticas-culturales han pasado a ser uno de los recursos turísticos con mayor crecimiento. Diferentes instituciones, tanto de ámbito local como internacional, han apostado firmemente por su creación y diseño evidenciando y valorizando sus recursos (ICOMOS, 2008). Los turistas chinos tienen mucho interés y sensibilidad sobre las peculiaridades de la religión, la cultura y la historia de los lugares por donde las rutas pasan (Lei, 2014) y consultan sobre los templos, iglesias, pueblos de las minorías étnicas, puntos turísticos de caravanas y té que visitan. Además, quienes hacen estos caminos/rutas están dispuestos y se muestran abiertos a conocer y acercarse a las personas de culturas diferentes con las que entran en contacto a lo largo del viaje. Como resumen, el turismo cultural y los itinerarios culturales han aparecido recientemente como una oferta y posibilidad en China y cada vez más turistas chinos conocen, eligen y realizan este tipo de turismo cultural en las rutas culturales. A diferencia a los itinerarios turísticos ordinarios que se caracterizan por una mirada superficial a los lugares visitados, la historia, cultura, tradiciones y folklore de las rutas culturales como el Camino de Santiago y la Ruta Antigua de Té y Caballos se convierten en un atractivo turístico especial y deseado para los turistas chinos.

En segundo lugar, el perfil de los turistas chinos y especialmente de los que realizan el Camino de Santiago y la Ruta Antigua de Té y Caballos también muestra una peculiaridad que marca la diferencia en comparación con los turistas chinos urbanos. Los que hacen las rutas son más jóvenes y abiertos y la mayoría son hombres, no tienen mucho interés por el consumo de productos de lujo, ni exigencias altas sobre la comida y el alojamiento y proceden especialmente de las principales ciudades de China. Por ejemplo, la mayoría en las dos rutas procede de Shanghai, Beijing, Guangzhou y de otras ciudades importantes del país (Tomás Gaimundiz, 2011). Los turistas en los itinerarios culturales disponen de una abundante experiencia turística previa. Ellos ya han visitado previamente muchos destinos turísticos famosos y populares internos e internacionales (CITM, 2013). También la mayoría se ha graduado en la universidad e incluso algunos han realizado máster y doctorado. Estos turistas con un nivel de educación elevado están más abiertos y tienen más interés u

facilidad para conocer y entender la cultura y la historia de los lugares que visitan y, además, tienen una perspectiva internacional y global, así como una buena capacidad de comunicación con un alto nivel de inglés y de otros idiomas extranjeros (Lai, 2015). Los turistas de ambos itinerarios tienen profesiones y trabajos estables, así como experiencias similares de estudio y trabajo. Muchos son estudiantes, funcionarios del gobierno, empleados de empresas multinacionales y profesores educación secundaria y universitaria (Sparks y Pan, 2009). Excepto los estudiantes, que son dependientes económicamente de sus padres, los turistas de ambos itinerarios disponen de unos ingresos mensuales superiores a 1.300 euros, lo cual les ofrece más flexibilidad a la hora de elegir entre diferentes ofertas turísticas, entre las que se encuentran los itinerarios culturales aquí analizados. En definitiva, la mayoría de los turistas chinos en ambas rutas es de la clase media alta (CITM, 2013). Con respecto a la motivación de los turistas chinos para realizar los itinerarios culturales son semejantes en muchos aspectos. En primer lugar les ofrece una experiencia cultural única (Reng, 2009), intensa y diferente a otros destinos (Lai, 2015). Por ejemplo, entre los atractivos de ambas se encuentra la cercanía a la naturaleza (Luo, 2008) y la sensación de tranquilidad y paz que les ofrecen los paisajes por los que recorren y la asociación a elementos espirituales, bien procedan del catolicismo (De Vicente, 2010) o de budismo (Sun, 2011). Por otro lado, las rutas culturales ofrecen también experiencias asociadas a la aventura (Feng y Huang, 1997) y al deporte (Luo, 2008) debido a las dificultades, los desafíos y peligros que ofrece la geografía y la especial manera del viaje. Las anteriores características marcan la diferencia de ambas rutas con otro tipo de ofertas turísticas y constituyen una de las motivaciones y razones más importantes a la hora de elegir realizar estos viajes. En ambas rutas los turistas buscan a compañeros para realizar el viaje juntos y la mayoría prefiere hacer el viaje con compañeros de estudios o del trabajo, con amigos y miembros de sus familias (CITM, 2013) y habitualmente eligen la época de las vacaciones (Luo Jing, 2013). Debido a la limitación del tiempo por los estudios y el trabajo, esta parte de los turistas chinos prefiere que la duración del viaje sea de 7 a 12 días. Estos turistas se han convertido

en pioneros del turismo chino cultural interno e internacional y son un ejemplo de turismo independiente.

En tercer lugar, mediante la experiencia turística cada vez más abundante y el incremento de la capacidad económica y la demanda turística, cada vez más turistas chinos ya no están satisfechos con el tipo de productos turísticos anteriores en grupo, como por ejemplo el popular paquete turístico de “10 países en 12 días”, o los proyectos turísticos de “tour sin comisiones” (*zero fees tours*). No solamente los turistas chinos en las rutas culturales, sino también en general, prefieren el turismo de la forma independiente y semi-independiente para realizar sus viajes dentro y fuera de China de modo que pueden planificarlos de forma más flexible, ajustada y adaptada a sus necesidades e intereses (Xu y Wang, 2014; Croce, 2016; World Trade Organization, 2017). El turismo de la forma semi-independiente se caracteriza porque después de planificar los trayectos turísticos por los propios turistas, las agencias turísticas o los portales de proveedores de servicios turísticos se encargan de facilitar servicios y productos turísticos complementarios como por ejemplo, reservas de hotel, avión, entradas, etc., en o para el destino elegido. En ocasiones, algunas agencias turísticas profesionales y especializadas que se encuentran en el destino turístico organizan el viaje personalizado en grupos pequeños de 5-7 personas adaptándose a las necesidades de los clientes –categoría de hotel, clase de avión, puntos turísticos a visitar, etc.- y proporcionan guías locales con experiencia. Actualmente la mayoría de los turistas chinos realiza el Camino de Santiago con la forma independiente a pie y los que viajan en la Ruta Antigua de Té y Caballos prefieren el turismo personalizado en grupos pequeños de la forma semi-independiente debido a la dificultad, el peligro y el desconocimiento sobre la Ruta, aunque también hay turistas que realizan la Ruta de forma independiente en coche. Para los turistas chinos en los itinerarios culturales, el viaje comienza antes de emprenderlo. En la toma de decisión, para elegir un destino u otro, intervienen diferentes variables que se pueden resumir bajo el concepto de “motivación”. Y para tomar la decisión sobre el destino elegido existe un proceso previo de información sobre el mismo que puede ser más o menos intenso, con mayor o menor implicación personal en la búsqueda de referencias sobre lo que se espera

observar/participar al llegar al destino objeto del viaje. La información que se busca sobre el camino/ruta está relacionada con sus aspectos culturales, historia, folklore, etc, así como sobre otros aspectos relacionados con la preparación del viaje, y se accede a ella de diferentes maneras. A nivel formal/institucional quien proporciona información sobre las rutas turísticas son las agencias de viajes especializadas (Luo Jing, 2013). Otra forma de obtener información son seminarios y mesas redondas donde se presenta y comparten experiencias turísticas de ambas rutas por parte de viajeros que las han realizado. En este sentido es también importante la publicación de libros y guías por parte de viajeros que los han realizado y narran sus experiencias. Así como de documentales, películas, teleseries dedicadas a ellas de producción tanto china como de otros países (Estados Unidos, Corea del Sur, etc.)

Internet antes que las vías institucionales es en la actualidad el principal medio de los turistas chinos que realizan rutas culturales para conseguir información sobre el destino turístico. Existen portales de internet dedicados a viajes que ofrecen información sobre los itinerarios, consejos para la preparación y experiencias personales de turistas en ambas rutas. Los blogs de viajeros que comparten su propia experiencia turística en estas rutas son especialmente importantes como fuente de información para muchos aspectos prácticos. Los bloggers explican los trayectos, el equipamiento necesario, los medios de transporte, los puntos de interés a visitar, sus experiencias diarias, los alojamientos, la gastronomía, apuntes sobre la historia y cultura peculiares que se encuentran, ofrecen consejos importantes para evitar los peligros y resolver problemas (Arlt, 2011). La mayoría de los turistas chinos de los itinerarios culturales accede a la información que necesita utilizando las posibilidades que ofrece internet: blogs de experiencias personales turísticas que explican detalladamente la información más útil y práctica para realizar el viaje.

Finalmente, cada vez más turistas chinos y especialmente los turistas chinos en las rutas culturales como el Camino de Santiago y la Ruta Antigua de Té y Caballos prestan una gran atención a las experiencias turísticas profundas, diversas y distintas (Xu y Wang, 2014; Croce, 2016). Los atractivos declarados en ambos casos por los turistas chinos son los recursos de la naturaleza y los recursos culturales. En segundo

lugar, a lo largo del viaje la mayoría de los viajeros tiene experiencias turísticas variadas y profundas de aventura, deporte, naturaleza, religión, folklore, y también de ocio. Eso da lugar a que cada vez más turistas chinos con un perfil similar eligen hacer estas rutas. Los jóvenes en el Camino prefieren la forma independiente del turismo profundo solo a pie o incluso en bicicleta o caballo para conseguir una experiencia turística con más contenido de aventura y los que hacen la Ruta y realizan el viaje personalizado en grupo pequeño de forma de semi-independiente, se inclinan más hacia la experiencia turística de ocio con más observación de la cultura. Al fin y al cabo, para los turistas chinos de ambas rutas, el proceso del viaje duro, que incluye observar la cultura, la religión y la historia junto a las dificultades que entraña el viaje, es lo que marca la diferencia y, en comparación al turismo urbano, lo que ellos hacen es un tipo de viaje sagrado espiritual que implica un esfuerzo personal. El viaje, a lo largo de la historia china, tiene asociaciones positivas, especialmente cuando se refiere a los de personas sabias o ejemplares que los emprendieron. La cultura china valora que la sabiduría y el conocimiento excepcional se pueden lograr a través de los viajes que lo buscan. Además, la cultura china valora positivamente la manera o el modo de alcanzar los ideales y el proceso para obtener resultados y logros. La cultura china presta atención a la descripción de la experiencia del proceso del viaje (Zhang, 2001).

Este trabajo ha realizado un análisis comparativo de dos rutas culturales, el Camino de Santiago en España y la Ruta Antigua de Té y Caballos en China, en relación con el turismo chino, explorando y profundizando sobre el fenómeno emergente del turismo chino en itinerarios culturales y las características de los turistas chinos que realizan estas rutas, incluyendo sus motivaciones, experiencias y modo de acceso a la información para realizar el viaje. Ambos caminos sagrados-comerciales se convirtieron a partir de la década de 1990 en focos de atracción para el turismo cultural con un alcance local y global. Este tipo de turismo cuenta con unas peculiaridades que marcan una tendencia a tener en cuenta por futuras políticas de promoción turística y muestra un desarrollo de la sociedad china con gran capacidad de iniciativa y toma de decisión personal a partir de la

información obtenida en las redes sociales facilitadas por las TIC fuera del ámbito institucional. Este tipo de turismo es un símbolo de distinción y de clase social para una minoría de la población que mediante esta actividad turística se diferencia del consumo de masas y se encuadra en los nuevos desarrollos de turismo de carácter más o menos independiente y experiencial que se están llevando a cabo en China.

En base sobre la información, los datos obtenidos durante la investigación y el análisis realizado, los resultados pueden tener consecuencias para ser aplicados de diversas formas: en sentido amplio, sentido estricto, investigación académica y desarrollo del sector turístico.

Primero en todo, en sentido amplio, en la actualidad el desarrollo del turismo chino se encuentra en un periodo de crecimiento rápido y ya ha entrado en la primera fase del turismo cultural y los itinerarios culturales. El análisis del fenómeno de los turistas chinos en las rutas culturales que se ha llevado a cabo en esta investigación aporta datos e información y tienen el valor de servir para la previsión y planificación de esta tendencia, así como para el desarrollo futuro del turismo chino interno e internacional en las rutas culturales.

Por otro lado, en sentido estricto, en comparación a los datos estadísticos generales del turismo chino interno e internacional, el volumen de los turistas chinos en las dos rutas estudiadas es todavía muy pequeño, pero ambos caminos están experimentando un rápido aumento de los mismos. A través del estudio comparativo del Camino de Santiago y la Ruta Antigua de Té y Caballos, el resultado obtenido referente a las características de los viajeros, sus experiencias turísticas, etc., contribuirán al desarrollo y la adaptación, si así se desea, de los dos itinerarios culturales al perfil concreto de los turistas chinos que los realizan y, al mismo tiempo, aporta referencias e información sobre las tendencias del desarrollo del turismo cultural en la relación entre China y España, así como también sobre el turismo chino interno que vincula a Sichuan, Yunnan y Tibet.

En tercer lugar, con respecto al ámbito académico y de investigación, actualmente todavía no existen estudios específicos sobre el turismo chino en rutas culturales y, sobre todo, no existe todavía ninguna investigación concreta sobre los

turistas chinos en el Camino de Santiago y la Ruta Antigua de Té y Caballos. Las investigaciones sobre diferentes desarrollos del turismo chino son cada vez más abundantes, pero suelen abordar estudios de caso concretos de destinos turísticos que no son rutas culturales. Gary Sigley (2010, 2012a, 2013) ha analizado la genealogía y la construcción de la Ruta Antigua de Té y Caballos en su valor turístico, especialmente la de Yunnan-Tibet, y otros investigadores, desde la historia o desde diferentes aproximaciones al turismo –patrimonio, religión, etc.- también han abordado caso concretos de turismo en Tibet, Yunnan y Sichuan, pero todavía no existe un trabajo que aborde de una forma global esta reciente ruta a la que se ha denominado “antigua” al crear la marca para su oferta como destino turístico. Esta investigación va más allá de los estudios previos y aborda y profundiza en el fenómeno de los turistas chinos en los itinerarios culturales aportando un análisis comparativo de ambos caminos, junto a información y datos que se añaden a investigaciones ya realizadas sobre el turismo chino, sentando las bases para una nueva línea de investigación en la que es pionera: los turistas chinos en las rutas culturales.

En cuarto lugar, con respecto a la utilidad y aplicación concreta en la economía, el mercado y el desarrollo de la industria turística, teniendo en cuenta que el turismo chino interno e internacional continúa aumentando y que contribuye de forma significativa a la economía nacional, además de su gran potencial de crecimiento, el trabajo sobre el desarrollo del turismo cultural en China y sobre el perfil de los turistas chinos que lo realizan tiene un especial valor para los gobiernos –central y local-, institutos, asociaciones y proveedores de productos y servicios turísticos, pues les puede ayudar a transformar y mejorar las infraestructuras y los servicios con el objetivo de atraer a más viajeros y satisfacer sus demandas de experiencias turísticas profundas y diversas. Por otro lado, en los últimos años cada vez más turistas chinos eligen España como destino turístico, por lo que esta investigación sobre el turismo chino en el Camino de Santiago ayudará al gobierno y a las agencias turísticas españolas especializadas en el turismo de China a España a elaborar estrategias de adaptación de la oferta turística española al mercado chino y a los turistas chinos.

Igualmente la investigación sobre el turismo chino interno en la Ruta Antigua de Té y Caballos puede aportar datos a tener en cuenta para facilitar el desarrollo y la transformación de los servicios y los productos turísticos de Sichuan, Yunnan y Tibet.

Finalmente, esta investigación también puede convertirse en una referencia de la información turística sobre el Camino y la Ruta como los blogs, foros, redes sociales, etc., que facilitan a los turistas chinos el conocimiento de las rutas culturales y les ayudan a la planificación y preparación de sus viajes en ambas.

El trabajo aborda un fenómeno emergente, concreto y limitado, del turismo chino que se encuentra en la etapa inicial, por lo que necesitará en un futuro realizar un seguimiento para observar su evolución. No ha sido posible tener en cuenta e incluir todos los aspectos del fenómeno en este trabajo por la limitación del tiempo. No obstante se abren nuevas líneas de investigación que se deberán de llevar a cabo en el futuro para completar y profundizar diversos aspectos no tratados ni analizados.

En primer lugar, sería necesario conocer mejor los cambios y movimientos de los turistas chinos después de haber realizado el Camino de Santiago y la Ruta Antigua de Té y Caballos. Por ejemplo, sería importante responder a las siguientes preguntas: 1) ¿recomiendan los itinerarios culturales a otros turistas chinos o no? 2) ¿Se han convertido en creyentes religiosos, o no, después de los viajes? 3) ¿Han realizado ambas rutas de nuevo, o no? 4) Si la han hecho de nuevo ¿siguen el mismo camino o realizan otro trayecto? 5) ¿Comparten sus viajes y experiencias con detalles al público en blogs, foros y redes sociales de Internet? ¿Qué contenidos comparten?, etc.

En segundo lugar, con el crecimiento constante de turistas chinos en el Camino de Santiago y en la Ruta Antigua de Té y Caballos, el nivel del desarrollo y la transformación de las infraestructuras y los servicios turísticos en el futuro próximo es un aspecto importante a seguir investigando. Así como también recoger y analizar información directa proporcionada por los distintos servicios y personas que interactúan con los turistas chinos en estos caminos. ¿Cómo los ven y los valoran? ¿qué problemáticas y demandas específicas presentan frente a otros turistas?

En tercer lugar, con respecto al desarrollo de la industria turística de China, los turistas chinos en ambas rutas culturales aumentarán la tendencia del turismo de forma independiente o, al contrario, cada vez más agencias turísticas especializadas aparecerán para dedicarse al turismo personalizado de grupos pequeños y para ofrecer servicios turísticos complementarios como ofrece el modo semi-independiente que facilita los viajes de los turistas chinos y satisface a sus necesidades. Por ejemplo, las reservas de hotel, avión y entradas, las ofertas turísticas, etc. Todo lo anterior tiene una estrecha relación con el desarrollo del turismo chino cultural interno e internacional que constituye un ámbito de investigación importante para profundizar en él.

En cuarto lugar, debido al aumento del nivel de estudios y de ingresos de los turistas chinos, ¿se entrará en la época del turismo 3.0 para obtener toda la información turística por Internet? El trabajo relacionado con este fenómeno tiene mucho interés e importancia.

Por último, ¿este segmento de los turistas chinos en las rutas culturales dará lugar a una comunidad especial e independiente? ¿afectará al turismo chino general y a los otros turistas chinos urbanos ordinarios? Esto será otra línea de investigación a tener en cuenta.

En definitiva, la cultura se ha convertido en un objeto de consumo turístico de diferentes maneras. La aquí abordada es una forma peculiar que vincula lugares a través de caminos sagrados-comerciales con una larga historia y un reciente desarrollo y construcción como destinos turísticos en sí mismos. Se trata de viajes que requieren un esfuerzo extra físico –viaje a pie, elevada altura, etc.-, que atraviesan espacios naturales únicos con un abundante y diverso patrimonio material e inmaterial. Es un turismo de experiencia con características independientes que todavía es minoritario y distingue a quienes lo realizan sobre el resto de los turistas.

Bibliografía

Agís Villaverde, M. (2008). “Antropología de la Peregrinación: ¿Quiénes son los peregrinos?”. *XI Encuentro de Santuarios de España*. Santiago de Compostela, 23-25 de noviembre. Conferencia Episcopal Española.

Álvarez, A. ed. (1999). *Homo Peregrinus*. Vigo: Xerais.

Andrade, M., Leira Landeira, G., y R. E. Caramés Balo (2010). “El turismo como factor estratégico de desarrollo rural: el camino de santiago francés”. *ROTUR. Revista de Ocio y Turismo*, 3 (1), 49-82.

Andreu, Rosario; Claver, Enrique y Diego Quer (2013). “Chinese Outbound Tourism: New Challenges for European Tourism”. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, 3 (1), 44-58.

Arlt, Wolfgang G. (2006). *China's Outbound Tourism*. New York: Routledge.

Arlt, Wolfgang G. y Alma Berenice Aceves Leyva (2011). “El auge del turismo emisor de China: ¿qué buscan y cómo se comportarán 100 millones de nuevos turistas?”. *Anuario Asia Pacífico 2010, edición 2011* (pp. 327-334). Barcelona: Fundación CIDOB-Casa Asia.

Ballester, José María (2010). “Primer Itinerario Cultural Europeo”. *Xacopedia*, http://xacopedia.com/Itinerario_Cultural_Europeo_primer

Balaguer Martínez, P. B. (2014). *La adaptación del turismo español al turista chino: caso de la ciudad de Valencia*. Trabajo Fin de Grado. Universitat Politècnica de València. Escuela Politécnica Superior de Gandia.

Barreiro, J. (1997). *La función política de los caminos de peregrinación en la Europa medieval*. Madrid: Tecnos.

Booz, Patrick (2016). “‘To Control Tibet, First Pacify Kham’: Trade Routes and ‘Official Routes’ (Guandao) in Easternmost Kham”. *Cross-Currents: East Asian History and Culture Review E-Journal*, 19, pp. 27-47. (<http://cross-currents.berkeley.edu/e-journal/issue-19>)

Booz, Patrick (2018). “Tibet and Tea: A Summary of Trade, Social Customs and Sino-Tibetan Relations Dealing with Ja/Cha”, en Jeannine Bischoff y Alice Travers, eds., *Commerce and Communities: Social and Political Status and the Exchange of Goods in Tibetan Societies* (pp. 127-160). Berlin: EB-Verlag

Bovair, Elizabeth Ann (2008). "Journeys to Shangri-La: The Neo-Orientalism of Tibetan Culture", en Janet Cochrane, ed., *Asian Tourism: Growth and Change* (pp. 335-343). Amsterdam: Elsevier

Buffetrille, Katia (1998). "Reflections on Pilgrimages to Sacred Mountains, Lakes and Caves", en Alex McKay, ed., *Pilgrimage in Tibet* (pp. 18-34). Surrey: Curzon.

Caffyn, A., y J. Lutz, (1999). "Developing the Heritage Tourism Product in Multi-ethnic Cities". *Tourism Management*, 20 (2), 213-221.

Calabuig, J. y Ministrál, M. (1998). *Manual de Geografía turística de España*. Madrid: Editorial Síntesis.

Canestrini, Duccio (2009). *No disparen contra el turista. Un análisis del turismo como colonización*. Barcelona: Edicions Bellaterra.

Cànoves Valiente, G., y A. Blanco Romero, (2011). "Turismo religioso en España: ¿La gallina de los huevos de oro? Una vieja tradición, versus un turismo emergente". *Cuadernos de Turismo*, 27, 115-131.

Cañas, Rafael (2016) "El Camino de Santiago gana popularidad entre los peregrinos chinos". *La Vanguardia*, 27 de agosto de 2016.

<http://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20160827/404223078303/el-camino-de-santiago-gana-popularidad-entre-los-peregrinos-chinos.html>

Cao Huiyi 曹绘嶷 (2002). 中国宗教旅游项目开发经营现状研究 (Zhongguo zongjiao luyou xiangmu kaifa jingying xianzhuang yanjiu, Estudio sobre la situación actual del desarrollo del turismo chino religioso). *社会科学家* (Shehui kexuejia) 4, 48-51.

Capel, H. (2005). "Las rutas culturales como Patrimonio de la Humanidad. El caso de las fortificaciones americanas del Pacífico". *Biblio 3W. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*. Universidad de Barcelona, vol. X, 562, 30 de enero de 2005. <<http://www.ub.es/geocrit/b3w-562.htm>>

Chao, Emily (2012) *Lijiang Stories: Shamans, Taxi Drivers, and Runaway Brides in Reform-era China*. Seattle: The University of Washington Press.

Chen Baoya 陈保亚 (2004). 论茶马古道的起源 (Lun chama gudao de qiyan, Discusión sobre origen de la Ruta Antigua de Té y Caballos). *思想战线* (Sixiang zhanxian), 30 (4), 44-50.

Chen Baoya 陈保亚 (2005). 茶马古道: 横跨世界屋脊的文化传播纽带--纪念茶马古道首次徒步考察和命名 15 周年 (Chama gudao: hengkua shijie wuji de wenhua chuanbo niudai- jinian chama gudao shouci tubu kaocha he mingming 15 zhounian, La Ruta Antigua de Té y Caballos: vínculo cultural mundial – 15 años de recuerdo del primer trabajo del campo a pie y denominación del nombre de la ruta. 科学中国人 (Kexue zhongguoren) 12, 16-19.

Chen Hanyu y Betty Weiler (2014). “Chinese Donkey Friends in Tibet: Evidence from the Cyberspace Community”. *Journal of China Tourism Research*, 10 (4): 475-492

China National Tourism Administration (2001). *The Yearbook of China Tourism Statistics 2000*. 北京 (Beijing) : 中国旅游出版社 (Zhongguo luyou chubanshe) .

China National Tourism Administration (2005). *The Yearbook of China Tourism Statistics 2004*. 北京 (Beijing) : 中国旅游出版社 (Zhongguo luyou chubanshe) .

China National Tourism Administration (2006). *The Yearbook of China Tourism Statistics 2005*. 北京 (Beijing) . 中国旅游出版社 (Zhongguo luyou chubanshe) .

China National Tourism Administration (2011). *The Yearbook of China Tourism Statistics 2010*. 北京 (Beijing) . 中国旅游出版社 (Zhongguo luyou chubanshe) .

China National Tourism Administration (2013). *The Yearbook of China Tourism Statistics 2012*. 北京 (Beijing) . 中国旅游出版社 (Zhongguo luyou chubanshe) .

China National Tourism Administration (2014). *The Yearbook of China Tourism Statistics 2013*. 北京 (Beijing) . 中国旅游出版社 (Zhongguo luyou chubanshe) .

China National Tourism Administration (2016). *The Yearbook of China Tourism Statistics 2015*. 北京 (Beijing). 中国旅游出版社 (Zhongguo luyou chubanshe).

Clifford, J. (1977). *Routes: Travel and Translation in the Late Twentieth Century*. Cambridge: Harvard University Press.

Coco Abraham (2016) “Los coreanos peregrinan en enero”, *ABC Galicia*, 2 de febrero de 2016.

https://www.google.es/amp/www.abc.es/espana/galicia/abci-camino-santiago-coreano-s-peregrinan-enero-201602021130_noticia_amp.html (consultado el 20 de febrero de 2017).

Collins-Kreiner, Noga (2010). “The Geography of Pilgrimage and Tourism: Transformations and Implications for Applied Geography”. *Applied Geography*, 20 (1), 153-164.

Craik, J. (1997). "The Culture of Tourism", en Rojek, J. y J. Urry, eds., *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory* (pp. 113-136). Londres: Routledge,

Croce, Valeria (2016) *Tourism in focus. The Chinese Outbound Travel Market*. Virtual Tourism Observatory. Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs. European Commission.

www.ec.europa.eu/growth/tools-databases/vto (consultado el 18 de octubre de 2016).

Ctrip 携程 (2013) 2013 年中国旅游者意愿调查报告 (2013 nian Zhongguo lüyouzhe yiyuan diaocha baogao, Informe de investigación de deseo de los turistas chinos en el año 2013) , *Travel Daily*, 21 de febrero de 2013,

<https://www.traveldaily.cn/article/67798>, (consultado el 10 de mayo de 2015)

Ctrip 携程 (2014) 2014 年国内旅游者意愿调查报告 (2014 nian zhongguo luyouzhe yiyuan diaocha baogao, Informe de investigación de deseo de los turistas chinos en el año 2014) , *Ctrip*, 7 de enero de 2014,

<http://pages.ctrip.com/marketing/news.htm?file=2014010703>, (consultado el 18 de octubre de 2016)

Cubeiro, Dídac (2015), "La ruta del té. (Antigua ruta comercial de China a Tibet)". *Historia y vida*, 569, 56-61.

Cuende Plaza, J. (2001). "Peregrinación en los documentos religiosos y eclesiales", en A. Pombo Rodríguez, coord., *Actas del V Congreso Internacional de Asociaciones Jacobeas* (pp. 49-101). A Coruña: Diputación Provincial de A Coruña.

Cui Fengjun 崔凤军 (2002). 中国传统旅游目的地创新与发展 (Zhongguo chuantong luyou mudidi chuangxin yu fazhan, La innovación y el desarrollo de los destinos turísticos tradicionales chinos), 中国旅游出版社 (Zhongguo luyou chubanshe) , 北京 (Beijing)

de la Torre Padilla, Oscar (1997). *El turismo: fenómeno social*. México: Fondo de Cultura Económica.

de Vicente Revenga, Silvia (2010). *Turismo religioso de China a Madrid*. Nota sectorial. Centros Empresariales de Madrid en el Exterior-Shanghai. Comunidad de Madrid, www.madrid.org

Deop Madinabeitia, X. (1998). "El proyecto de carta europea de la autonomía regional del Consejo de Europa". *Revista Vasca de Administración Pública*, 52, 429-445.

Diputación Provincial de Huesca (2003). *Estudio de aproximación ambiental y socioeconómica a la influencia de las actividades de senderismo y excursionismo en la provincia de Huesca*. Huesca: Autor.

Donaire, José Antonio (2008). *Turismo cultural, Entre la experiencia y el ritual*. Girona: Edicions Vitel.la.

du Cros, H. (2007) “China’s Tea and Horse Trade Route and its Potential for Tourism”, en L. Joliffe, ed., *Tea and Tourism: Tourists, Traditions and Transformations* (pp. 167-179). Clevedon: Channel View Publications.

Du Yanzeng 杜艳增 (2007). 我国国内旅游业发展的现状、趋势及对策 (Woguo guonei lüyouye fazhan de xianzhuang, qushi ji duice, Situación actual, tendencia y estrategia de desarrollo de la industria del turismo chino interno). 济宁学院学报 (Jining xueyuan xuebao), 8 (3), 64-66.

Duan Kexing 段克兴 (2013). 茶马古道上的马帮 (Chama gudao shang de mabang, Caravanas en la Ruta Antigua de Té y Caballos). 经济与社会发展研究 (Jingji yu shehui fazhan yanjiu) 7, 60-61.

Duan Qiucen 段秋岑 (2014). 线性文化遗产廊道的保护研究——以普洱“茶马古道”为例 (Xianxing wenhua yichan langdao de baohu yanjiu – yi Puer “chama gudao” wei li, Estudio y protección de la ruta patrimonial cultural por ejemplo de la Ruta Antigua de Té y Caballos de Puer). Tesis doctoral, 云南大学 (Universidad de Yunnan).

Estella, Sara (2017) “El Camino seduce al viajero solitario”. *La Voz de Galicia*, 27 de agosto de 2017.

https://www.lavozdegalicia.es/noticia/mercados/2017/08/27/camino-seduce-viajero-solitario/0003_201708SM27P12991.htm

Feng Erjing y Huang Hengjun 冯尔敬, 黄恒俊 (1997). 谈海南文化旅游的现状及其开发建设 (Tan Hainan wenhua luyou de xianzhuang ji kaifa jianshe, Situación actual del turismo cultural de Hainan y su desarrollo) . 特区展望, (Tequ zhanwang), 3, 55-56.

Feng Nianhua 冯年华 (2009). 关于旅游文化创新的思考[J] (Guanyu luyou wenhua chuangxin de sikao, Pensamiento sobre la innovación del turismo cultural). 金陵科技学院学报(社会科学版) (Jinlin keji xueyuan xuebao), 23 (3), 1-5.

Fernández-Baca Casares, R. (2014). “50 años de la Carta de Venecia: Del monumento histórico y su conservación al desarrollo sostenible”, en López Morales F. J. y Vidargas F. , eds., *Los nuevos paradigmas de la conservación del patrimonio cultural. 50 años de la Carta de Venecia* (pp. 42-49). México: CONCULTA-INAH.

Fernández Salinas, V. (2013). “De dónde y hacia dónde. Perspectivas y premisas para el entendimiento de los itinerarios culturales”. *Biblio 3W: Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*. [En línea]. Barcelona: Universidad de Barcelona, 5 de junio 2013, 18 (1028). <<http://www.ub.es/geocrit/b3w-1028.htm>>

Frey, Nancy L. (1998). *Pilgrims Stories. On and Off the Road to Santiago*. Berkeley: University of California Press.

Fuchs, Jeff (2008). *The Ancient Tea Horse Road: Travels With the Last of the Himalayan Muleteers*. New York: Penguin Group.

Fuchs, Jeff (2012). "Asia's Eternal Road". *China Heritage Quarterly*, 29.

Gao Jun 高峻 (2001). 中国生态旅游 (Zhongguo shengtai luyou, Turismo chino ecológico). 上海 (Shanghai): 上海科学普及出版社 (Shanghai kexue puji chubanshe).

Ge Xuefeng 葛学峰 (2012). 旅游目的地选择意向影响因素研究 (Luyou mudidi xuanze yixiang yingxiang yinsu yanjiu, Estudio sobre los factores que influyen a la selección de los destinos turísticos). Tesis doctoral, 大连理工大学 (Dalian ligong daxue).

Giddens, Anthony (1993). *Consecuencias de la modernidad*. Madrid: Alianza Editorial.

Global Blue, "Los turistas chinos elevan un 51% su gasto en compras de España", *Hosteltur*, 25 de marzo de 2015.

https://www.hosteltur.com/110371_turistas-chinos-elevan-51-su-gasto-compras-espana.html (consultado el 11 de marzo de 2016).

Gómez, J. G., y C. Quijano (1991). *Rutas e itinerarios turísticos en España*. Madrid: Síntesis.

Government Lhasa (2014). *Lhasa Statistical Yearbook 2014*. Beijing: Fang Zhi Press.

Graburn, N. H. (2001). "Secular Ritual: A General Theory of Tourism", en V. L. Smith y M. Brent, eds., *Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century* (pp. 42-50). New York: Cognizant Communication Corporation.

Graburn, N. H. (1983). "The Anthropology of Tourism". *Annals of Tourism Research*, 10 (1), 9-33.

Granero A (2007) Las actividades físico-deportivas en la naturaleza y la industria turística. *Rev. Int. Med. Cs. Activ. Fis. Dep.* 7: 111-127

Granero Gallegos, A., Ruiz Juan, F. y M. E. García Montes (2006), "Lesiones y problemas físicos padecidos por senderistas y cicloturistas en una ruta por etapas: el caso del Camino de Santiago". *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte*, 6 (22), 99-109.

Gržinić, J. (2015). “Cultural Tourism and International Impacts”, en J. Gržinić y Ksenija Vodeb, eds., *Cultural Tourism and Destination Impacts* (pp. 31-58). Pula: Juraj Dobrila University of Pula.

He Xianzhong y Wang Shijin 和献中, 王世金 (2009). 云南省普洱茶文化与旅游互动发展战略 (Yunnan sheng Puer cha wenhua yu luyou hudong fazhan celue, Cultura del Té de Puer y la estrategia del desarrollo interactivo del turismo). 云南师范大学学报:自然科学版, (Yunnan shifan daxue xuebao: zirn kexue ban) 29 (6), 52-57.

Hernández Ramírez, J. (2011): “Los caminos del Patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales”, *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9 (2), 225-236

Hillman, Ben (2003), “Paradise under Construction: Minorities, Myths and Modernity in Northwest Yunnan”, *Asian Ethnicity*, Vol. 4, No. 2, pp. 175-188.

Hilton, James (1993) *Horizontes perdidos*. Madrid: Plaza & Janes Editores

Holderness, G. (2009). “Rome: Multiversal City. The Material and Immaterial in Religious Tourism”. *Cross Currents*, 59 (3), 342-348.

Hollinshead, K., y Hou, C. X. (2012). “The Seductions of ‘Soft Power’: The Call for Multifronted Research into the Articulative Reach of Tourism in China” ‘软实力’的诱惑—以中国旅游为例. *Journal of China Tourism Research*, 8 (3), 227-247.

“Horse Corridor in Heaven”, *Shambhala Times Community News Magazine*, 18 de enero de 2010. <https://shambhalatimes.org/2010/01/18/horse-corridor-in-heaven/> (consultado el 8 de abril de 2018)

Hotels.com (2013). *Chinese International Travel Monitor 2013*. Jing Daily, 15 de octubre de 2013.

Huertas Roig, A. (2008). “Aplicación de la Web 2.0 a los destinos turísticos. Implantación y diferencias”. *Actas del VII Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*, en TURITEC 2008 (pp. 283-296). Malaga: Universidad de Málaga.

Hughes, H. L. (1996). “Redefining Cultural Tourism”. *Annals of Tourism Research*, 23 (3), 707-709.

ICOMOS-CIIC (2005). *Carta de Itinerarios Culturales*. Comité Internacional de Itinerarios Culturales de ICOMOS, Xi’an.

ICOMOS-CIIC (2008). *Carta de Itinerarios Culturales*. Comité Internacional de Itinerarios Culturales de ICOMOS, Quebec, Canadá.

Instituto de Turismo de España (2001) *Informe Anual de Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras 2001* (FRONTUR). Tourespaña

Instituto de Turismo de España (2006) *Informe Anual de Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras 2006*. (FRONTUR). Tourespaña

Instituto de Turismo de España (2011) *Informe Anual de Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras 2011*. (FRONTUR). Tourespaña

Instituto de Turismo de España (2016) *Informe Anual de Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras 2016*. INEbase.

Jansen-Verbeke, M. (2010). “Milestones, Scenic Views, and Tourist Traps along my Academic Path”, en Stephen L.J Smith, ed., *The Discovery of Tourism* (pp. 209-224). Bingley: Emerald Group Publishing Limited.

Jiang Zhen 姜镇 (2015). 康定与茶马古道 (Kangding yu chama gudao, Kanding y la Ruta Antigua de Té y Caballos) 赤子: 上中旬 (Chizi: Shangzhongxun) 9, 61-61.

Knudsen, Timm B. y A. Marit Waade, eds (2010). *Re-Investing Authenticity. Tourism, Place and Emotions*. Leeds: Channel View Publications.

Kolås, Åshild (2004). “Tourism and the Making of Place in Shangri-La”. *Tourism Geographies*, 6 (3), 262-278.

Kolås, Åshild (2008). *Tourism and Tibetan Culture in Transition: A Place Called Shangri-la*. Nueva York: Routledge.

Lagardera, F. (2002). *El sistema deportivo*. Madrid: Alianza Editorial.

Lai Shengwei 赖声伟 (2015). 中国自助游发展研究 (Zhongguo zizhuyou fazhan yanjiu, Investigación sobre el desarrollo del turismo independiente en China). 中国商论 (Zhongguo shanglun) 24, 136-138.

Laso, G., y Justo, P. (2009). “La imagen de España en China”. *Boletín Económico del ICE*, nº 2972, pp. 95-110.

Latiesa M., Rebollo S., Paniza J.L. (2002). Deporte, turismo y salidas profesionales. En Rebollo S. Latiesa M (Eds.) Salidas Profesionales en el Campo del Turismo Deportivo. Instituto Andaluz del Deporte. Malaga, España. 17 pp.

Laukkanen, Sonja (2018). “Holy Heritage. Identity and Authenticity in a Tibetan Village”, en Christina Maags y Marina Svensson, eds., *Chinese Heritage in the Making: Experiences, Negotiations and Contestations* (pp. 195-219). Amsterdam: Amsterdam University Press

Lei Junxia 雷俊霞 (2014). 中国民俗旅游发展趋势研究 (Zhongguo minsu luyou fazhan qushi yanjiu, Análisis sobre la tendencia del desarrollo del turismo chino de floklore. 旅游纵览月刊 (Luyou zonglan yuekan) 6.

Li Xu 李旭 (2012). 茶马古道：横断山脉，喜马拉雅文化带民族走廊研究 (Chama gudao: hengduan shanmai, ximalaya wenhua dai minzu zoulang yanjiu, Ruta Antigua de Té y Caballos: Una investigación sobre la cultura en corredores étnicos de las montañas del Himalaya), Beijing: Zhongguo Shehui Kexue Chubanshe.

Li Xu 李旭 (2014). 茶马古道与茶文化 (Chama gudao yu cha wenhua, Ruta Antigua de Té y Caballos y la cultura del té). 青藏高原论坛 (Qingzang gaoyuan luntan) 3, 64-76.

Lin Meilin 林美琳 (2013). 中国旅游市场分析 (Zhongguo luyou shichang fenxi, Análisis del mercado turístico chino). 青春岁月 (Qingchun suiyue) 11, 476-477.

Litzinger, Ralph (2014). "Afterword. The Afterlives of Shangrila", en Emily T. Yeh y Chris Coggins, eds., *Mapping Shangrila. Contested Landscapes in the Sino-Tibetan Borderlands* (pp. 279-286). Seattle: University of Washington Press.

Liu Deqian 刘德谦 (2003). 中国生态旅游的面临选择 (Zhongguo shengtai luyou de mianlin xuanze, Selección del turismo chino ecológico). 旅游学刊 (Luyou xuekan), 18 (2), 63-68.

Liu Hongyan 刘宏燕 (2005). 文化旅游及其相关问题研究 (Wenhua luyou ji xiangguan wenti yanjiu, Turismo cultural y su investigación). 社会科学家 (Shehui kexuejia), s1, 430-433.

Liu Jianfeng, Zhang Jie y Wang Gui Yu 刘建峰, 张洁, 王桂玉 (2008). 基于"点—轴系统"理论的云南茶马古道旅游发展战略研究 (Jiyu dian-zhou xitong lilun de Yunnan chama gudao luyou fazhan zhanlue yanjiu, Estudios de estrategias y desarrollos del turismo de la Ruta Antigua de Té y Caballos de Yunnan en base sobre la teoría del sistema de punto y eje). 桂林旅游高等专科学校学报 (Guilin luyou gaodeng zhuanke xuexiao xuebao), 19(1), 81-86.

Liu Yongsheng 刘永生 (2009). 论文化旅游及其开发模式 (Lun wenhua luyou ji qi kaifa moshi, Turismo cultural y modo de desarrollo). 学术论坛 (Xueshu luntan), 32 (3), 108-112.

Liu Yuchen 刘毓忱 (1984). 论《西游记》及其他 (Lun 《Xiyouji》ji qita, Análisis sobre 《Peregrinación al Oeste》y otros). 百花文艺出版社. (Baihua wenyi chubanshe)

Llamas, Rosa y Russell Belk (2011) "Shangri-La: Messing with a Myth". *Journal of Macromarketing* 31 (3) 257-275

Lo, K. C. (2009). "Two Moments of Ethnic Representation in Tian Zhuangzhuang's Minority Films". *Journal of Chinese Cinemas*, 3 (3), 231-247.

Lojo, A. (2016a). "Turismo chino en España: un análisis del producto turístico, atracciones e itinerarios ofrecidos por agencias de viajes chinas". *Cuadernos de Turismo*, 37, 243-268.

Lojo, A. (2016b). "El producto turístico español y el turismo chino". *GeocritiQ*, 15 de junio de 2016, 237.

<http://www.geocritiq.com/2016/07/el-producto-turistico-espanol-y-el-turismo-chino>.

(Consultado el 3 de marzo de 2018)

Lojo, A., y G. Cànoves (2015). "El turismo chino en Barcelona. Elementos clave de un fenómeno reciente". *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 61 (3), 581-599.

Long Jiangzhi 龙江智 (2014). 中国旅游消费行为模式研究 (Zhongguo luyou xiangfei xingwei moshi yanjiu, Estudio del modo del comportamiento del consumo del turismo chino). 旅游教育出版社. (Luyou jiaoyu chubanshe)

López-Guzmán, T. J.; Lara de Vicente, F., y R. Merinero (2006). "Las rutas turísticas como motor de desarrollo económico local. La ruta del Tempranillo". *Estudios Turísticos*, 167, 131-145.

Lui, Vincent, Youchi Kuo, Justin Fung, Waldemar Jap y Hubert Hsu (2011). *Taking off. Travel and Tourism in China and beyond*. Boston: The Boston Consulting Group Report, bgc.com

Luo Jing (2013). *Análisis del turismo emisor chino*. Trabajo Fin de Máster. Oviedo: Universidad de Oviedo.

Luo Qing 罗清 (2008). 中国生态旅游发展前景分析 (Zhongguo shengtai luyou fazhan qianjing fenxi, Análisis del desarrollo del turismo chino ecológico). 消费导刊 (Xiaofei daokan) 16, 44-45.

Luo Shiwei 罗世伟 (2003). 茶马古道历史线路与旅游开发现实意义 (Chama gdao lishi luxian yu luyou kaifa xianshi yiyi, Trayecto histórico de la Ruta Antigua de Té y Caballos y dirección del desarrollo). 重庆师范大学学报 (自然科学版) (Chongqing shifan daxue xuebao - ziran kexue ban), 20 (3), 54-57.

MacCannell, D. (1999). *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*. Berkeley: University of California Press.

MacCannell, D. (1992). *Empty Meeting Grounds. The Tourist Papers*. Londres: Routledge.

- Maslow, A. H. (1943). "A Theory of Human Motivation". *Psychological Review*, 50 (4), 370-396.
- McIntosh, R. W. (1972). *Tourism Principles, Practices, Philosophies*. Columbus: Grid.
- McKercher, B., y H. Du Cros (2002). *Cultural Tourism: The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management*. Londres: Routledge.
- Micic, Peter (2013) "Stories from the Tea Chest: Li Xu and the Tea Horse Road". *Cloud Nine Teas*. <https://cloudninetees.com/li-xu-tea-horse-road/> (Consultado el 3 de marzo de 2018)
- Mu Jihong 木霁弘 (2001). 茶马古道考察纪事 (Chama gudao kaocha jishi, Trabajo del campo en la Ruta Antigua de Té y Caballos). 云南教育出版社. (Yunnan jiaoyu chubanshe)
- Mu Jihong 木霁弘 (2006). 茶马古道——滇藏川“大三角”文化的纽带 (Chama gudao – dian zang chuan “dasanjiao” wenhua de niudai, Ruta Antigua de Té y Caballos es el vínculo cultural en el triángulo de Yunnan, Tibet y Sichuan). 大观周刊 (Daguan zhoukan) 9, 54-54.
- Mu Jihong 木霁弘 (2014). 茶叶传播与“茶马古道 (Chaye chuanbo yu “chama gudao”, Difusión del té y la Ruta Antigua de Té y Caballos), 中国科学社会网 (Zhongguo shehui kexue wang) , el 5 de diciembre de 2014, http://www.cssn.cn/djch/djch_djchhg/qianniangudaozaixuhuihuang/201412/t20141205_1429853.shtml, (consultado el día 20 de noviembre de 2015)
- Ning Shimin 宁士敏 (2000). 影响中国旅游消费的经济和社会因素分析 (Yingxiang zhongguo luyou xiaofei de jingji he shehui yinsu fenxi, Análisis sobre los factores que influyen en el consumo del turismo chino). 旅游学刊 (Lüyou xuekan), 15(3), 75-76.
- Noya, Javier et al. (2007). *La imagen de España en China*. Madrid: Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos.
- Nyíri, Pál (2009). "Struggling for Mobility: Migration, Tourism, and Cultural Authority in Contemporary China", en Stephen Geenbalt et al., *Cultural Mobility: A Manifesto* (pp. 172-214). Cambridge: Cambridge University Press.
- Nyíri, Pál, ed. (2006). *Scenic Spots, Chinese Tourism, the State, and Cultural Authority*. Seattle: University of Washington Press.

Oficina de Turismo de Yunnan (2016) “2015 年云南省旅游经济运行情况综述” (2015 nian Yunnan sheng lüyou jingji yunxing qingkuang zongshu, Resumen de economía y turismo de provincia de Yunnan), <http://www.ynta.gov.cn/Item/27951.aspx> (consultado el 20 de agosto de 2015)

Oficina del Peregrino (2005) *Informe estadístico Año 2004*

Oficina del Peregrino (2006) *Informe estadístico Año 2005*

Oficina del Peregrino (2011) *Informe estadístico Año 2010*

Oficina del Peregrino (2017) *Informe estadístico Año 2016*

Pereira, A. L., y M. J. Félix (2002). “Siglo XXI: nuevos valores, nuevas profesiones. Una perspectiva del ocio deportivo en la naturaleza integrado en el turismo”. *Lecturas: Educación Física y Deportes*, 8 (50).

Perilla, S. M. T., & Perilla, N. T. (2013). Turismo religioso: fenómeno social y económico. *Turismo y Sociedad*, 14.

Pigasseau D, Bui-Xuan G, Gleyse J (1999) Epistemological issues on sport tourism: Challenges for a new scientific field. *J. Sport Tour.* 5: 19-27.

Plötz, R. (2003a). “Peregrinatio ad Limina Sancti Jacobi”. En P. Caucci Von Saucken, comp., *Santiago, la Europa del peregrinaje* (pp. 17-38) (3a ed.). Barcelona: Lunwerg ediciones.

Plötz, R. (2003b) “Competición en el Camino de Santiago: -la Virgen y Santiago Mayor”. *Beresit: Revista Interdisciplinar científico-humana*, 5, 73-91.

Plötz, R. (2015). “De peregrinos gitanos del siglo XV en el Camino a Santiago de Compostela: ‘Jojanó Baró o la gran fanfarronada’”. *Ad limina: revista de investigación del Camino de Santiago y las peregrinaciones*, 6, 181-220.

Prats, L. (2003). Patrimonio+ turismo= ¿desarrollo?. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 1(2).

Reisinger, Y. (1994). “Tourist-Host Contact as a Part of Cultural Tourism”. *World Leisure and Recreation*, 36 (2), 24-28.

Reng Guanwen 任冠文 (2009). 文化旅游相关概念辨析 (Wenhua lüyou xiangguan gainian bianxi, Análisis de los conceptos del turismo cultural). *旅游论坛 (Luyou luntan)*, 2 (2), 159-162.

Reng Xinjian 任新建 (2008). 茶马古道的历史变迁与现代功能 (Chama gudao de lishi bianqian yu xiandai gongneng, Evolución histórica de la Ruta Antigua de Té y Caballos y su función moderna). *中华文化论坛 (Zhonghua wenhua luntan)* s2, 53-55.

Richards, G., ed. (1996). *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford: Cab International.

Richards, G. (2001). “El desarrollo del turismo cultural en Europa”. *Estudios Turísticos*, 150, 3-13.

Richards, G. (2009). “Turismo Cultural: padrões e implicações”, en P. Camargo y G. Cruz, eds., *Turismo Cultural: estratégias, sustentabilidade e tendências*. Ilhéus: Editus.

Rossabi, Morris (1970). “The Tea and Horse Trade with Inner Asia during the Ming.” *Journal of Asian History* 4 (2), 136–168.

Ryan, C., ed., (2002). *The Tourist Experience*. Londres: Cotinuum.

Ryan, Chris y Gu Huimin, eds. (2009). *Tourism in China, Destination, Cultures and Communities*. Nueva York: Routledge Taylor & Francis Group.

Sánchez, J. (2005). *El Camino del peregrino a Santiago*. Madrid: Manakel.

Santana Talavera, A. (2003). “Turismo cultural, culturas turísticas”. *Horizontes antropológicos*, 9 (20), 31-57.

Sarasa, J. y C. Espejo (2006). “Interacción mito religioso/producto turístico en la imagen de la ciudad: Caravaca de la Cruz (Murcia)”. *Cuadernos de Turismo*, 18, 7-61.

Schrifer, Silvia (2017). “Chapter six. Cultural Heritage and the Ancient Tea Horse Road” (pp. 141-166), en *Cultural Heritage Preservation in Regional China: Tourism, Culture and the Shaxi Model*. Tesis doctoral. The University of Western Australia.

Seguí Llinás, Miguel, Shen Shiwei, Qian Shuang y Ren Xiaoli (2016). “De destino religioso a espacio de ocio: Putuo – China”. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 25 (2), 223-240. (Consultado el 26 de mayo de 2018)

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322016000200007&lng=es&tlng=es

Shen Zuxiang 沈祖祥 (2005). 中国宗教旅游 (Zhongguo zongjiao luyou, Turismo chino religioso). 福建人民出版社 (Fujian renmin chubanshe).

Sheng Xu 申旭 (1998). 滇藏茶马古道论略 (Dianzang chama gudao lunlue, Discusión sobre la Ruta Antigua de Té y Caballos entre Yunnan y Tibet). 西藏研究 (Xizang yanjiu) 3, 86-93.

Shepherd, Robert (2006). “UNESCO and the Politics of Cultural Heritage in Tibet”. *Journal of Contemporary Asia*, 36 (2): 243-257.

Shepherd, Robert (2009). “Cultural Preservation, Tourism and ‘Donkey Travel’ on China’s Frontier”, en Tim Winter, Peggy Teo y T.C. Chang, eds., *Asia on Tour: Exploring the Rise of Asian Tourism* (pp. 153-169). Londres: Routledge.

Shepherd, Robert J. y Larry Yu (2013). *Heritage Management, Tourism, and Governance in China: Managing the Past to Serve the Present*. Nueva York: Springer.

Shi Shuo 石硕 (2002). 茶马古道及其历史文化价值 (Chama gudao ji qi lishi wenhua jiazhi, Ruta Antigua de Té y Caballos y su valor histórico cultural). 西藏研究 (Xizang yanjiu) 4, 49-57.

Sigley, Gary (2010). “Cultural Heritage Tourism and the Ancient Tea Horse Road of Southwest China”. *International Journal of China Studies*, 1(2), 531-544.

Sigley, Gary (2012a). “The Ancient Tea Horse Road. The Politics of Cultural Heritage in Southwest China”. *China Heritage Quarterly*, 29.

http://www.chinaheritagequarterly.org/features.php?searchterm=029_sigley.inc&issue=029

Sigley, Gary (2012b). “To the Source of Tea: The Ancient Tea Tree Groves of Menghai County”. *Sigley (2012b)*, 22 de enero de 2012,

<http://www.chinawatch2050.com/page/4>, (consultado el 4 de abril de 2018).

Sigley, Gary (2013). “The Ancient Tea Horse Road. The Politics of Cultural Heritage in Southwest China: Regional Identity in the Context of Rising China”, en Tami Blumenfield y Helaine Silverman, eds., *Cultural Heritage Politics in China* (pp. 235-246). Nueva York: Springer.

Sigley, G. (2015) “Tea and China’s Rise: Tea, Nationalism and Culture in the 21st Century”. *International Communication of Chinese Culture*, 2 (3), 319-341.

Silberberg, T. (1995). “Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites”. *Tourism Management*, 16 (5), 361-365.

Sparks Beverley y Pan Grace Wen (2009). “Chinese Outbound Tourists: Understanding their Attitudes, Constraints and Use of Information Sources”. *Tourism Management*, 30, 483–494.

Statistical Bureau of Kunming (2014) *Kunming Statistical Yearbook 2014*, China Statistics Press, Beijing

Statistical Bureau of Sichuan (2006) *Sichuan Statistical Yearbook 2006*, China Statistics Press, Beijing

Statistical Bureau of Sichuan (2011) *Sichuan Statistical Yearbook 2011*, China Statistics Press, Beijing

Statistical Bureau of Sichuan (2016) *Sichuan Statistical Yearbook 2016*, China Statistics Press, Beijing

Statistical Bureau of Tibet (2007) *Tibet Statistical Yearbook 2007*, China Statistics Press, Beijing

Statistical Bureau of Tibet (2011) *Tibet Statistical Yearbook 2011*, China Statistics Press, Beijing

Statistical Bureau of Tibet (2016) *Tibet Statistical Yearbook 2016*, China Statistics Press, Beijing

Stebbins, R. A. (1994). “The Liberal Arts Hobbies: A Neglected Subtype of Serious Leisure”. *Loisir et société/Society and Leisure*, 17 (1), 173-186.

Stebbins, R. A. (1996). “Cultural Tourism as Serious Leisure”. *Annals of Tourism Research*, 23 (4), 948-950.

Su Hui 苏卉 (2012). 文化旅游产业的融合发展及政府规制改革研究 (Wenhua lüyou chanye de ronghe fazhan ji zhengfu guizhi gaige yanjiu, Estudio sobre el desarrollo combinado de la industria turística cultural y la reforma de los reglamentos y sistemas del gobierno). *资源开发与市场 (Ziyuan kaifa yu shichang)*, 28 (11), 1044-1045.

Suárez, M. J. A., Landeira, G. L., y R. C. Valo (2010). “Turismo como factor estratégico de desarrollo rural: el Camino de Santiago Francés”. *ROTUR: Revista de Ocio y Turismo*, 3 (1), 49-82.

Sun Qinxia 孙琴霞 (2014) 云南省茶马古道开发促进会成立 (Yunnan sheng chama gudao kaifa cujin hui chengli, Establecimiento de Asociación para el Desarrollo de la Ruta Antigua de Té y Caballos del provincia Yunnan) 春城晚报 (Chuncheng wanbao, *Chuncheng Diario de la tarde*), 30 de octubre de 2014, http://www.ccwb.cn/page_20141030091732PERBZR.html, (Consultado el 18 de octubre de 2016).

Sun Tiansheng 孙天胜 (2011). 浅议我国宗教旅游发展的现状与问题 (Qianyi woguo zongjiao luyou fazhan de xianzhuang yu wenti, Breve análisis de la situación actual y el problema del desarrollo del turismo chino religioso). 青岛酒店管理职业技术学院学报 (Qingdao jiudian guanli zhiye jishu xueyuan xuebao) (1), 1-4.

Tang Jianbing 唐建兵 (2014). 川藏“茶马古道”旅游资源及其开发利用 (Chuanzang chama gudao luyou ziyuan ji qi kaifa liyong, Desarrollo y recursos turísticos de la Ruta Antigua de Té y Caballos entre Sichuan y Tibet). 西藏大学学报 (社会科学版) (Xizang daxue xuebao (shehui kexue ban)), 29(1), 37-44.

Tang Xiren y Yang Wenheng 唐锡仁, 杨文衡 (1987). 徐霞客及其游记研究 (Xue xiake ji qi youji yanjiu, Xu Xiake y análisis de sus notas). 中国社会科学出版社 (Zhongguo shehui kexue chubanshe), 北京 (Beijing)

Timothy, D., y S. Boyd (2003). *Heritage Tourism*. Harlow: Pearson Education Limited.

Tomás Gaimundiz, Daniel (2011). *El turismo chino en España: La adaptación de destinos turísticos españoles al mercado turístico más grande del mundo*. Tesis Fin de Máster. Sevilla: Universidad de Sevilla.

Torres Bernier, E. (2006). “Rutas culturales. Recurso, producto y destino turístico”. *Revista PH, Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 60: 84-97.

Trono, Anna (2014). “Cultural and Religious Routes: A New Opportunity for Regional Development”, en Rubén C. Lois-González et al., eds., *New Tourism in the 21st Century: Culture, the City, Nature, and Spirituality* (pp. 1-32). Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholar Publishing.

Tsomu, Yudru (2016), “Guozhuang Trading Houses and Tibetan Middlemen in Dartsedo, the “Shanghai of Tibet”. *Cross-Currents: East Asian History and Culture Review E-Journal*, 19 (<http://cross-currents.berkeley.edu/e-journal/issue-19>)

UNESCO (1993). *Lista del Patrimonio Mundial*

UNWTO (1995). Technical manual no. 2: Collection of tourism expenditure statistics.

Urry, J. (1990). “The Consumption of Tourism”. *Sociology*, 24 (1), 23-35.

Van den Berghe, P. L., y C. F. Keyes, (1984). "Introduction Tourism and Re-created Ethnicity". *Annals of Tourism Research*, 11 (3), 343-352.

Van der Ark, L. A., y G. Richards, (2006). "Attractiveness of Cultural Activities in European Cities: A Latent Class Approach". *Tourism Management*, 27 (6), 1408-1413.

Viviential Value (2016). "Monitor de Mercados Online - Edición China 2016", en "Barcelona es el destino líder en reputación online para los turistas chinos", *CETT-UB Noticias*, 19 de septiembre de 2016.

https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/004495_barcelona-es-el-destino-lider-en-reputacion-online-para-los-turistas-chinos.html

Wahab, Salah y Cooper, Chirs, eds. (2001). *Tourism in the Age of Globalisation*. Routledge, Londres.

Wall, G., y Mathieson, A. (2006). *Tourism: Change, Impacts, and Opportunities*. Harlow: Pearson Education Limited.

Walle, A. H. (1996). "Habits of Thought and Cultural Tourism". *Annals of Tourism Research*, 23 (4), 874-890.

Wang Mingkao 王明考 (2003). 文化是旅游业的灵魂 (Wenhua shi luyouye de linghun, Cultura es la alma de la industria turística). 西部大开发 (Xibu dakaifa), 4: 3-3.

Wang Sainan 王赛男 (2013). 圣地亚哥朝圣之路 (Shengdiyage chaosheng zhi lu, Camino de Santiago). 武汉大学出版社 (Wuhan daxue chubanshe).

Wang Xinjun (2005) *The Current Status and Features of China Outbound Tourism*, China Comfort Travel Group.

Wang Zhongqiang 王忠强 (2010). 千年茶马古道 (Qiannian chama gudao, Ruta Antigua de Té y Caballos milenaria). 吉林文史出版社 (Jilin wenshi chubanshe).

World Tourism Organization (2017). *Penetrating the Chinese Outbound Tourism Market – Successful Practices and Solutions*. Madrid: UNWTO

Wu Chengen 吴承忠 (2004). 西方国家历史文化旅游发展的现状和趋势 (Xifang guojia lishi wenhua luyou fazhan de xianzhuang he qeshi, La situación actual y la tendencia sobre el desarrollo del turismo cultural histórico de los países occidentales). 人文地理 (Renwen dili), 19 (6), 62-66.

Xie Wen 谢文 (2001). 我国近几年的"旅游热"解读 (Woguo jinjinian de "lüyoure" jiedu, Interpretación sobre el fenómeno del rápido desarrollo turístico de nuestro país durante los últimos años). *经济与社会发展* (Jingji yu shehui fazhan), 11, 69-71.

Xing Xiaosheng 刑啸声 (2012). 圣雅各之路朝“胜”记 (Shenyage zhi lu chao "sheng" ji, Notas de viaje del Camino de Santiago). 广西师范大学出版社 (Guangxi shifan daxue chubanshe), 桂林 (Guilin).

Xiong Yan 熊燕 (2006). 茶马古道上的宗教文化交流 (Chama gudao shang de zongjiao wenhua jiaoliu, Comunicación cultural religiosa en la Ruta Antigua de Té y Caballos). *今日民族* (Jinri minzu) 11, 37-39.

Xu, F., Morgan, M., y Song, P. (2009). "Students' Travel Behaviour: a Cross-cultural Comparison of UK and China". *International Journal of Tourism Research*, 11(3), 255-268.

Xu, Fan y Wang, Suosheng (2014) "China's Outbound Tourism - Emerging Trends and Features in the Second Decade of the 21st Century," *Perspectives in Asian Leisure and Tourism*, 2 (1), Article 2.

Xu Jufeng 徐菊凤 (2005). 旅游文化与文化旅游:理论与实践的若干问题 (Lüyou wenhua yu wenhua luyou: lilun yu shijian de ruogan wenti, Turismo cultural y cultura turística: los problemas de teoría y práctica. *旅游学刊* (Luyou xuekan), 20 (4), 67-72.

Xunta de Galicia, Asociaciones de amigos del Camino, El Camino de Santiago, <http://www.caminodesantiago.gal/es/descubre/asociaciones-del-camino/asociaciones-de-amigos-del-camino>, (consultado el 16 de febrero de 2018).

Yan Jinliang y Li Jiyue 闫金亮, 李吉跃 (2008). 中国民众旅游动机与行为研究 (Zhongguo minzhong lüyou dongji yu xingwei yanjiu, Estudio sobre las motivaciones y el comportamiento del público chino). *社科纵横* (Shehui zongheng), 23 (6), 31-32.

Yang, Fuquan (2016) "Ethnic Heritage in Yunnan: Contradictions and Challenges", en A. Matsuda y L. E. Mengoni, eds., *Reconsidering Cultural Heritage in East Asia* (pp. 87-102). Londres: Ubiquity Press.

Yang Yaofang 阳耀芳 (2009). "茶马古道"的历史研究与现实意义 ("Chama gudao" de lishi yanjiu yu xianshi yiyi, Estudio sobre la historia de la Ruta Antigua de Té y Caballos y su sentido). *茶叶通讯* (Chaye tongxun), 36 (1), 44-47.

Yang Zengshi 杨增适 (2000). 茶马古道上的云南马帮 (Chama gudao shang de Yunnan mabang, Caravanas de Yunnan en la Ruta Antigua de Té y Caballos). *西藏民俗* (Xizang minsu) 1, 30-32.

Ye Yongxin 叶永新 (2005). 关于“茶马古道”旅游资源开发的思考 (Guanyu “chama gudao” lüyou ziyuan fazhan de sikao, Pensamiento sobre el desarrollo de los recursos turísticos de la Ruta Antigua de Té y Caballos). 学术探索 (Xueshu tansuo) 4, 40-43.

Yeh, Emily T. y Chris Coggins, eds. (2014) *Mapping Shangrila. Contested Landscapes in the Sino-Tibetan Borderlands*. Seattle: University of Washington Press.

Yi Huaguang y Peng Xiaozhou 尹华光, 彭小舟 (2007). 文化与旅游关系探微 (Wenhua yu lüyou guanxi tanwei, Observación detallada sobre la relación entre la cultura y el turismo). 中国集体经济月刊 (Zhongguo jiti jingji yuekan), 10, 118-119.

Yu Jie, Ma Yaofeng y Gou Xiaodong 余洁, 马耀峰, 苟晓东 (2006). 近年来中国旅游研究的现状及热点问题述评 (Jinjinian lai Zhongguo lüyou yanjiu de xianzhuang ji redian wenti shuping, Situación actual de la investigación sobre el turismo chino y comentario sobre los problemas candentes de los últimos años). 经济地理 (Jingji dili), 26 (4), 681-685.

Yu Jie 余洁 (2007). 文化产业与旅游产业 (Wenhua chanye yu lüyou chanye, La industria del turismo y la industria de la cultura). 旅游学刊 (Luyou xuekan), 22 (10), 9-10.

Yu Yang 于洋 (2011). 浅析中国乡村旅游发展 (Qianxi Zhongguo xiangcun lüyou fazhan, Breve análisis sobre el desarrollo del turismo chino rural). 管理学家 (Guanli xuejia) 2011 (9)

Yunnan Tourism Office (2011) *Yunnan Yearbook of Tourism 2005-2010*. Dehong Nationality Publishing House.

Yu Xi 于熙 (2014) “2013 成都旅游丰收 全年总收入达 1330 亿”(2013 Chengdu luyou fengshou quannian zongshouru da 1330 yi, Cosecha del turismo de Chengdu de 2013 con ingreso total anual de 133 mil millón), 中国在线 (Zhongguo zaixian, China Daily.com.cn) , el 17 de febrero de 2014, <http://www.cdda.gov.cn/show-89-21459-1.html> (consultado el 10 de agosto de 2015)

Zhang Guohong 张国洪 (2001). 中国文化旅游:理论、战略、实践 (Zhongguo wenhua lüyou: lilun, zhanlue, shijian, Turismo cultural de China: teoría, estrategia, práctica) 南开大学出版社 (Nankai daxue chubanshe), 天津 (Tianjin)

Zhang Jinghong (2014) *Puer Tea: Ancient Caravans and Urban Chic*. Seattle: University of Washington Press

Zhang Lijun 张丽君 (2011). 自助旅游现状及其发展分析 (Zizhu luyou xianzhuang ji qi fazhan fenxi, Situación actual del turismo de forma independiente y análisis sobre su desarrollo). 中国商论 (Zhongguo shanglun) 5, 173-174.

Zhang Min y Ma Shouchun 张敏, 马守春 (2006). 西藏昌都地区旅游业的现状及发展对策 (Xizang changdu diqu luyouye de xianzhuang ji fazhan duice, Situación actual de la industria turística de la zona Changdu de Tibet y estrategias del desarrollo). 西部林业科学 (Xibu linye kexue), 35 (3), 122-127.

Zhang Ruiguang 张广瑞 (2002). 中国旅游发展 (Zhongguo luyou fazhan, Desarrollo del turismo chino). 社会科学文献出版社 (Shehui kexue wenxian chubanshe), 北京 (Beijing)

Zhang, Y. (2015). *La peregrinación a Santiago de Compostela: una aproximación global y propuesta de una agencia de turismo en China sobre el Camino de Santiago*. Trabajo Fin de Master. Valencia: Universitat Politècnica de València.

Zhou Xing 周星. (2007). "民俗旅游"研究的重要收获(Minsu luyou yanjiu de zhong yao shouhuo, Resultado importante de los estudios de turismo de folklore). 民俗研究 (Minsu yanjiu)(2), 253-258.

Zhu Taolin y Lu Lin 朱桃杏, 陆林 (2005). 近 10 年文化旅游研究进展--《Tourism Management》,《Annals of Tourism Research》和《旅游学刊》研究评述 (Jin 10 nian wenhua luyou yanjiu jinzhan-《Tourism Management》,《Annals of Tourism Research》he《Luyou xuekan》yanjiu pingshu, El estado de cuestión del turismo cultural de los últimos 10 años). 旅游学刊 (Luyou Xuekan), 20 (6), 82-88.