



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Máster

SITUACIÓN Y DESARROLLO SOSTENIBLE DEL TURISMO ROJO EN CHINA

Autora: He Mengnan (Cecilia)

Directora: M^a Victoria Sanagustín

Máster oficial en Dirección y Planificación del Turismo

Curso 2018-2019

Facultad de Empresa y Gestión Pública de Huesca

Universidad de Zaragoza

Resumen

En la siguiente investigación se abordará el Turismo Rojo en China a través de sus principales características. Con ello se realizará una evaluación del mismo a partir de los principios del turismo sostenible, con lo cual se realizará una propuesta final para su adaptación y mejora. Esta investigación tiene su relevancia en que es un aporte para conocer esta tendencia del turismo en China que durante la última década se ha vuelto tan popular, generando grandes ingresos.

Se entiende por turismo rojo, aquel que incluye destinos de interés para la ideología comunista y que son representativos para su historia y evolución. Al mismo tiempo, el turismo rojo se ha convertido en una estrategia del gobierno chino en dos vertientes, la primera para consolidar la ideología comunista entre los jóvenes, y la segunda para el desarrollo local de los lugares de significación histórica política.

Palabras claves: Turismo en China, Turismo Rojo, Partido Comunista Chino, Desarrollo Sostenible.

Abstract

The following investigation will address Red Tourism in China through its main characteristics. This will make an evaluation of it based on the principles of sustainable tourism, which will be a final proposal for adaptation and improvement. This research has its relevance in that it is a contribution to know this trend of tourism in China that during the last decade has become so popular, generating great income.

Red tourism is understood as one that includes destinations of interest for communist ideology and that are representative for its history and evolution. At the same time, red tourism has become a strategy of the Chinese government in two aspects, the first to consolidate the communist ideology among young people, and the second for the local development of places of political historical significance.

Key words: Tourism in China, Red Tourism, Chinese Communist Party, Sustainable Development.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Objetivo General.....	2
1.2 Objetivos Específicos.....	2
2. MARCO TEÓRICO.....	3
2.1 Turismo Rojo.....	4
2.2 Turismo Sostenible.....	5
2.3 Estrategias de turismo sostenible.....	7
2.4 Turismo sostenible en ciudades históricas.....	10
2.5 El Perfil del Turista.....	12
2.6 Producto Turístico.....	14
3. JUSTIFICACIÓN.....	16
4. METODOLOGÍA.....	17
5. ENCUESTA.....	18
5.1 Análisis de los resultados de la encuesta.....	19
5.1.1 Análisis de datos demográficos.....	19
5.1.2 Análisis de los resultados de encuesta sobre Turismo Rojo.....	20
5.1.3 Conclusión de la encuesta.....	26
6. DESARROLLO.....	27
6.1 Características del Turismo Rojo en China.....	27
6.2 Datos De Turismo Rojo.....	29
6.3 Lugares de importancia para el turismo rojo en china.....	30
6.4 Perfil del Turista Rojo.....	31
6.5 Matriz DAFO del Turismo Rojo.....	32

7. PROPUESTAS.....	35
8. CONCLUSIONES.....	37
9. BIBLIOGRAFÍA.....	39
10. Anexos.....	43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No 1: Datos demográficos.....	19
-------------------------------------	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No 1: La razón para participar en una actividad turístico de Turismo Rojo.....	20
Gráfico No 2: El impacto del desarrollo del turismo rojo en el sentimiento patriótico.....	21
Gráfico No 3: la escasez del desarrollo del turismo rojo.....	22
Gráfico No 4: Los aspectos de la mejora del turismo rojo.....	23
Gráfico No 5: Los aspectos que afectan el desarrollo sostenible del turismo rojo	24
Gráfico No 6: ¿Cómo puede ser sostenible el desarrollo del turismo rojo en China?.....	25

1. INTRODUCCIÓN

La actividad turística presenta una serie de elementos que componen un mercado de oferta y demanda a nivel global (Carvalho y Guzmán, 2011). Según el tipo de oferta se separa y se clasifican las actividades turísticas locales, que pueden ser el turismo de sol y playa, turismo activo y de aventura, turismo cultural, etc. Pero también el turismo puede adoptar una temática aún más específica (Morillo, 2011). Dentro de estos modelos específicos, el turismo rojo se considera un tipo de turismo cultural y patrimonial que las autoridades chinas están promoviendo desde la primera década del siglo XXI (Li y Hu, 2008). El turismo cultural y patrimonial juega un papel central en la identidad nacional.

Se considera que el patrimonio incluye el entorno cultural que las personas heredan de anteriores generaciones (Yu, et al, 2008). Al mismo tiempo, la gestión del turismo cultural según González (2009) se centra en la conversión de los bienes culturales patrimoniales en recursos turísticos.

Teniendo esto en mente, la finalidad del surgimiento del turismo rojo es la de justificar la legitimidad del único Partido Comunista en gobierno de China para mantener la identidad nacional comunista. De este modo, el bien patrimonial es la historia del Partido Comunista como parte del discurso nacionalista chino. El turismo rojo se basa en las estrategias de interpretación para reflejar una serie de temas y mensajes políticamente guiados acerca de la historia seleccionada sobre el comunismo en China (Hu, 2005).

Los motivos por los cuales los turistas viajan de una región a otra son tan variados como los intereses de los propios viajeros. Algunos de estos intereses son bastante particulares y hacia la cultura local o a la historia de un determinado lugar. En este caso, presentamos un tipo de turismo que viene ganando terreno y que resulta de gran importancia para China. El turismo rojo es una manifestación del turismo que tiene poco tiempo como categoría o tipo de turismo. Se basa en un fenómeno que hace atractivo los lugares de relevancia histórica que se encuentran asociados con la ideología política del socialismo o comunismo de una determinada región. En este caso, se trata del desarrollo del turismo que se relaciona con la significación histórica del

Partido Comunista de China (PCC) y los eventos, lugares y monumentos que conmemoran los acontecimientos relacionados al comunismo chino.

El turismo rojo permite a los turistas atraídos por las ideas del comunismo, conocer los eventos y los lugares de relevancia que conformaron la historia del Comunismo. De esta manera, los turistas se conectan con la historia política y social de esta ideología. En China son miles las personas que se trasladan de una región a otra con la finalidad de conocer y poder visitar estos lugares emblemáticos que tienen una relevancia y una importancia dentro de la historia comunista del país. Sin embargo, no existen demasiados estudios acerca de este fenómeno. Determinar el estado actual del turismo rojo en China es útil para conocer sus posibilidades de explotación, y de esta manera, establecer una propuesta para el desarrollo sostenible de este tipo de turismo.

1.1 Objetivo General

El turismo rojo es una actividad que representa un elemento de importancia para el gobierno chino y para un gran número de sus habitantes. Debido a que es una variedad de la actividad turística, es vital que su desarrollo se presente de manera eficiente y sostenible. De esta manera se podrá satisfacer la demanda de los viajeros en este sector, y se podrá aprovechar la tendencia turística que tiene un gran valor para las comunidades receptoras como impulso de la economía local.

El objetivo principal de esta investigación es determinar la situación actual de la actividad turística basada en los elementos emblemáticos del comunismo chino conocido como el turismo rojo. Esto tiene la finalidad de establecer el potencial para el desarrollo de este tipo de turismo en China, y hacer la presentación de una propuesta que permita explotar la actividad turística de manera sostenible.

1.2 Objetivos Específicos

Objetivo 1. Determinar la situación actual del Turismo Rojo en China a partir los resultados del estudio exploratorio, en combinación con la literatura actual disponible.

Objetivo 2. Establecer las características del turismo rojo en China, destacando su propósito principal.

Objetivo 3. Destacar la relación que existe entre el bien cultural con su transformación en recurso turístico, según la finalidad del turismo rojo China.

Objetivo 4. Realizar una propuesta de desarrollo sostenible para la potenciación de este tipo de turismo en China.

2. MARCO TEÓRICO

En este marco teórico se desarrollarán diversos conceptos imprescindibles para comprender qué es y cómo funciona el turismo rojo, bien sea dentro del contexto chino, como en cualquier otro destino turístico con una tradición histórica y cultural asociada a la ideología turística. El turismo rojo no tiene una clasificación formal, ya que se trata de un fenómeno relativamente reciente. Sin embargo, tiene que ver con la práctica turística asociada a destinos con significación histórica y cultural comunista, por lo que es necesario profundizar acerca de la actividad turística con base histórica y cultural.

El turismo cultural se refiere a la modalidad del turismo que se encarga de resaltar los atractivos patrimoniales de los destinos turísticos. En este sentido, el comunismo en China ha tenido una fuerte tradición política, y por ende histórica que ha dejado su huella en el desarrollo chino desde mediados del siglo pasado. El Partido Comunista de China se formó en 1921, tomando especial relevancia durante el periodo de Mao Zedong, entre 1945 y 1976.

Mao Zedong fue es un personaje histórico central el China, ya que su doctrina política se expandió hacia los diferentes aspectos de la vida política, social y económica de este país, durante la mitad del siglo XX. Este periodo se conoce como el maoísmo, el cual presenta una serie de profundas reformas que modelaron la vida social china en sus múltiples aspectos. El pensamiento de este político revolucionario es el Libro Rojo de Mao, el cual fue publicado en el año 1964; su importancia recae en su papel central para difundir las enseñanzas ideológicas de Mao Zedong a lo largo del territorio chino.

Por otra parte, el periodo maoísta marcó hitos en lugares particulares del territorio chino, que se relacionan directamente con eventos históricos y que

fundamentalmente tienen referencia a la obra de Mao Zedong. Algunos de ellos son Shaoshan (la aldea natal de Mao, en la provincia de Hunan), la ciudad de Wuhu, en donde nació el revolucionario maoísta, Wang Jiaxiang. Otros destinos se encuentran en entornos naturales como las montañas Yan'an en donde el Partido Comunista Chino considera que nació la revolución.

De esta manera, aunque el turismo rojo no tenga una clasificación clara, se puede afirmar que tiene que ver con una variante del turismo histórico y cultural, en tanto que se le asocia con destinos con significación simbólica a la figura revolucionaria de Mao Zedong. Por su parte, como China se trata de un territorio muy extenso, se tiene que los lugares relacionados a la revolución maoísta pueden ser tanto rurales o urbanos, e incluso naturales, como se observa en los ejemplos aportados.

Al mismo tiempo, se tiene que el turismo rojo en China es un fenómeno relativamente reciente, por ello, se espera que esta investigación pueda arrojar una propuesta de turismo sostenible basada en esta tipología turística. Por su parte, en este marco teórico se desarrollan aspectos del turismo sustentable que se puedan aplicar a la propuesta, además de explicar las características principales del turismo rojo en China.

2.1 Turismo Rojo

El turismo rojo es una iniciativa turística que se estableció en China en 2004 impulsado por las oficinas del Consejo de Estado y el Comité Central del Partido Comunista de China para promover los espacios de importancia para el partido comunista e incentivar la visita de los lugares históricos de las regiones emblemáticas para la revolución (Li y Hu, 2008).

El turismo cultural e histórico se ha convertido en un recurso de importancia en los estudios contemporáneos del turismo en las últimas décadas. Este modelo de turismo se basa en explotar y comercializar otros tipos de patrimonios dentro de la industria del turismo. Como nueva modalidad del turismo cultural e histórico, ha surgido *Turismo Rojo* recientemente de forma notable y creciente en China, que ha recibido una gran importancia tanto por los entes gubernamentales, como por parte de los ciudadanos que viajan para conocer estos lugares asociados con la revolución.

“El concepto de "Turismo Rojo" en China cubre principalmente (si no solo) las actividades que implican visitas a lugares donde nacieron diferentes líderes y héroes comunistas o sitios relacionados con la Revolución Comunista China, cuyo principal objetivo es promover la historia de los comunistas. La historia del Partido se divide en dos partes, la primera que cubre los años 1921 y 1949 que marcó el período entre la fundación del Partido Comunista de China, la segunda tiene que ver con la proclamación de la República Popular China (1 de octubre de 1940)” (Caraba, 2011).

En el mundo, la explotación del patrimonio cultural relacionado a los movimientos sociales y políticos son materia de importancia turística, de este modo en los lugares en los que el socialismo y el comunismo tienen una relevancia política, se adapta este turismo de patrimonio para explotar los espacios que se relacionan a esta temática en particular.

En China, los sitios relacionados al turismo rojo se asocian a momentos claves dentro de la narrativa comunista de la revolución: la fundación del PCCh, la formación del Ejército Rojo, la Larga Marcha, la Guerra de Resistencia contra Japón y la lucha militar contra los nacionalistas; o con líderes revolucionarios como Mao Zedong, Zhou Enlai, Liu Shaoqi y Peng Dehuai; o con héroes y mártires revolucionarios como Zhao Yiman y Dong Cunrui. (Denton, 2017). El turismo rojo tiene que ver con levantar la moral de los comunistas activos en China, pero además con el fortalecimiento social y económico de los espacios menos favorecidos en este país. De esta manera, mediante la actividad turística, se podrá potenciar la economía de estos lugares.

2.2 Turismo Sostenible

La definición del Turismo sostenible según la OMT, (2019) “El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”. Por tanto, el turismo sostenible es aquel que está enfocado en establecer un balance entre los aspectos ambientales, económicos y socioculturales de una región receptora de turista que se enfoque en el desarrollo del turismo como una actividad comercial para su comunidad.

El turismo sostenible desempeña un papel de gran importancia en la conservación de la biodiversidad, de los recursos naturales y el patrimonio cultural tangible e intangible de una región (Hiernaux, et al, 2002). Por ello se debe priorizar y minimizar el impacto que pueda tener la actividad turística en el medio ambiente y la cultura local para que pueda estar disponible para las generaciones futuras. Al mismo tiempo el turismo sostenible puede contribuir a generar ingresos, crear puestos de empleo y beneficiar económicamente a las generaciones presentes.

El turismo sostenible maximiza la contribución positiva del turismo y a la reducción de la pobreza ya que genera empleo. Es beneficioso al desarrollo social ya que los ingresos económicos permiten mejorar las comunidades receptoras y esto contribuye a lograr los objetivos comunes hacia el desarrollo sostenible (López y Curiel, 2010). El turismo sostenible proporciona incentivos económicos cruciales para la protección del hábitat. Los ingresos de los gastos de los visitantes a menudo se invierten en programas de conservación de la naturaleza, o de desarrollo de capacidades para que las comunidades locales gestionen áreas protegidas (Mowforth y Munt, 2015).

Además, el turismo puede ser un vehículo clave para crear conciencia y fomentar un cambio de comportamiento positivo para la conservación de la biodiversidad entre los millones de personas que viajan por el mundo cada año.

Por su parte, los lineamientos de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2019) el turismo sostenible es:

- 1) Dar un uso óptimo a los recursos medioambientales, que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.
- 2) Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales y arquitectónicos y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y la tolerancia intercultural.
- 3) Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes, unos beneficios socio-económicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza.

De este modo el turismo para que sea sostenible debe contar o más bien exigir la participación de todos los agentes relevantes. Esto se logra mediante un liderazgo político firme enfocado tanto en la generación de recursos económicos, como en el aprovechamiento de los recursos de manera que puedan preservarse. El turismo sostenible se logra mediante la colaboración del sector privado, los habitantes residentes de las comunidades receptoras y del compromiso que se establece en conjunto. Gracias a ello se puede lograr una actividad económica sostenible que satisfaga las necesidades de los turistas, quienes también deben poner su grano de arena en la preservación de las comunidades receptoras (Bercial, 2002).

Lograr establecer los parámetros y llevar a cabo la actividad sostenible del turismo requiere de un proceso continuo de seguimiento constante; para ello, es necesario una evaluación y ajuste de las incidencias que permitan implementar medidas preventivas o correctivas que sean necesarias. La meta es satisfacer las demandas turísticas y las necesidades internas de la comunidad receptora, mantener un balance y que ambas partes tengan una experiencia gratificante y satisfactoria.

2.3 Estrategias de turismo sostenible

El turismo como actividad económica tiene un gran crecimiento en el mundo, debido a la alta demanda y al crecimiento y mejora de las plataformas turísticas de viaje y traslado se hace más fácil y económico viajar.

“Diferentes manifestaciones en el mundo han posibilitado comprobar que la existencia misma del turismo puede imponer una presión a la capacidad del medio que utiliza y que la actividad turística puede degradar las bases mismas sobre las que reposa su prosperidad. La fuerte presión socioambiental provocada por el incremento de las actividades turísticas y el deterioro de los recursos en diferentes destinos turísticos del mundo han provocado la convergencia entre los temas acerca del desarrollo del turismo y el paradigma de la sostenibilidad” (Mazaro y Varzin, 2008).

Establecer estrategias comerciales que permita desarrollar la actividad turística, aprovechar las grandes movilizaciones de personas por todo el mundo y atraer a un puñado de estos viajeros para que mediante su contribución económica puedan mejorar

las condiciones de una comunidad y hacer esto de manera que se genere mínimo impacto en las zonas receptoras requiere de una estrategia completa para el desarrollo sostenible del turismo en una región.

Existen diferentes tipos de estrategias que se pueden aplicar, sin embargo, Mazaro y Varzin, (2008) simplifican el desarrollo turístico en dos tipos básicos:

Intensivo continuo

Se refiere a un modelo de desarrollo que está basado en el turismo convencional, el turismo de masas, a mayores visitantes mayores recursos económicos transfieren a las comunidades, pero mayores son los efectos que generan.

“El intensivo continuo sigue la pauta del modelo de desarrollo turístico tradicional cuyas características corresponden a la densificación y congestión urbanística, deterioro del paisaje y del ambiente, ofertas estandarizadas, desconexión entre los espacios, desaprovechamiento de los recursos y de fuertes impactos negativos sobre el medioambiente” (Mazaro y Varzin, 2008).

Extensivo Puntual

Por otra parte, este modelo de desarrollo recurre a formas alternativas para gestionar una actividad turística más eficiente y dirigida a un sector particular de visitantes.

“El extensivo puntual corresponde a los modelos alternativos de desarrollo turístico, invariablemente basados en un desarrollo horizontal y equilibrado que provoca una imagen de alta calidad en la recuperación y aprovechamiento de los recursos y del paisaje. «Se caracteriza por una importante prevención de la contaminación y por una preocupación por la protección de los espacios naturales, mientras se incorporan los recursos culturales»” (Mazaro y Varzin, 2008).

Este segundo tipo de turismo se apoya más en el desarrollo sostenible que la primera oferta, sin embargo, ambas son actividades válidas para el desarrollo del turismo, todo depende de la zona en la que se aplique y la capacidad que tengan estos

espacios receptores de soportar la cantidad de turistas en el primer caso y los recursos que cuenta la zona receptora en el segundo caso.

Por su parte, Alliance, (2006) establece que para el desarrollo de estrategias y las buenas prácticas turísticas se deben considerar realizar y aprovechar los siguientes elementos:

- *Valores Culturales de la región:*

El desarrollo del turismo sostenible debe considerar y aprovechar las “Actividades Culturales” que se desarrollan en una región particular, de este modo se realzan los valores culturales y la identidad de la región receptora.

- *Contribución al Desarrollo Local*

Se deben invertir recursos en mejorar la infraestructura social y comercial de las comunidades receptoras, implementar benéficos económicos y tributarios para los comercios, fomentar la creación de empleo y el emprendimiento en actividades relacionadas con el turismo sostenible, de este modo se establecen estrategias comerciales que contribuyen al desarrollo de las localidades receptoras.

- *Rescate y Protección del Patrimonio Histórico – Cultural*

Restaurar y proteger los elementos del patrimonio histórico y cultural tangible de una región es una de las principales estrategias que el turismo sostenible requiere, ya que estos elementos realzan el valor de la región receptora y complementa la oferta turística.

- *Respeto a Culturas y Poblaciones Locales*

Las culturas de las regiones forman parte de la identidad social de las comunidades que son receptoras. Cambiar los elementos que componen estas poblaciones deja como resultado en la perdida de la identidad y de los elementos que separan a estas culturas y poblaciones de otras en el mundo. El turista busca ver algo nuevo, diferente, algo auténtico y de este modo, respetar y fomentar la identidad cultural de las regiones receptoras realza el valor turístico de estas zonas.

En relación a la administración de los recursos de las comunidades se deben considerar a nivel turístico en los sectores de alimentación, hotelero y en general en la

población enfocar estrategias que permitan fomentar los siguientes elementos (González, 2009):

- Uso eficiente del agua
- Uso eficiente de la energía
- Uso adecuado y necesario de químicos
- Mínima generación de sólidos

Estos entre otras estrategias según Alliance, (2006) se deben considerar la siguiente:

- Mantener los lineamientos claros
- Monitoreo y control de lineamientos
- Responsabilidad o conciencia ambiental, social y de calidad
- Reducción de costos mediante la administración de recursos

2.4 Turismo sostenible en ciudades históricas

El patrimonio histórico de una región representa un importante aporte a la sociedad y un activo para la economía turística. Los lugares históricos tienen un valor cultural que muchos viajeros aprecian. Los lugares en los que acontecieron hechos de la historia siempre ha sido un poderoso imán de turistas; los espacios como el Coliseo, el Partenón, las obras arquitectónicas antiguas, los museos del mundo que custodian el patrimonio arqueológico conforman uno de los principales atractivos de las ciudades que cuentan con este tipo de patrimonio (De la Calle y Hernández, 1998).

De este modo los gobiernos del mundo han desarrollado una actividad turística basada en este tipo de atractivos, los cuales convierte en activos importantes para la economía local, realzando su valor cultural e histórico para la sociedad receptora y para el mundo (Ramírez, 2011). Las ciudades que custodian un patrimonio histórico y cultural presentan una gran demanda turística que se asocia principalmente a estos recursos. Especialmente desde finales del siglo XX, los gobiernos del mundo han realizado su gestión turística basada en estos bienes históricos.

“Sin embargo, el turismo no es una actividad inocua; su desarrollo incontrolado y masivo ha tenido importantes repercusiones sobre el medio natural contribuyendo a la

degradación paisajística y medio ambiental de extensas zonas del litoral y de algunos de los espacios naturales protegidos más emblemáticos” (Hernández, 2000).

Se deben establecer estrategias turísticas que se enfoquen en el turismo sostenible y en la realización de productos y ofertas turísticas que satisfagan las necesidades tanto de los visitantes, como las necesidades de las comunidades y el medio ambiente local (Lara, et al, 2001).

El tema de la sostenibilidad es un elemento que se viene discutiendo desde los años 90s y que en la actualidad ha tomado una gran relevancia en el contexto internacional ya que la masificación del turismo ha dejado una huella que ha sido advertida desde hace casi 30 años. De este modo según establece Vinuesa, (1998), el enfoque en el turismo sostenible es un trabajo que solo lo podemos lograr en colaboración:

“El desafío del turismo sostenible sólo podrá ser afrontado con éxito si todos los participantes, cada uno según su nivel de acción y de competencia ponen en marcha las acciones necesarias en el marco de un proceso continuo” (Vinuesa, 1998).

Convertir el patrimonio histórico de una ciudad en un atractivo de valor turístico requiere de una serie de consideraciones que evalúan tanto el potencial, como turístico como el impacto que los visitantes tendrán sobre las comunidades receptoras, no solamente el impacto económico que es la principal meta, sino el impacto en el ambiente, en los propios recursos y en la comunidad. Si el impacto es negativo se deben tomar acciones correspondientes y planificar en relación a la obtención de un resultado positivo en todos los sentidos, es decir, que sea una actividad sostenible. Para ello se realizan diferentes estudios, como señala Hernández, (2000) uno de los principales es el Estudio de Capacidad de Carga de una región los cuales define así.

“Los estudios de capacidad de carga o acogida turística constituyen uno de los que se podrían considerar primeros intentos de operativizar el concepto de sostenibilidad en relación con la gestión de la actividad turística en espacios de distinta índole” (Hernández, 2000).

De este modo, aprovechar el patrimonio y el legado de una ciudad para el enfoque turístico debe contar tanto con la planificación detallada por parte del estado, como de los entes locales tales como los comercios, los habitantes y por supuesto con

los visitantes. De la Calle y Hernández, (1998) señalan que el patrimonio presenta un potencial para convertirse en el motor del desarrollo y del sustento de una comunidad que enfoca esos recursos como parte de la oferta turística local. El potencial de una ciudad histórica se encuentra estrechamente a su patrimonio cultural y, por tanto, se debe establecer una propuesta de valor que permita realzar ese patrimonio y hacerlo lo más atractivo posible al turista.

2.5 El Perfil del Turista

Para establecer el proceso de realización de una actividad turística enfocada en el patrimonio histórico y que esta sea sostenible, se debe establecer cuáles son los atributos que tiene tanto el destino como el visitante, es decir, se debe conocer qué tipo de turista se verá atraído a este tipo particular de recursos turístico y cuáles son sus costumbres, sus características y de esta manera se puede desarrollar un producto turístico apropiado y sostenible.

Según Domínguez, Domínguez y Domínguez, (2004) establecer el perfil del consumidor es un requisito necesario que las comunidades deben establecer para desarrollar los sectores turísticos y el patrimonio local. El perfil del turista le dirá a la comunidad que cambios, mejoras o requisitos necesita cumplir para satisfacer las necesidades de ese futuro cliente (Morillo Moreno, 2011). Satisfacer la demanda mediante una oferta dirigida a un tipo de turista en determinado le permite a la comunidad receptora satisfacer las metas y los objetivos planteados para el desarrollo sostenible para el desarrollo de una oferta específica.

El turista con interés histórico forma parte del perfil del turista cultural según Jiménez, Rodríguez, Jiménez, y Santamaría, (2009), el turismo enfocado en el ámbito cultural según el patrimonio local, es un tipo de turismo específico y que cuenta con un perfil de turista más concreto. Este tipo de turismo a diferencia del turismo de Masas, que se enfoca en atraer a la mayor cantidad de personas posibles, presenta una escala menor y más direcciónada.

“Los turistas culturales son individuos que están preocupados por el medio ambiente, son abiertos políticamente, aprecian las diferencias culturales, viajan de

manera frecuente, tienen estudios superiores y demuestran empatía en sus encuentros con los residentes. Además, los turistas culturales compran artesanía y recuerdos en función de su valor educativo y artístico” (Jiménez, et al, 2009).

Este tipo de turista presentan características que son más apropiadas para un enfoque sostenible. En relación a las características generales que son propias del turista cultural según Smith (2003):

- Gran interés por conocer lugares nuevos y diferentes
- Mayor frecuencia de los viajes
- Empleo del transporte local para sus desplazamientos en el destino, rodeados de las gentes y de su rutina
- Búsqueda del sentido de la autenticidad, en lugar de la superación personal propia
- Máxima interacción posible con los lugares de destino y con sus habitantes, y participación en la comunidad local
- Búsqueda de la espiritualidad
- Presencian todo, incluso las formas de explotación, mercantilización, folclorización o «falsa autenticidad» de la cultura local
- Se irritan por ver falsas representaciones turísticas de los destinos y de sus habitantes
- No tienen ninguna intención en visitar lugares simulados, como parques temáticos o copias de representaciones turísticas.

De este modo encontramos algunas características que definen a los turistas con intereses culturales y a estas se le pueden agregar el interés por las connotaciones históricas específicas de un lugar según su patrimonio y el valor de este para los visitantes. El turista cultural presenta una conexión intelectual, espiritual o social que le conecta con el lugar al que visita. De este modo este tipo de turista se involucra lo mayor posible la comunidad, el patrimonio representativo y de las costumbres locales (Achútegui, 2001). Estas características del turista cultural nos pueden dar una idea de lo que se debe incluir en el desarrollo de un producto turístico apropiado con bases en lo sostenible a nivel social, cultural, económico y medioambiental.

2.6 Producto Turístico

El desarrollo de un producto turístico se basa en diferentes factores que se deben tener en cuenta, entre ellos se destaca la demanda que señala el interés de los consumidores en determinado producto, es decir en el valor o el atractivo de una región particular por sus características especiales y esto permite determinar los factores que motivan al consumidor a preferir un determinado destino, de este modo se genera la oferta (Ternero, 2016).

Un producto turístico presenta una serie de características que forman parte de la oferta y los atractivos que son presentados al viajero para convencerle de que un determinado destino es el más apropiado para satisfacer sus necesidades de viaje (Nasimba y Cejas, 2015). En el ámbito cultural, histórico y gastronómico existe un tipo de producto que se adapta a las necesidades del viajero y que le permite maximizar los beneficios obtenidos en las comunidades receptoras. De esta manera se permite aprovechar al máximo la estructura comercial, patrimonial y social que tiene para ofrecer, este producto es la Ruta Turística.

“La creación de rutas turísticas, que se pueden definir como la creación de un clúster de actividades y atracciones que incentivan la cooperación entre diferentes áreas y que sirven de vehículo para estimular el desarrollo económico a través del turismo” (López y Sánchez, 2008).

Las rutas turísticas presentan una gran oportunidad para los viajeros de realizar una visita hacia una región de interés en la que se involucren la mayoría de los elementos que le resultan atractivos y que motivan su viaje (Fernández, 2006). De este modo se genera una oferta que cumple con los requisitos y que está enfocada en satisfacer las necesidades de los consumidores, es decir de los turistas. “Sin embargo, no debe de olvidarse que cualquier ruta turística es un elemento productivo que hay que vender y que, como tal, está sujeto a una serie de variables, incluido el propio marketing” (López y Sánchez, 2008).

El marketing turístico involucra una serie de elementos que conforman todo el proceso desde la creación del producto, el transporte, la promoción y la venta de este

producto, de este modo la comunidad receptora debe considerar todos los elementos y variables que, según Fernández y Guzmán Ramos (2003), se pueden destacar tres puntos:

1. “La ruta debe de construirse sobre la base de una actividad específica que la distinga y la diferencie
2. El itinerario turístico debe de desarrollarse sobre la base de una red viaria u otro tipo de vía de comunicación, ya que este elemento es fundamental para el traslado de los propios turistas.
3. El itinerario turístico debe de iniciarse en algún punto, en el cual la empresa organizadora de la ruta ofrezca al viajero todos los elementos necesarios para un correcto desarrollo del mismo” (Fernández y Guzmán, 2003).

Según López y Sánchez, (2008) el primer punto debe considerar que la actividad a realizar debería ser variada mostrando “lugares donde vivió un personaje famoso, rincones literarios, conquistas vikingas o elaboración del vino.” En pocas palabras debe tener un “nexo de cohesión” en común lo cual es un elemento clave para realzar el patrimonio local. En relación al segundo punto se señala que “La no existencia de esta red vial implicaría la necesidad por parte de los creadores de la ruta de arbitrar medidas de transporte alternativas para los turistas” (Díez Santo, 2011).

En el marketing la distribución permite al producto llegar a los consumidores, sin embargo, en el marketing aplicado al turismo, el canal de distribución y transporte permite al cliente llegar al producto turístico (Gallego, 2006). De este modo, se debe establecer una ruta que permita al turista llegar de forma satisfactoria a los escenarios culturales e históricos de interés.

Por su parte en el tercer punto López y Sánchez, (2008) indica que: “Asimismo, y como corolario a este elemento, la ruta debe de estar perfectamente señalizada a lo largo de todo el recorrido, mostrando, cuando se considere necesario, mapas de información que permitan a los demandantes de este producto ubicarse correctamente en la ruta”

El turista debe sentirse entusiasmado y en algunos casos debe conocer las visitas a realizar, lo que va a encontrar de modo que se pueda generar tanto una emoción como una expectativa que debe ser satisfecha.

3. JUSTIFICACIÓN

El turismo rojo es el resultado del interés que se tiene por los bienes culturales y patrimoniales que se derivan de la actuación histórica del Partido Comunista de China, y del creciente interés sobre conocer la misma. Se trata de un tipo de turismo relativamente nuevo que se justifica en las estrategias de crecimiento económico del gobierno chino durante las últimas décadas.

Como un tipo de turismo derivado del turismo cultural – patrimonial las tendencias de este tipo de turismo se centran en las visitas a los espacios emblemáticos que dieron origen las acciones llevadas a cabo por el Partido Comunista como un episodio decisivo de la historia moderna de china. “El número de viajeros chinos que participan en estos viajes está creciendo rápidamente. Cada grupo se compone de 30-40 personas, la mayoría de ellos de la tercera edad. El otro segmento del mercado principal consta de pequeños grupos familiares multigeneracionales que viajan de manera independiente. Son las personas más jóvenes, chinos que a menudo acompañan a sus padres en un viaje a Rusia, que sirve para satisfacer los deseos de visitar el país que había tenido un impacto tan fuerte en su juventud” (Zaballa, 2016).

El incremento de los viajeros cuya motivación es la de conocer los lugares relacionados con el comunismo chino y el nacimiento o la historia del partido comunista y de los personajes relevantes que participaron en este momento decisivo requiere del desarrollo de una actividad que se enfoque en el turismo sostenible y organizado.

Desde la apertura de China al mundo y debido al desarrollo social y económico, China se ha convertido en uno de los principales emisores de turistas del mundo, según datos de la OMT, (2012) la cifra de los viajeros chinos se incrementará en más de 100 millones de viajeros en el año 2020. Esto se debe al poder adquisitivo que ha aumentado de gran forma permitiéndoles viajar nacional e internacionalmente (Ruiz, 2015).

Este tipo de turismo también presenta una oportunidad para las comunidades receptoras de modo que el establecimiento de una estrategia turística que aproveche a este turista, establecer un producto turístico enfocado en satisfacer las necesidades de estos viajeros permitirá a las comunidades que poseen este patrimonio histórico que es atractivo para estos viajeros beneficiarse de una manera apropiada y sostenible de esta tendencia.

El turismo sostenible busca la mejora constante de los recursos locales, de la explotación eficiente y de forma moderada del patrimonio de una región, de este modo, el turismo rojo presenta una alterativa de presentar un desarrollo económico, social y cultural de estas regiones de interés para cientos de viajeros por lo que estudiar este fenómeno con la intención de presentar una alternativa que permita la explotación turística de forma sostenible justifica la realización de esta investigación.

4. METODOLOGÍA

Siguiendo el objetivo principal de esta investigación que es el desarrollo de una propuesta de desarrollo sostenible del turismo rojo en China, se realizará una evaluación sobre el estado actual de esta actividad. El desarrollo de esta investigación parte de una base teórica acerca del turismo rojo y el turismo sostenible, para comprender mejor cuáles son los elementos de importancia relacionados al turismo rojo sostenible.

El abordaje metodológico de este trabajo se divide en cuatro etapas fundamentales que conllevan diferentes métodos y técnicas de aproximación al objeto de estudio y que son:

a) Método descriptivo basado en el análisis documental imprescindible para establecer el marco teórico y el estado de la cuestión en relación al turismo rojo y el turismo sostenible; asimismo, esta clasificación nos ayuda a comprender mejor y profundizar en el qué es y por qué existe el turismo rojo en China y cuales son los elementos de importancia que se pueden y deben promover para alcanzar un turismo rojo sostenible.

b) Método exploratorio utilizando el análisis de datos secundarios para identificar y analizar los datos significativos de lo que representa en la actualidad el turismo rojo en China y comprender cuál es la relevancia de este fenómeno turístico y poder establecer cuáles los elementos que pueden tener un gran potencial y establecer una estrategia que permita su explotación de manera sostenible.

Para ello se evaluarán los siguientes aspectos:

- Las características del turismo rojo en China.
- Los principales datos relacionados al turismo rojo
- Establecer cuales lugares de interés para el turista rojo y cuál es el potencial turístico de estas zonas.
- Definir cuál es el perfil del turista rojo

c) Método analítico-deductivo a través de una encuesta realizada a una muestra de turistas chinos que visitan los lugares emblemáticos del Turismo Rojo. A partir del análisis llevado a cabo en la etapa anterior y con los resultados obtenidos en la encuesta se realizará una matriz DAFO para conocer cuáles son las Deblidades, las Amenazas, las Fortalezas y las Oportunidades existentes en el turismo rojo en china.

d) Método prospectivo que se realizará con la finalidad de desarrollar una estrategia que permita aprovechar las oportunidades y fortalezas que tiene el turismo rojo y de este modo presentar una propuesta de futuro que se pueda implementar para la realización de una actividad turística sostenible basada en estas zonas turísticas de interés para los chinos y para turistas en general y de otras partes del mundo.

5. ENCUESTA

En esta parte del trabajo se presentan los resultados de una encuesta sobre el turismo rojo y el desarrollo sostenible de turismo en China, que será presentada y discutida. También se debe tener en cuenta que el cuestionario utilizado se realizó en chino y se han traducido al español durante el análisis. Además, el análisis de los

resultados del cuestionario fue básico y, entre todos los resultados, se seleccionó el contenido relativamente destacado para el análisis.

La encuesta está dividida en tres aspectos principales. La primera tiene que ver con los datos demográficos de la muestra, la segunda con los contenidos propios del turismo rojo, y la tercera sobre el desarrollo sostenible de esta actividad turística.

5.1 Análisis de los resultados de la encuesta

5.1.1 Análisis de datos demográficos

Tabla No 1: Datos demográficos

Número de total	100		
Número de hombres	55		
Número de mujeres	45		
Edades comprendidas entre	Mayores de 18 años	18 años a 24 años	10
		25 años a 34 años	35
		35 años a 44 años	25
		45 años a 54 años	3
		Más de 54 años	17
Nivel educativo	Educación secundaria o superior	Bachillerato	45
		Licenciatura	37
		Posgrado	17
		Doctorado	1

Fuente: elaboración propia

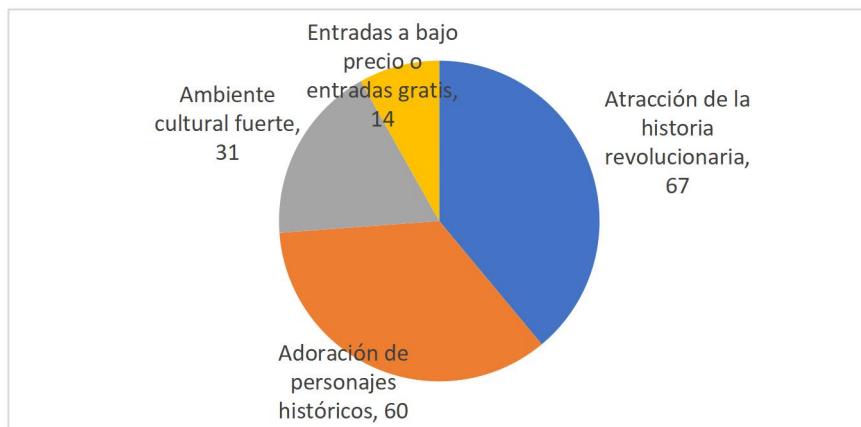
Según los resultados del cuestionario, se seleccionó a un total de 100 personas como encuestados, de los cuales 55 eran hombres y 45 mujeres. Debe enfatizarse aquí que la información básica de los encuestados también es de gran importancia para la investigación, y proporciona un aspecto del análisis de las características específicas de

los turistas más tarde. Por otro lado, la edad es una pregunta que debe hacerse, porque en términos de educación en China, el curso de historia general sobre China ha continuado en la escuela secundaria, por lo que elegimos a personas de 18 o más años como encuestados, que son las personas que tienen más reservas de conocimiento que las más pequeñas y son más fáciles para investigar. Además, al referirse al nivel educativo de los encuestados, la educación secundaria representaba la mayor parte, seguida de la universidad y el título de maestría, y finalmente el doctorado.

5.1.2 Análisis de los resultados de encuesta sobre Turismo Rojo

5.1.2.1 La razón para participar en una actividad turística de Turismo Rojo

Gráfico No 1: La razón para participar en una actividad turística de Turismo Rojo



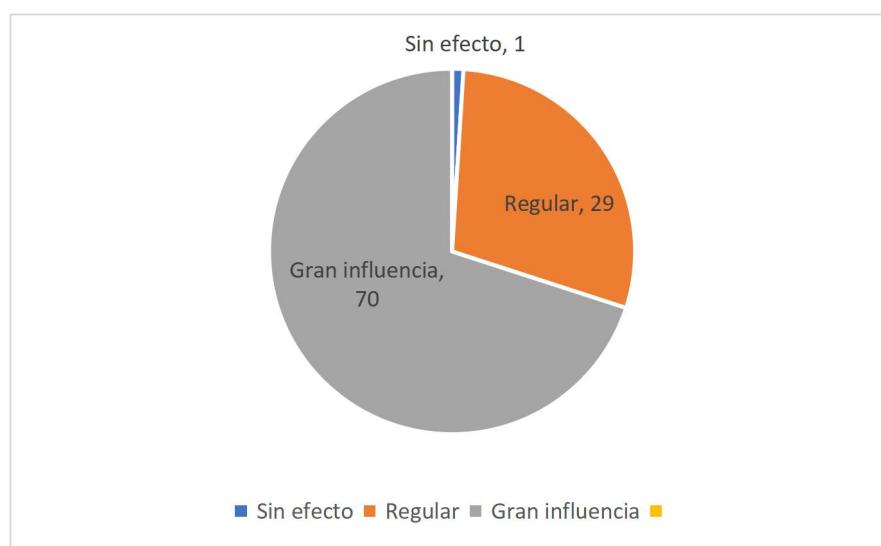
Fuente: Elaboración propia

Según la encuesta, podemos saber que 67 personas optaron por participar en el turismo rojo debido a la atracción de la historia revolucionaria. El culto a los personajes históricos también se ha convertido en la razón por la cual 60 personas eligen este tipo de turismo. Entre todos ellos, los precios de las entradas baratas o las entradas gratuitas afectarán la elección de 14 personas. Además, 31 de ellos eligieron el fuerte ambiente histórico cultural como una razón. Por lo tanto, podemos decir que la atracción del

turismo rojo es más en algunos aspectos debido al anhelo y el culto de la historia de la revolución china y los personajes históricos. Por eso, el turismo rojo es relativamente más atractivo para los turistas interesados en la historia y la cultura. En la educación tradicional china, el pueblo chino está influenciado por el patriotismo y el espíritu de la revolución china desde la infancia, por lo que el rico entorno histórico se ha convertido en otra atracción del turismo rojo. Además, Las entradas de bajo costo son una ventaja de este tipo de viaje en comparación con otros tipos de viaje.

5.1.2.2 El impacto del desarrollo del turismo rojo en el sentimiento patriótico

Gráfico No 2: El impacto del desarrollo del turismo rojo en el sentimiento patriótico



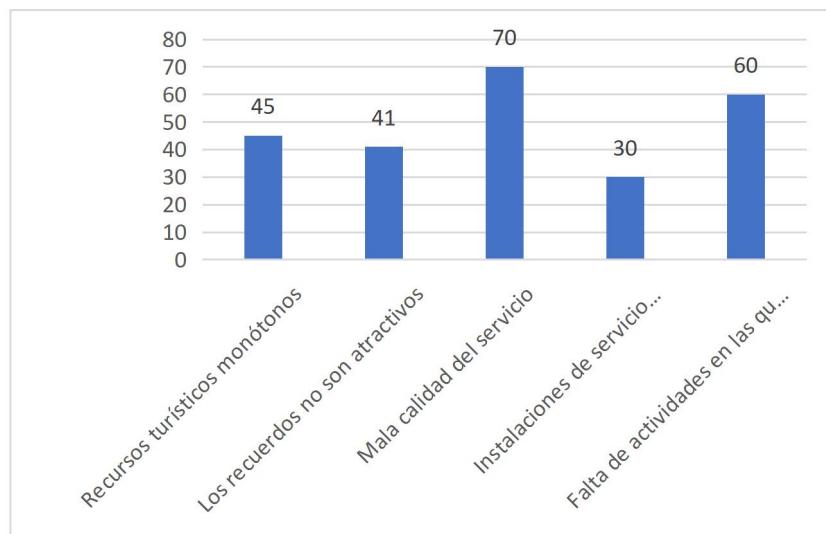
Fuente: Elaboración propia

Hay 70 personas que , dijeron que el desarrollo del turismo rojo tiene un gran impacto en el sentimiento patriótico, y un total de 29 personas piensan que el impacto es general. Solo una persona piensa que el turismo rojo no tiene nada que ver con los sentimientos patrióticos.

El turismo rojo es una actividad turística basada en la cultura revolucionaria histórica y el patriotismo. También es una actividad turística que promueve el espíritu del patriotismo y estudia profundamente el espíritu revolucionario. Por lo tanto, como se muestra en el gráfico, el objetivo principal del turismo rojo es difundir el espíritu del patriotismo y la conmemoración de la historia de la revolución china, por lo que, para la mayoría de las personas, el turismo rojo tiene un impacto positivo.

5.1.2.3 Las deficiencias del turismo rojo y el análisis del espacio que se puede mejorar.

Gráfico No 3: la escasez del desarrollo del turismo rojo

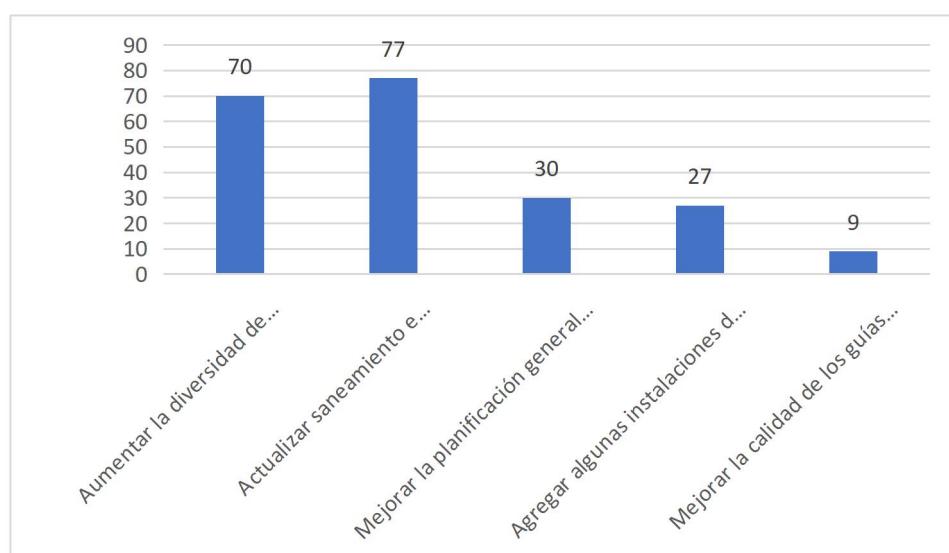


Fuente: Elaboración propia

En el cuestionario, considerando las deficiencias del desarrollo del turismo rojo, 45 personas pensaron que los recursos turísticos de este tipo de turismo eran relativamente monótonos, 41 personas eligieron eventos históricos para ser menos atractivos, y 70 personas sintieron que la calidad de los servicios turísticos no era buena. Además, 30 de ellos optaron por tener defectos en las instalaciones de servicio, y 60 personas pensaron que faltaban actividades para atraerlos. Estas opciones ilustran

completamente la existencia de una serie de deficiencias en el desarrollo del turismo rojo.

Gráfico No 4: Los aspectos de la mejora del turismo rojo



Fuente: Elaboración propia

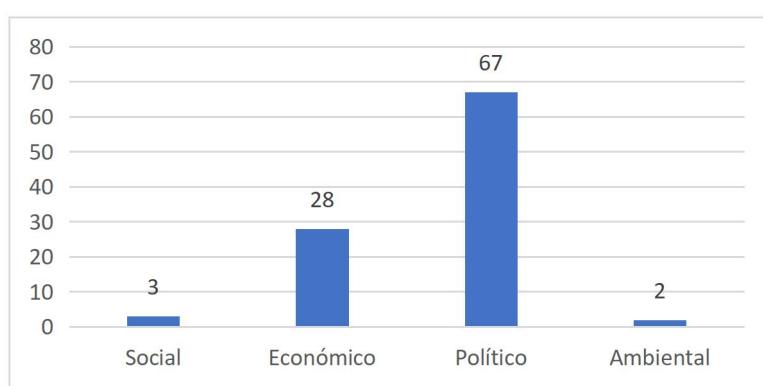
De acuerdo con el gráfico 4, se mencionan sugerencias para el desarrollo del turismo rojo. Entre ellos, 70 cuestionarios muestran que si bien el desarrollo del turismo rojo debería mejorar el atractivo de las actividades turísticas, 77 encuestados mencionaron la necesidad de actualizar las instalaciones de saneamiento y la infraestructura relacionada, y 30 personas pensaron que el plan general del complejo turístico rojo debería mejorarse, 27 personas eligen agregar algunas instalaciones de entretenimiento para atraer a los jóvenes, y 9 personas piensan que la calidad de los guías turísticos debe mejorarse.

Según el análisis de los dos gráficos anteriores, podemos saber que existen algunas deficiencias en el desarrollo del turismo rojo, por ejemplo, las instalaciones turísticas son antiguas, la calidad del servicio debe mejorarse y las actividades turísticas deben ampliarse. Por otro lado, los turistas carecen de gente joven, lo que significa que más turistas son mayores. La razón puede ser que la sociedad actual se está desarrollando

rápidamente, y los jóvenes no entienden ni prestan atención a la historia nacional y a las figuras históricas. Por lo tanto, para que el Turismo Rojo se desarrolle mejor en China, es necesario analizar sus problemas con más cuidado y proponer soluciones específicas. En el siguiente texto, el estado del turismo rojo se analizará en la continuación utilizando la forma de DAFO.

5.1.2.4 La relación entre el turismo rojo y el desarrollo sostenible

Gráfico No 5: Los aspectos que afectan el desarrollo sostenible del turismo rojo



Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta de la encuesta, 68 personas eligieron la política, 28 personas eligieron la economía, 3 personas completaron la sociedad y 2 personas pensaron que el medio ambiente está afectando el desarrollo del turismo rojo. Las respuestas de esta pregunta evidencia que se relaciona más el turismo rojo con el aspecto político de China, que con la posibilidad de desarrollar el turismo sostenible. De esto podemos ver que la política ha controlado la dirección general del desarrollo del turismo rojo. Aunque el turismo rojo todavía se esfuerza por el desarrollo sostenible, la política juega un papel importante en su desarrollo sostenible.

Gráfico No 6: ¿Cómo puede ser sostenible el desarrollo del turismo rojo en China?



Fuente: Elaboración propia

Sobre la pregunta de Cómo puede ser sostenible el desarrollo del turismo rojo en China, 52 personas dijeron que se necesita una fuerte intervención del gobierno, 37 personas piensan que se debe aumentar la conciencia pública, 4 personas piensan que la promoción de las organizaciones sociales es efectiva, 7 personas presentaron que se debe hacer una intervención legislativa.

Combinando el análisis de datos de las dos preguntas anteriores, la política es un factor que puede promover el rápido desarrollo del turismo rojo de China. El fuerte apoyo del gobierno es un fuerte respaldo para este desarrollo. Esta situación es consistente con la situación actual del desarrollo del turismo rojo en China, y el gobierno chino está promoviendo vigorosamente el desarrollo sostenible del turismo rojo cada año. Además, con la mejora de la conciencia nacional y la influencia de los antecedentes culturales y educativos, este tipo de modo turístico es familiar para más ciudadanos, y las organizaciones sociales también lo han promovido. Pero, por otro lado, debo admitir que todavía hay algunos problemas que no se pueden ignorar entre el turismo rojo y el desarrollo sostenible.

5.1.3 Conclusión de la encuesta

Con base en el análisis de los resultados del cuestionario en la sección anterior, podemos hacer una conclusión del desarrollo sostenible del Turismo Rojo.

En primer lugar, Red Tourism tiene una amplia gama de turistas de todas las edades, entre ellos, se atrae especialmente a personas interesadas en la historia y cultura revolucionarias chinas y en grandes personajes históricos. En otras palabras, la historia revolucionaria y el patriotismo son las atracciones en el desarrollo del turismo rojo. Además, el turismo rojo también tiene las características de bajo precio y ambiente cultural fuerte. Debido al contenido y las actividades especiales del turismo rojo, la influencia del patriotismo de los turistas es de gran alcance, especialmente en la educación y conmemoración de la historia de la revolución china y el espíritu revolucionario.

En segundo lugar, el desarrollo del turismo rojo ha mostrado deficiencias en muchos sentidos. Los recursos turísticos del turismo rojo son relativamente monótonos en comparación con otros tipos de turismo. Debido a que la mayoría de los sitios turísticos son sitios revolucionarios, antiguas residencias o monumentos de celebridades, no son lo suficientemente ricos para los turistas. Las historias o recuerdos históricos de estos sitios turísticos no son suficientes para atraer a personas. Por otro lado, a menudo hay instalaciones de servicio incompletas o antiguas en las actividades turísticas, y la calidad del servicio no es alta. Al mismo tiempo, debido a que las actividades suelen estar dominadas por el estudio y las visitas, muchos turistas creen que las actividades turísticas rojas carecen de cierto atractivo. Considerando cómo desarrollar mejor el turismo rojo, deberíamos tratar de aumentar el atractivo de las actividades turísticas. Para satisfacer las necesidades de los turistas, es esencial actualizar las instalaciones de saneamiento y la infraestructura relacionada, mejorar la calidad de los servicios y agregar algunas instalaciones recreativas y actividades de entretenimiento. Además, en general, se debe mejorar la planificación general del lugar turístico rojo.

El tercero, el turismo rojo y el desarrollo sostenible coexisten. En el desarrollo sostenible del turismo rojo, la política es el principal apoyo para su desarrollo, y su desarrollo es compatible con los objetivos del gobierno chino. Aunque todavía hay margen de mejora en las tres partes de la sociedad, la economía y el medio ambiente, su

desarrollo progresará mediante la intervención del gobierno, la publicidad de las organizaciones sociales y la mejora de la conciencia de las personas.

Finalmente, a través del análisis de los resultados del cuestionario, en los contenidos posteriores, también se establecerá la parte del perfil turístico y DAFO.

6. DESARROLLO

6.1 Características del Turismo Rojo en China

Nacido como una tendencia nacionalista que tuvo su arraigo en la población joven, el recordar a los personajes que participaron en el nacimiento de la República Popular de China el turismo rojo es una manera en la que los ciudadanos chinos conmemora esta parte de la historia y de la cultura contemporánea china.

“El *turismo rojo* contribuye a mantener viva la llama de aquellas ambiciones y su visión de la historia, cultivando las referencias elementales del patriotismo contemporáneo y reafirmando su propia legitimidad. Muchos jóvenes universitarios, ondeando banderas rojas, visitan estos lugares y hacen las reverencias de rigor como muestra de respeto” (Ríos, 2009).

Ya que es una tendencia relativamente nueva en el contexto turístico, se encuentra que el turismo rojo es promovido e impulsado por el gobierno chino y este ha invertido una gran cantidad de dinero y recurso en presentar una alternativa turística para los miles de viajeros que emprenden su traslado desde su lugar habitual de residencia hacia estas zonas de interés turístico.

Salazar (2016) describe el turismo de la siguiente manera: “se trata de la visita a lugares significativos para la historia del Partido Comunista de China (PCC), el objetivo es que las personas que lo llevan a la práctica conozcan la historia de China, sus orígenes, tratar de imaginar lo que era antes del año 1949 y en lo que se ha convertido hoy al país asiático” (Salazar, 2016).

De este modo encontramos que la principal tendencia es la visita de los lugares emblemáticos que involucran la fundación del PCCh, la formación del Ejército Rojo, la

Larga Marcha, la Guerra de Resistencia contra Japón y la lucha militar contra los nacionalistas, (Denton, 2017).

“En los lugares donde se puede conocer la historia objeto de este tipo de turismo se ofrecen atracciones que incluyen jugar con la chaqueta y el sombrero azul típicos de la época comunista y tomar fotografías, también se puede participar en las reconstrucciones históricas de las grandes batallas libradas por el Partido Comunista contra los nacionalistas, pudiendo el turista formar parte de esta actividad completamente vestido con el uniforme de los nacionalistas o de los comunistas” (Salazar, 2016).

Estas actividades que se realizan en los principales lugares tienen un impacto que puede ser atractivo para el turista conformando una actividad que el turista desee repetir año tras año, sin embargo, esto presenta un número limitado de turistas que pueden participar.

La siguiente característica del turismo rojo se basa en los lugares relacionados con líderes revolucionarios tales como Mao Zedong, Zhou Enlai, Liu Shaoqi y Peng Dehuai; o con héroes y mártires revolucionarios como Zhao Yiman y Dong Cunrui (Denton, 2017).

De este modo se involucran tanto los eventos como los personajes participantes en este momento de la historia. La activación de las zonas relacionadas con el movimiento revolucionario comunista forma parte de una estrategia que desea impulsar el turismo en las zonas rurales y las comunidades que tienen una relevancia histórica.

“Entre estos se encuentra Ruijin, un pequeño pueblo en las montañas del sureste de China en donde Mao Zedong (Mao Tsé tung) estableció el gobierno soviético chino durante el año 1933 y que hoy es una de las capitales del Turismo Rojo, e incluso contiene un parque temático, lo que permite que las familias de la comunidad se incorporen a la actividad y generen ingresos” (Salazar, 2016).

Por su parte Denton, (2017), señala que el turismo rojo representa una oportunidad para los viajeros de combinar actividades de ocio con el patrimonio histórico de su país. Es decir, el principal motivo de viaje para muchos de estos turistas es el de divertirse y conocer parte de la historia de la revolución china.

“Viajan a sitios revolucionarios para divertirse, relajarse, comer y beber, ver los sitios y tal vez aprender una o dos cosas. Si tienen una relación con el pasado revolucionario, es como una 'tradición', una era pasada que tiene poca relación con el presente” (Denton, 2017).

En este caso, las características del turismo rojo presentan una serie de elementos:

- Enfoque relacionado a la conmemoración de una etapa histórica de china que evoca el patriotismo.
- Realza a los héroes y participantes de ese período histórico y los lugares que se relacionan a estos personajes.
- Conmemora los elementos que conformaron el partido comunista y los lugares en los que se realizaron las luchas que dieron como resultado la China moderna.
- El turismo rojo es forma parte de la estrategia del gobierno para potenciar la economía en las zonas rurales que tuvieron una relevancia y participación en el desarrollo de la historia y los personajes relacionados a este período.
- El turista rojo busca tanto el esparcimiento como el aprendizaje de su historia.

6.2 Datos De Turismo Rojo

El turismo rojo ha sido una iniciativa que el gobierno chino ha implementado en los pasados 15 años, teniendo su nacimiento en el año 2004 el gobierno chino ha invertido una considerable cantidad de dinero en el desarrollo de este tipo de turismo para motivar a los viajeros y ofrecer una actividad turística atractiva.

“China ha invertido más de 1.087 millones de dólares para desarrollar el turismo en los sitios donde se libraron las batallas más famosas o lugares importantes en la vida del máximo dirigente del Partido Comunista de China, Mao Zedong (Mao Tsé tung), lo cual ha traído beneficios a la industria turística nacional” (Salazar, 2016).

La inversión del gobierno en el turismo rojo ha rendido frutos, cada vez se hace más popular y sumado a la tendencia del chino moderno a viajar se incrementa cada vez más el interés en conocer y participar en las actividades que se realizan en las regiones relacionadas al turismo rojo.

En la actualidad el turismo rojo presenta un total superior a los 33.315 sitios revolucionarios y reliquias registradas asociadas a esta tendencia. Por otra parte, el gobierno chino reporta que más de 800 millones de viajeros se trasladan anualmente con motivos de visitar los espacios turísticos relacionados a la historia del partido comunista y a sus personajes emblemáticos (Agencia de Noticias Xinhua, 2019).

“En los últimos años, el turismo rojo ha ganado gran popularidad en China. En la ciudad de Jinggangshan, en la provincia de Jiangxi, este de China, el centro de las primeras actividades revolucionarias del PCCh, los turistas vestidos con uniformes del Ejército Rojo visitan lugares donde alguna vez vivieron y trabajaron figuras revolucionarias” (Agencia de Noticias Xinhua, 2019).

Tan solo en el año 2018 en la ciudad de Jinggangshan llegaron más de 10 millones de turistas lo que generó un ingreso de 1,49 mil millones de dólares, lo que presenta dos escenarios principales, el primero es que es un tipo de turismo que se ha convertido en poco tiempo en turismo de masa, lo segundo es que presenta un importante ingreso económico que sin duda ha permitido al gobierno chino recuperar la inversión realizada (Agencia de Noticias Xinhua, 2019).

6.3 Lugares de importancia para el turismo rojo en china

En este contexto el turismo rojo se basa en los lugares donde tuvo lugar la revolución china, en algunos casos se han creado museos y salones conmemorativos los cuales explican y narran el significado de estos espacios.

Se realzan los lugares relevantes como Anyuan, donde los líderes comunistas habían organizado trabajadores mineros a fines de la década de 1920, fue el primer sitio turístico rojo designado oficialmente; cientos de tales sitios ahora forman la red de turismo rojo: Shaoshan, Jinggangshan, Ruijin, Yuhuatai, (Denton, 2017).

China tiene 33,315 sitios revolucionarios y reliquias registradas. Las estadísticas muestran que más de 800 millones de viajes turísticos rojos se realizan en promedio cada año.

“Yan'an tiene alrededor de 140 sitios revolucionarios, incluido el Museo Revolucionario Wangjiaping (el sitio de la Comisión Militar Central y la oficina central del Ejército de la Octava Ruta durante su ocupación en Yan'an, que duró desde el 19 de octubre de 1935 hasta el 23 de marzo de 1948), Fenghuang Montaña” (Zhou, 2018).

Según los datos del gobierno local, en los primeros 10 meses de 2018, Jinggangshan recibió a más de 10 millones de turistas, generando ingresos por turismo de más de 10 mil millones de yuanes (\$ 1.49 mil millones), casi un 10 por ciento anual.

“Shaoshan es la ciudad natal de Mao Zedong. La leyenda de Mao ha impulsado el turismo de Shaoshan. Hay siete zonas turísticas con 82 puntos turísticos. Las principales atracciones son la Residencia de Mao, el Salón Conmemorativo de Mao, las estatuas de bronce de Mao, la Sala de Exposiciones de las Reliquias de Mao, las tablas de piedra de los poemas de Mao y el Jardín Memorial de Mao” (Zhou, 2018).

En los últimos años, el turismo rojo ha ganado gran popularidad en China. En la ciudad de Jinggangshan, en la provincia de Jiangxi, al este de China, el centro de las primeras actividades revolucionarias del PCCh, los turistas vestidos con uniformes del Ejército Rojo visitan lugares donde vivieron y trabajaron figuras revolucionarias.

“Nanchang es la capital de la provincia de Jiangxi. Se considera una ciudad héroe en China, porque Nanchang fue el lugar de un importante levantamiento: el Levantamiento de Nanchang del 1 de agosto de 1927, dirigido por Zhou Enlai y He Long (comandante supremo de China)” (Zhou, 2018).

Otro de los espacios más emblemáticos es Zunyi una ciudad en la provincia de Guizhou que presenta un gran aporte para el turismo rojo gracias a su diversidad étnica y diferentes puntos en los que el escenario rojo tuvo protagonismo.

6.4 Perfil del Turista Rojo

A continuación, describiremos los elementos generales resaltantes que los turistas rojos presentan según la encuesta realizada en el apartado 5.1:

- En aspectos generales, el turista rojo se encuentra compuesto por personas jóvenes que desean conocer los lugares históricos en los que tuvieron lugar los acontecimientos o que se encuentran relacionados con los personajes que dieron vida a la revolución china y al partido comunista. Según la encuesta realizada, estas personas tienen un nivel de instrucción secundario y universitario que coincide con el rango de edad expuesto por los resultados.
- El turismo rojo también presenta una oportunidad para las personas de la tercera edad para conmemorar y recordar los acontecimientos que tuvieron lugar en su infancia o juventud.
- Presenta un gran interés en los espacios históricos relacionados con el partido comunista y los personajes que tomaron parte en la historia. Estos se evidencia en la preferencia de personajes relevantes como Mao Zedong, y la visita a estos lugares en fechas conmemorativas.
- Las personas que realizan turismo rojo también piensan que este tipo de actividad puede ayudar a un desarrollo sostenible del turismo, y que estos objetivos son complementarios al del Partido Comunista Chino.

6.5 Matriz DAFO del Turismo Rojo

Mediante un análisis de los datos internos y externos del turismo rojo en China lograremos establecer un diagnóstico de los elementos relevantes basados en los datos recopilados y se podrá realizar una propuesta interesante que permita el desarrollo del turismo rojo sostenible en China.

Análisis de los datos Internos

DEBILIDADES

Entre las debilidades que encontramos en el turismo rojo en China podemos destacar las siguientes:

- El turismo rojo presenta un crecimiento vertiginoso que pasó de ser un tipo de turismo masivo que se encuentra enfocado en la zonas rurales y

espacios que potencialmente no pueden sostener la enorme cantidad de personas que reciben anualmente.

- Se enfoca en actividades que emulan las batallas y actividades relacionadas al nacimiento del partido comunista, y no ofrecen una variedad de ofertas que pueda satisfacer una amplia gama de turistas.
- Aunque se basa en el turismo histórico que es una rama del turismo cultural, se ha masificado la actividad turística en algunas regiones de importancia y esto desmejora la experiencia del turista.
- Es un tipo de turismo que es más atractivo para los viajeros chinos que para el viajero internacional. Por lo que es un sector turístico bastante específico y nacionalista.

FORTALEZAS

Entre las fortalezas que encontramos en el turismo rojo en china podemos destacar las siguientes:

- Cuenta con más de 30 mil lugares de relevancia en todo el territorio chino.
- Cuenta con una amplia inversión por parte del gobierno chino de más de 1000 millones de dólares.
- Es una actividad que resulta atractiva los viajeros de toda china.
- El perfil del viajero se compone por personas tanto jóvenes como mayores, por lo que ofrece un perfil muy amplio de turistas.
- Tiene un gran potencial económico
- Presenta una importante fuente de ingresos para las comunidades receptoras.
- Más de 800 millones de viajeros se interesan en el turismo rojo anualmente.

Análisis de los datos Externos

AMENAZAS

Entre las Amenazas que encontramos en el turismo rojo en china podemos destacar las siguientes:

- El desarrollo del turismo rojo se ha desbordado de tal manera que millones de personas se concentran en comunidades rurales que pueden sufrir daños tanto medioambientales como en los espacios patrimoniales de las regiones, lo que puede generar una pérdida irreparable de los recursos locales.
- La cantidad desbordante de personas que viajan anualmente presenta una gestión turística que se aleja de lo sostenible y que pone en riesgo la sociedad y las comunidades rurales.
- El modelo turístico que tiene actualmente y la masificación de los visitantes puede agotar el interés del turista de valor, por lo que, aunque aumente la cantidad de turistas, puede reducir los ingresos de la actividad.

OPORTUNIDADES

Entre las Oportunidades que encontramos en el turismo rojo en china podemos destacar las siguientes:

- La situación actual del turismo rojo presenta una gran oportunidad para desarrollar actividades que permitan mejorar la gestión turística de manera sostenible ya que cuenta con un amplio presupuesto y ya ha dejado grandes beneficios.
- La gran cantidad de viajeros que conforman el turismo rojo presentan una oportunidad atractiva para las comunidades receptoras ya que el aporte económico va en aumento.
- El gobierno chino tiene un gran interés en potenciar el turismo rojo de este modo se verá interesado en una propuesta que permita convertir esta actividad en una gestión sostenible.

7. PROPUESTAS

El desarrollo del turismo rojo sostenible requiere de un enfoque que presente una aplicación de Marketing en la que se mejore el producto turístico que es presentado para los viajeros actualmente, de este modo se debe establecer un enfoque de actividades que permitan crear un beneficio para la sociedad y que se mantenga en el tiempo.

El modelo actual del turismo rojo está basado en el “intensivo continuo” que se encuentra enfocado en el turismo de masas y debe convertirse en un modelo turístico enfocado en el denominado “extensivo puntual” que debe enfocarse directamente en los turistas con interés cultural que generan un valor más amplio para las comunidades receptoras. Además, conseguir aplicar y utilizar tecnologías de la información y la comunicación que permitan descongestionar los lugares emblemáticos que se ven desbordados de turistas.

Se encuentra que en aspectos generales se deben considerar tres elementos que pueden mejorar la actividad sostenible del turismo rojo, el primordial es el desarrollo y mejora de la infraestructura que ya cuentan las principales regiones de interés, mejorar el sistema de transporte para hacerlo más eficiente y reducir la contaminación generada es una forma de contribuir con el medio ambiente y evitar el exceso de vehículos particulares que causen tráfico y otros problemas en las regiones receptoras que son mayormente de entornos rurales.

El segundo enfoque se basa en el desarrollo de rutas turísticas enfocadas en controlar, aprovechar y atraer al turista cultural que presenta un perfil mas interesante y beneficioso para las comunidades receptoras; junto al uso adecuado de las tecnologías para organizar los flujos turísticos.

En tercer lugar, se recomienda realizar actividades enfocadas a la creación de festivales y celebraciones que tomen las fechas de importancia y permitan crear actividades más atractivas y con un potencial comercial para las localidades receptoras.

Infraestructura:

Se recomienda realizar un estudio de capacidad de carga o acogida turística en cada una de las principales regiones con la finalidad de establecer una estrategia

turística que permita desarrollar una infraestructura turística que soporte una mayor cantidad de personas o determinar en qué zonas se puede aumentar la cantidad de visitantes y en qué zonas se deben reducir.

Esta acción es de vital importancia ya que puede prevenir los posibles daños que amenazan las zonas rurales por la enorme cantidad de visitas que reciben anualmente.

Mejorar los sistemas de alimentación y el surtido de productos que satisfagan las necesidades de los consumidores, fomentar el sector de hospedaje y alimentación mediante la inversión y el impulso al emprendimiento.

Establecer sistemas de transporte más óptimos, que permitan la movilización de las personas en medios públicos de transporte de forma cómoda y económica para evitar la llegada excesiva de vehículos particulares, de este modo se puede gestionar una actividad turística más eficiente, amigable con el medio ambiente y se puede complementar con rutas turísticas preestablecidas que permitan a los viajeros conocer los lugares de interés.

Rutas Turísticas:

El desarrollo de una serie de rutas turísticas que permitan establecer actividades por temporadas, de este modo se puede impulsar actividades turísticas en diferentes regiones según un calendario de actividades que permita drenar la cantidad de viajeros que acuden a una y a otras regiones.

Se recomienda el desarrollo de actividades turísticas de valor histórico según las fechas de relevancia puede presentar una oportunidad para incrementar el interés de los turistas culturales los cuales están más interesados en participar e invertir en sus viajes.

Las rutas turísticas deben estar planificadas y llevarse a cabo con el apoyo de los sistemas de transporte implementados en la actualización de la infraestructura, de modo que los turistas puedan partir desde las grandes ciudades y llegar a las zonas rurales para conocer los espacios de interés y participar en las actividades que se realicen en dichas zonas.

El desarrollo de las rutas turísticas debe considerar la gestión de hospedaje y comida, tomando en cuenta la gastronomía local y otros elementos que permitan mejorar la economía local y el desarrollo del emprendimiento.

Las actividades realizadas deben complementarse y realizarse en conjunto con otras regiones para poder canalizar el afluente de viajeros y poder controlar la enorme cantidad de turistas.

Festivales Conmemorativos:

La celebración de Festivales conmemorativos que formen parte de las actividades relacionadas con las fechas de importancia en relación a los aniversarios, conmemorando a los personajes involucrados en los hechos históricos.

Los festivales presentan una gran oportunidad de comercio para las comunidades receptoras ya que pueden impulsar la creación artesanal de productos alimenticios, recuerdos y también fomentar la identidad cultural de las regiones receptoras, lo que podrá mejorar la posibilidad de recibir turistas culturales no solo de china sino de otras regiones del mundo, ampliando los beneficios obtenidos y reduciendo la cantidad de viajeros de turismo low cost o turismo de masas.

8. CONCLUSIONES

El desarrollo del turismo rojo se encuentra en un momento de gran auge que viene mostrando una tendencia de crecimiento convirtiéndose gradualmente en un turismo de importancia relevante; según el Ministerio de Cultura y Turismo de la República Popular de China, el turismo rojo en China ha tomado principal relevancia gracias a un gran volumen de viajes que se contabiliza en 3.478 mil millones, lo que ha representado un ingreso de CNY 929.5 mil millones. Estas cifras en visitas e ingresos ha significado que el turismo rojo ha sido una herramienta eficaz para promover la ideología comunista del país.

Este hecho presenta un turismo que se aleja de la actividad sostenible que busca preservar el patrimonio histórico de las comunidades rurales que forman parte de las

actividades impulsadas por el turismo rojo. Por ello, la implementación de una actividad sostenible representa un reto para las comunidades receptoras y para el gobierno chino orientado a mejorar la gestión de este tipo de turismo a lo largo de todo el territorio chino.

El potencial de este tipo de turismo es bastante amplio, son cientos de millones los turistas que viajan por toda China para formar parte de las actividades y los lugares turísticos relacionados con el comunismo y la revolución china.

El turista rojo presenta una actitud que combina no solo el interés en la historia sino el disfrute de las actividades recreativas que el turismo ofrece, de este modo el impulso de festividades que permitan fomentar la atracción de viajeros que tengan un mayor aporte hacia las regiones de interés presenta una oportunidad de generar un producto más específico y una oferta turística que beneficie a las comunidades receptoras.

El desarrollo y la mejora de la infraestructura de transporte que presente medios de transporte eficiente y que lleven de forma cómoda a los turistas desde las ciudades hacia las regiones rurales representa un gran aporte hacia el desarrollo sostenible ya que al reducir la cantidad de vehículos particulares que se trasladan hacia estas zonas rurales puede evitar la congestión del tráfico y la contaminación.

Por otra parte, el desarrollo de rutas turísticas enfocadas a las zonas de interés, permite el disfrute organizado de los beneficios que estas comunidades tienen para ofrecer, representa otra forma de mantener una gestión turística apropiada que permita preservar las zonas que conforman el patrimonio del turismo rojo en china y también permitirá a los habitantes locales desarrollar una actividad beneficiosa y sostenible.

9. BIBLIOGRAFÍA

Agencia de Noticias Xinhua. (2019). El turismo rojo crece en China. Septiembre, 2019, de Chinadaily.com.cn Sitio web: <http://www.chinadaily.com.cn/a/201903/11/WS5c85c1aca3106c65c34eddcf.html>

Achútegui, R. (2001). El turista cultural y las ciudades históricas. *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, (9).

Alliance, R. (2006). Buenas prácticas para un turismo sostenible. Inter-American Development Bank.

Caraba, C. C. (2011). Communist heritage tourism and red tourism: concepts, development and problems. *Cinq Continents*, 1(1), 29-39.

Carvalho, K. D., & Guzmán, S. J. M. (2011). El turismo en la dinámica territorial ¿Lógica global, desarrollo local? *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(2), 441-461.

Bercial, R. Á. (2002). *Turismo sostenible* (No. 28). IEPALA Editorial.

Díez Santo, D. (2011). La planificación estratégica en espacios turísticos de interior: Claves para el diseño y formulación de estrategias competitivas.

De Borja Solé, L., Pla, J. A. C., & Camprubí, R. B. (2002). El consumidor turístico. Esic Editorial.

De la Calle Vaquero, M., & Hernández, M. G. (1998). Ciudades históricas: patrimonio cultural y recurso turístico. *Ería: Revista cuatrimestral de geografía*, (47), 249-266.

Denton, Kirk A. (2017). Chinese Red Tourism. 2019, de theasiadialogue.com Sitio web: <https://theasiadialogue.com/2017/11/13/chinese-red-tourism/>

Domínguez, C. E. R., Domínguez, Á. M. R., & Domínguez, R. M. R. (2004). Análisis de las preferencias del turista hacia un destino turístico maduro. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 10(2), 131-139.

Fernández, G. y Guzmán Ramos, A. (2003) “El patrimonio industrial como recurso para organizar rutas turísticas”. Buenos Aires: Actas del III Encuentro de Turismo Cultural Naya.

Fernández, I. L. (2006). Diseño y programación de itinerarios culturales. *PH: boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 14(60), 20-33.

Gallego, J. I. (2006). Rutas culturales y turismo en el contexto español. *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 14(60), 114-125.

González, M. V. (2009). Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. *Cuadernos de turismo*, (23), 237-254.

Hernández, M. G. (2000). Turismo y medio ambiente en ciudades históricas. De la capacidad de acogida turística a la gestión de los flujos de visitantes. In *Anales de geografía de la Universidad Complutense* (Vol. 2000, No. 20, pp. 131-148).

Hierna-Nicolas, D., Cordero, A., & Van Duynen Montijn, L. (2002). *Imaginarios sociales y turismo sostenible*. San José de Costa Rica: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.

Hu, Z.M. (2005). *Developing red tourism energetically: Carrying on education of patriotism and revolutionary tradition*. Nanchang: Proceedings of national red tourism conference.

Jiménez, J. A. M., Rodríguez, M. C., Jiménez, J. M., & Santamaría, M. L. M. (2009). Perfil del turista cultural: una aproximación a través de sus motivaciones. *Her&Mus. Heritage & Museography*, (02), 52-58.

Kotler, P., García de Maradiaga Miranda, J., Flores Zamora, J., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2011). *Marketing turístico*. PEARSON EDUCATIVA, SA.

Lara, J. A. S., Prieto, L. C. H., & Centeno, A. M. B. (2001). Turismo cultural y patrimonio histórico: aplicación multivariante al estudio de la demanda. *Estudios turísticos*, (150), 113-132.

Leal, B. M., & Gil, R. R. (2013). Recursos turísticos. Ediciones Paraninfo, SA.

Li, M. (2009). Las ciudades históricas patrimoniales de Cuba central como producto turístico para el mercado chino (Doctoral dissertation, Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas).

Li, Y., & Hu, Z. (2008). Red Tourism in China 中国的红色旅游. *Journal of China tourism research*, 4(2), 156-171.

López-Guzmán Guzmán, T. J., & Sánchez Cañizares, S. M. (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas.

López, A., & CURIEL, J. D. E. (2010). El turismo sostenible como dinamizador local. *Observatorio Medioambiental*, 13, 109-129.

Mazaro, R. M., & Varzin, G. (2008). Modelos de Competitividad para Destinos Turísticos en el Marco de la Sostenibilidad.

Mowforth, M., & Munt, I. (2015). *Tourism and sustainability: Development, globalisation and new tourism in the third world*. Routledge.

Morillo Moreno, M. C. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión gerencial*, 10(1), 135-158.

Nasimba, C., & Cejas, M. (2015). Diseño de productos turísticos y sus facilidades. *Qualitas*, 10, 22-39.

Ramírez, J. H. (2011). Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 9(2), 225-236.

Ríos, X. (2009). La 'maostalgia'china. *El País*, 10.

Ruiz, R. P. (2015). El Turismo Chino ¿Una oportunidad real?. Impulso al Desarrollo Económico a través del Turismo, 5.

Ruru Zhou. (2018). Los cinco destinos turísticos rojos más populares. 2019, de chinahighlights.com Sitio web: <https://www.chinahighlights.com/travelguide/article/red-tourism.htm>

Salazar. (2016). Turismo rojo: otro color para el turismo. Septiembre, 2019, de entornoturistico.com Sitio web: <https://www.entornoturistico.com/turismo-rojo-color-turismo/>

- Smith, M. K. (2003): Issues in Cultural Tourism Studies, Londres: Routledge
- Ternero, M. J. R. (2016). Productos, servicios y destinos turísticos. HOTG0208. IC Editorial.
- Vinuesa, M. Á. T. (1998). Turismo y desarrollo sostenible en ciudades históricas. Ería: Revista cuatrimestral de geografía, (47), 211-228.
- Xinhua. (2019). El turismo rojo crece en China. Septiembre, 2019, de xinhuanet Sitio web: http://www.xinhuanet.com/english/2019-03/09/c_137881288.htm
- Ying Yu, C. (2009). Estudio comparativo del turismo en China y Cuba (Doctoral dissertation, Universidad Central" Marta Abreu" de Las Villas).
- YU, F. L., & LU, L. (2005). Problem Diagnosis and Countermeasures of Red Tourism Development——A Concurrent Talk about the Enlightenment from Red Tourism Development in Jinggang Mountain [J]. *Tourism Tribune*, 4.
- Yu, C. X., Zhang, H. Q., & Chen, N. Y. (2008). Progress on Red-Tourism in China [J]. *Journal of Guilin Institute of Tourism*, 2.
- Zaballa. (2016). El “turismo rojo” de China. Septiembre, 2019, de Forbes Sitio web: <https://forbes.es/life/9484/el-turismo-rojo-de-china/>

10. Anexos

Anexo 1

Encuesta sobre el turismo rojo y el desarrollo sostenible de turismo en China
(español)

1. Edad:

- 18 años a 24 años
- 25 años a 34 años
- 35 años a 44 años
- 45 años a 54 años
- Más de 54 años

2. Sexo:

- Masculino
- Femenino

3. Nivel educativo:

- Bachillerato
- Licenciatura
- Posgrado
- Doctorado

TURISMO ROJO:

4. ¿Cuál es su nivel de interés en el turismo?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

5. ¿Conoce qué es el Turismo Rojo?

Si

No

6. Si va a participar en una actividad de turismo rojo, ¿Cuál es su razón?

Atracción de la historia revolucionaria

Adoración de personajes históricos.

Ambiente cultural fuerte

Entradas a bajo precio o entradas gratis

Otros

7. ¿Cree que la historia e ideología de la Comunista de China merece ser conocida?

Si

No

8. ¿Qué opina de la situación del desarrollo del turismo rojo?

No muy bueno

Regular

Muy bueno

Sin sentimientos especiales

9. ¿Cree que el desarrollo de la industria del turismo rojo tiene un impacto en tu sentimiento patriótico?

Sin efecto

Regular, hay un cierto grado de mejora.

Gran influencia, las emociones patrióticas han mejorado mucho

10. ¿Cuál cree que es la escasez del desarrollo del turismo rojo?

Recursos turísticos monótonos

Los recuerdos no son atractivos.

- Mala calidad del servicio
- Instalaciones de servicio deficientes
- Falta de actividades en las que puedes participar
- Otros

11. ¿Qué crees que necesita mejorar el turismo rojo?

- Aumentar la diversidad de atracciones y actividades turísticas
- Actualizar saneamiento e infraestructura relacionada
- Mejorar la planificación general del lugar turístico rojo
- Agregar algunas instalaciones de entretenimiento para atraer a grupos de menor edad
- Mejorar la calidad de los guías turísticos.

TURISMO SOSTENIBLE:

12. ¿Conoce el concepto de desarrollo sostenible?

- Muy comprensivo
- Entiendo bastante
- Comprende un poco
- Completamente ignorante

13. De las siguientes dimensiones, ¿cuál cree que es la más importante para el desarrollo del turismo en China?

- Social
- Económica
- Política
- Ambiental

14. ¿Crees que el turismo sostenible es compatible con el turismo rojo?

- Si
- No

15. ¿Cómo puede ser sostenible el desarrollo del turismo rojo en China??

- Fuerte intervención del gobierno
- Sensibilizar a la población
- Promoción de la organización social
- Intervención legislativa
- Otros

Anexo 2

Encuesta sobre el turismo rojo y el desarrollo sostenible de turismo en China
(chino mandarín)

红色旅游与可持续发展调查问卷

1) 性别

男

女

2) 年龄

18岁至24岁

25年至34年

35年至44年

45年至54年

超过54岁

3) 教育程度

4) 中学

大学

硕士

博士

5) 您对旅游业的兴趣如何？

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----



6) 您知道什么是红色旅游吗?

是

否

7) 如果您要参加红色旅游活动, 您的原因是什么?

吸引革命历史

崇拜历史人物。

强大的文化环境

低价票或免费票

其他

8) 您认为中国共产党的历史和意识形态值得了解吗?

是

否

9) 您如何看待红色旅游的发展状况?

不太好

一般

很好

没有特别的感觉

10) 您认为红色旅游业的发展是否对爱国情怀有影响?

没有影响

一般, 会有一定程度的改进。

影响力大, 爱国主义情绪大大改善

11) 您认为红色旅游业的发展有哪些短缺吗?

单调的旅游资源

历史记忆没有吸引力

服务质量差

服务设施差

缺少可参加的活动

其他

12) 您认为红色旅游业需要什么改善?

- 增加景点和旅游活动的多样性。
- 更新卫生设施和相关基础设施
- 改善红色旅游景点的总体规划
- 增加一些娱乐设施以吸引年龄较小的人群
- 提高导游的素质

13) 您知道可持续发展的概念吗?

- 非常全面
- 我了解很多
- 了解一点
- 完全无知

14) 在以下几个方面，您认为哪一个对中国旅游业发展最重要?

- 社会
- 经济
- 政策
- 环境

15) 您是否认为可持续旅游与红色旅游兼容?

- 是
- 否

16) 中国红色旅游的发展如何可持续?

- 政府的大力干预
- 提高公众意识
- 促进社会组织
- 立法干预
- 其他