

**UNIVERSIDAD CENTRAL “MARTA ABREU” DE LAS VILLAS
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL Y TURISMO
CENTRO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS**



MAESTRÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA

***“PROCEDIMIENTO PARA EL DIAGNÓSTICO DE
VALORES CULTURALES TANGIBLES E
INTANGIBLES, EN EL DESTINO TURÍSTICO DE
LA CIUDAD DE ZIBO PROVINCIA DE
SHANDONG”***

(Tesis presentada en opción al Título Académico de Master en Gestión Turística)

Autor: Lic. Yang Yibo (Cristo)

Tutora: M Sc. Lic. Zeida Ignacia Carvajal García.

Santa Clara

2009

Dedicatoria

A mis padres por ser los guías de mi proyecto profesional.

Agradecimientos

A mi país China; por ser mi patria querida.

A mi tutora Zeida; por depositar su confianza en mí, brindarme sus conocimientos y su apoyo maternal.

A mi hermano Romeo, a quien he tenido en buenas y malas, quien me ha brindado todo su apoyo y confianza.

A mis profesores por abrirme paso al conocimiento de cada tema trabajado.

A mis compañeros de grupo por su amistad y apoyo.

Gracias a todos los que han cooperado conmigo en este tiempo de estudios.

¡Muchas gracias!

Resumen

RESUMEN

La Modalidad de Turismo Cultural, a partir de productos Turísticos Culturales es la vía para lograr un conocimiento concreto de las riquezas patrimoniales. El mal uso de los valores culturales del patrimonio tangible e intangible en la ciudad de ZiBo y la pobre interrelación existente entre ellos es la principal causa base de la no existencia de Productos Turísticos Culturales Integradores. Pues en este destino turístico, se limita solamente al tratamiento del recurso turístico cultural y natural tangible desde la perspectiva ornamental, física y material. Problemática que nos posibilitó estudiar: ¿Cómo lograr diagnosticar el patrimonio cultural tangible e intangible de la ciudad patrimonial, para facilitar la proyección de un producto turístico cultural integrador del destino? Esta investigación se inscribe en el referente materialista dialéctico, empleando una metodología de investigación cualitativa para poder lograr una interpretación profunda sobre el patrimonio tangible y vivo así como su interrelación, a partir de un estudio descriptivo que nos permite la evaluación de los elementos culturales existentes en el destino y que constituirán un valor turístico cultural. Con la resultante investigativa brindaremos a los especialistas de las Agencias de Viajes existentes en la provincia ShanDong, la información sobre los valores patrimoniales tangibles e intangibles que se convierten en recursos turísticos para la proyección de un Producto Turístico Cultural Integrador en el destino de la ciudad de ZiBo, ofreciéndose la construcción conceptual del mismo, donde se propone como aporte científico un procedimiento de diagnóstico de los valores patrimoniales culturales tangibles e intangibles de un destino turístico.

Índice

ÍNDICE	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1. MARCO TEORICO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
1.1. Introducción.....	8
1.2. Fundamentación teórica de la investigación.....	8
1.3. Cultura: surgimiento y evolución.....	10
1.4. Patrimonio: surgimiento y evolución. Patrimonio cultural. Patrimonio Tangible - Patrimonio Intangible y la gestión para su conservación.....	13
1.4.1. La Gestión para la conservación del patrimonio cultural.....	19
1.5. Turismo: Surgimiento y evolución. Turismo Cultural.....	23
1.6. Producto: Producto turístico cultural. Surgimiento y evolución.....	29
1.7. Conclusiones del primer capítulo.....	33
CAPÍTULO 2. PROCEDIMIENTO PARA EL DIAGNÓSTICO DE LOS VALORES PATRIMONIALES Y DESARROLLO DEL PRODUCTO TURÍSTICO CULTURAL DE LA CIUDAD ZIBO, PROVINCIA DE SHANDONG, CHINA.....	35
2.1. Introducción.....	35
2.2. Metodología de la investigación.....	36
2.3. Caracterización Sociocultural del destino turístico en la ciudad de ZiBo provincia de ShanDong, China.....	36
2.3.1. Reconozcamos el destino principal “China”.....	36
2.3.2. Contexto geográfico de la provincia de ShanDong.....	40
2.3.3. Breve Historia, vida económica, contexto turístico y natural de la ciudad de ZiBo provincia de ShanDong.....	40
2.3.4. Contexto comunitario y constructivo, condiciones materiales de vida y actividad social.....	41
2.3.5. Las Agencias de Viajes en la ciudad de ZiBo provincia de ShanDong.....	42
2.3.6. Infraestructura Hotelera de ZiBo.....	43
2.4. Productos turísticos culturales que se comercializan en el destino.....	44

2.5. Propuesta del procedimiento de diagnóstico de los Recursos Turísticos Patrimoniales Tangibles e Intangibles.....	46
2.5.1. Explicación metodológica del procedimiento de diagnóstico de los Recursos Turísticos Patrimoniales Tangibles e Intangibles.....	47
2.5.2. Explicación metodológica de las técnicas.....	49
2.6. Conclusiones del segundo capítulo.....	52
CAPÍTULO 3. RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO DE LOS VALORES PATRIMONIALES TANGIBLES E INTANGIBLES COMO RECURSOS TURÍSTICOS CULTURALES EN EL DESTINO DE EN LA CIUDAD DE ZIBO PROVINCIA DE SHANDONG.....	54
3.1. Introducción.....	54
3.2. Principales problemáticas actuales en la utilización del patrimonio tangible e intangible, como recurso turístico cultural para la realización de turismo cultural en el destino turístico de ZiBo, Provincia de ShanDong.....	55
3.3. Valores históricos y culturales de ZiBo.....	56
3.3.1. Patrimonio tangible de Zibo.....	57
3.3.2. Manifestaciones del patrimonio vivo que se pueden trabajar actualmente en la promoción turística de la ciudad de ZiBo.....	61
3.3.3. Sucesos acontecidos en la vida histórica en la ciudad de ZiBo.....	68
3.3.4. Personalidades más relevantes de la ciudad.....	69
3.3.5. El anfitrión de ZiBo; un exponente insustituible de la cultura del lugar.....	70
3.4. Conclusiones del tercer capítulo.....	70
CONCLUSIONES.....	72
RECOMENDACIONES.....	73
BIBLIOGRAFÍA.....	74
ANEXOS.....	82
ANEXO 1. Email de Instituciones Gubernamentales y Culturales de Zibo....	82
ANEXO 2. Mapa del Pais China y ubicación geográfica de la provincia de Shan Dong.....	83
ANEXO 3. Fotos de ZiBo.....	84
ANEXO 4. Infraestructura Hotelera de Zibo, provincia de Shang Dong.....	85

ANEXO 5. Infraestructura Hotelera de Zibo, provincia de Shang Dong.....	86
ANEXO 6. Guías de entrevistas a profundidad diferenciadas. Fase I.....	87
ANEXO 7. Guías de entrevistas a profundidad diferenciadas. Fase I.....	88
ANEXO 8. Guías de entrevistas a profundidad diferenciadas. Fase I.....	89
ANEXO 9. Guías de entrevistas a profundidad diferenciadas. Fase I.....	90
ANEXO 10. Guiones de entrevistas a grupos focales. Fase I.....	91
ANEXO 11. Guiones de entrevistas a grupos focales. Fase I.....	92
ANEXO 12. Guía de observación ajena, participante, implícita y no estructurada. Fase I.....	93
ANEXO 13. Guía de observación ajena, participante, implícita y no estructurada. Fase I.....	94
ANEXO 14. Guía de observación ajena, participante, implícita y no estructurada. Fase III.....	95
ANEXO 15. Guías de entrevistas a profundidad diferenciadas. Fase III.....	96
ANEXO 16. Guías de entrevistas a profundidad diferenciadas. Fase III.....	97
ANEXO 17. Guías de entrevistas a profundidad diferenciadas. Fase III....	98
ANEXO 18. Guiones de entrevistas a grupos focales. Fase III.....	99
ANEXO 19. Cuestionario postal enviado a Especialistas de Instituciones gubernamentales y Culturales de ZiBo, Provincia de ShanDong. FASE II..	100
ANEXO 20. Cuestionario Postal enviado a Especialistas Agencias de Viajes y Oficina del Turismo de la Cultura Qi de ZiBo, Provincia de ShanDong. FASE II.....	103
ANEXO 21. Foto de Palillos Chinos.....	105
ANEXO 22. Patrimonio Tangible de ZiBo.....	106
ANEXO 23. Patrimonio Tangible de ZiBo.....	107
ANEXO 24. Patrimonio Tangible de ZiBo.....	108
ANEXO 25. Patrimonio Tangible de ZiBo.....	109
ANEXO 26. Patrimonio Intangible de ZiBo.....	111
ANEXO 27. Plan de medidas que se propone a partir del Diagnóstico.....	113

Introducción

INTRODUCCIÓN

Es mediante el flujo constante de viajeros o a través de las actividades propias de turismo que se conoce acerca de las innumerables riquezas patrimoniales que existen en el mundo, así como de sus valores históricos y culturales. El turismo se ha convertido en una de las industrias más importantes a nivel mundial, sobre todo en los países en vías de desarrollo hay enormes expectativas por lo que este mercado pueda aportar a sus economías. En los últimos años ha alcanzado una dimensión sin precedentes convirtiéndose en un fenómeno complejo que, según como se gestione, puede abrir horizontes a la cultura o ponerla en peligro.

La reconocida riqueza cultural de China, proporciona una ventaja comparativa y competitiva al poseer el potencial necesario para el desarrollo de éste sector y de manera particular en la modalidad denominada Turismo Cultural. Por ello se hace necesaria la búsqueda de estrategias comunes encaminadas a fomentar el desarrollo del turismo cultural, no solamente como motor económico de los pueblos, sino también como preservador de los valores y del patrimonio cultural y natural de nuestras naciones, desde una perspectiva que garantice el respeto y la conservación de los mismos a través de un mayor conocimiento entre los turistas nacionales o extranjeros, de intercambios interculturales fructíferos entre huéspedes y viajeros que contribuyan al desarrollo económico, social y cultural de los pueblos.

En la última década China ha emergido como uno de los mayores destinos turísticos en el continente asiático, caracterizado por una variada oferta turística donde el patrimonio vivo, es uno de los valores culturales más importantes que representa un elemento relevante en lo histórico y lo cultural dentro del país.

La ciudad de Zibo provincia de ShanDong no se quedó muy atrás. Hoy es uno de los mayores exponentes patrimoniales con que cuenta el país y una de las más visitadas tanto por turistas extranjeros, como por residentes nacionales.

La ciudad de Zibo provincia de ShanDong atesora un conjunto de parajes naturales, culturales y conjuntos arquitectónicos bellos y conservados a partir

de que resulto ser la capital del Reino Qi de China. Se ha convertido en uno de los lugares favoritos dentro de los diferentes destinos turísticos chinos, siendo considerada por los visitantes una ciudad que posee un enorme valor simbólico cultural.

En los últimos años se han implementado acciones que permiten apoyar la identificación, infraestructura y equipamiento en el sector del turismo, creando alternativas para la diversificación de nuestros productos turísticos, que permiten además el desarrollo económico - social de la comunidad receptora y el país en general.

Sin embargo, a pesar de todos los esfuerzos que se realizan, aún se carece de valor estratégico a la hora de conformar un Producto Turístico Cultural Integrador, que no es más que la mezcla del patrimonio tangible e intangible, la unión indisoluble de todo ese arsenal patrimonial compuesto por las tradiciones, maneras de comunicación, la oralidad de un pueblo, creencias, culturas, maneras de comer, vestirse y comportarse, esa historia intrínseca que aún esta latente, viva, junto a ese decursar del legado material, el rastro físico que queda a lo largo de la historia, esas edificaciones simbólicas, religiosas e históricas, calles, plazas, objetos, ese patrimonio que denota el deterioro y el paso de los años. Un Producto Turístico Cultural Integrador lleva implícito todas aquellas muestras vivas de la creatividad humana que están latentes aún en la memoria y en los nuevos caminos por andar. Es esa mezcla la salvaguarda de los valores patrimoniales culturales más auténticos y de arraigo popular de un pueblo.

En ocasiones en este destino turístico no muestra debidamente al visitante los valores identitarios locales, limitándose solamente al papel ornamental, donde solo se explotan los valores culturales y naturales tangibles en la conformación de productos turísticos para su comercialización tanto con el mercado nacional como internacional, sin utilizar el rico arsenal de valores culturales del patrimonio vivo de este destino.

Teniendo en cuenta las insuficiencias que aún se presentan a la hora de ofertar un Producto Turístico Cultural Integrador, es que se decidió investigar el **problema científico**: ¿Cómo lograr diagnosticar el patrimonio cultural tangible e intangible de la ciudad patrimonial, para facilitar la proyección de

un producto turístico cultural integrador del destino? En la búsqueda de la solución del problema científico se plantea la **hipótesis** de que: Si se proyecta un procedimiento para diagnosticar los valores culturales tangibles e intangibles y su interrelación en la ciudad patrimonial, entonces, se logrará diagnosticar el patrimonio cultural de la ciudad de Zibo, facilitando la proyección de un producto turístico cultural integrador del destino.

Esta investigación tiene como **objetivo general**: Diagnosticar las potencialidades patrimoniales culturales tangibles e intangibles de la ciudad de Zibo provincia de ShanDong, que puedan ser utilizados para la conformación del Producto Turístico Cultural Integrador en este destino.

Se plantean como **objetivos específicos**:

- ❖ Construcción de un marco teórico metodológico de referencia acerca de la temática de cultura, patrimonio, patrimonio tangible y patrimonio intangible, turismo, producto, producto turístico, producto turístico cultural.
- ❖ Diseñar un procedimiento metodológico para diagnosticar los valores culturales tangibles e intangibles del destino turístico en la ciudad de Zibo provincia de ShanDong.
- ❖ Referenciar los valores patrimoniales culturales tangibles e intangibles y su interrelación, en el destino turístico de la ciudad de Zibo provincia de ShanDong.

Declarándose como **objeto de estudio** el entorno patrimonial tangible y vivo, mientras que el **campo de acción** de esta investigación lo constituye el destino turístico de la ciudad de Zibo provincia de ShanDong.

La investigación se inscribe en el referente materialista dialéctico, empleando una metodología cualitativa para poder lograr una interpretación profunda y seria sobre el patrimonio tangible y vivo así como su interrelación. El procedimiento de diagnóstico que se propone, desarrollará la participación de la población local aplicando la técnica de grupos focales e informantes claves y los resultados obtenidos son presentados como evidencia empírica de la percepción social de la comunidad de su identidad cultural. Esta investigación constituye un estudio descriptivo que llega a recopilar datos necesarios, importantes y suficientes, referentes al tema, y la característica distintiva que tiene la implementación del procedimiento propuesto en el campo de acción

elegido a partir del tratamiento del problema, es que al no poder tener acceso directo a este, los indicadores de estudio fueron implementados a partir de la Encuesta Postal y el Estudio Documental.

El **universo de estudio** esta constituido por el cúmulo de documentos que nos provean información histórica, social, cultural y económica de la ciudad de Zibo provincia de ShanDong, y especialistas de las instituciones culturales y sociales de la ciudad; esto resulta así, producto a las particularidades de nuestra investigación.

La **muestra** esta seleccionada intencionalmente en este universo documental e institucional, a partir de la relación de direcciones email obtenidas. Se utilizaron métodos del nivel teórico como el análisis - síntesis; el histórico - lógico, el inductivo – deductivo y métodos del nivel empírico como el método de Estudio Documental a profundidad y Cuestionarios enviados a Instituciones en la ciudad de Zibo con la utilización del correo por vía Email, para ser contestadas por especialistas en el tema o residentes permanentes y con conocimiento histórico y cultural del destino.

Preguntas científicas

- ¿Qué referentes teóricos existen sobre los valores culturales tangibles e intangibles?
- ¿Cuáles son los valores culturales tangibles e intangibles del destino turístico en la ciudad de Zibo provincia de ShanDong?
- ¿Qué Productos Turísticos Culturales hoy se implementan en el destino turístico en la ciudad de Zibo provincia de ShanDong?
- ¿Qué valores culturales tangibles e intangibles del destino turístico en la ciudad de Zibo provincia de ShanDong, pueden ser utilizados para la conformación de Productos Turísticos Culturales Integradores en el destino?

Tareas Investigativas

- A. Estudio teórico sobre la temática de cultura, patrimonio, patrimonio tangible y patrimonio intangible, turismo, turismo cultural, producto turístico, producto turístico cultural y la proyección de productos turísticos culturales.

- B. Determinación de la ubicación geográfica de los valores culturales tangibles del destino turístico en la ciudad de Zibo provincia de ShanDong.
- C. Determinar la calidad constructiva y estética de los valores culturales tangibles del destino turístico en la ciudad de Zibo provincia de ShanDong a través de información documental y la que provea la técnica aplicada a las unidades de información.
- D. Diagnosticar los valores culturales tangibles del destino turístico en la ciudad de Zibo provincia de ShanDong.
- E. Aplicación de las técnicas de recogida de información para el diagnóstico de los valores culturales intangibles del destino turístico en la ciudad de Zibo provincia de ShanDong.
- F. Análisis de la información de los valores culturales intangibles del destino turístico en la ciudad de Zibo provincia de ShanDong.
- G. Revisar los Productos Turísticos Culturales que hoy se implementan en el destino turístico en la ciudad de Zibo provincia de ShanDong.
- H. Determinar las insuficiencias culturales en su proyección, así como los aportes que nos ofrezcan.
- I. Determinar los valores culturales tangibles e intangibles, así como su interrelación, posibles a utilizar en la conformación de un Producto Turístico Cultural Integrador en el destino turístico en la ciudad de Zibo provincia de ShanDong.
- J. Elaboración del informe final de la investigación.

Aportes de la Investigación.

- **Teórico:** La construcción conceptual a la que se arriba de lo que es Producto Turístico Cultural Integrador.
- **Metodológico:** Se propone un procedimiento de diagnóstico de los valores patrimoniales culturales tangibles e intangibles de un destino turístico.
- **Práctico:** La relación de los valores patrimoniales culturales tangibles e intangibles interrelacionados, del destino turístico en la ciudad de Zibo provincia de ShanDong; posibles a utilizar en la conformación de

un Producto Turístico Cultural Integrador por los especialistas de comercialización de las Agencias de Viajes del destino.

En la realización de la investigación se utilizarán métodos científicos del conocimiento para la recolección de la información, los cuales le proporcionaran una mayor flexibilidad y profundización al tema de análisis. Entre estos métodos se pueden mencionar:

Métodos del Nivel Teórico:

- **Análisis-Síntesis:** Con el objetivo de realizar una familiarización del investigador con el tema que conforma el objeto de estudio, posibilitando el análisis de la situación actual del problema planteado y la selección de aspectos a incluir en la investigación.
- **Histórico-Lógico:** Con el objetivo de conocer la evolución y el comportamiento del fenómeno en estudio, sus principales conceptos (cultura, patrimonio, patrimonio tangible e intangible, turismo, turismo cultural, producto turístico y producto turístico cultural) tomando en consideración la importancia e interés que le proporcionan a la investigación.
- **Inductivo-Deductivo:** Con el objetivo de realizar el diseño investigativo, recoger el criterio de los especialistas y elaborar las conclusiones y recomendaciones.

Métodos del Nivel Empírico.

En este nivel se utilizaron métodos tales como el método de Estudio Documental a profundidad y la Encuesta Postal a partir de la técnica de Cuestionarios, enviados a Instituciones en la ciudad de Zibo con la utilización del correo por vía Email, para ser contestadas por especialistas en el tema o residentes permanentes y con conocimiento histórico y cultural del destino. Esta investigación se estructurará en tres capítulos. En el capítulo I se destacarán los presupuestos epistemológicos ya asumidos de la literatura científica, sustentados en un primer acercamiento a la nueva construcción teórica, convirtiéndose en su base conceptual, mostrando un razonamiento relevante sobre la coherencia del conocimiento científico construido por el investigador, en la búsqueda de conceptos y categorías que van estructurando la argumentación del aporte teórico, empleando la

comparación y dentro de ésta, la analogía científica como una ventaja de la propia argumentación.

En la primera parte del capítulo se hace la exposición de la fundamentación teórica de la investigación y en la segunda parte el tratamiento teórico del tema.

El capítulo 2, expondrá un procedimiento metodológico con el objetivo de diagnosticar los valores culturales tangibles e intangibles y su interrelación y el capítulo 3, expondrá las resultantes del diagnóstico de los valores patrimoniales tangibles e intangibles como recursos turísticos culturales en el destino de Zibo provincia de ShanDong , para la conformación del Producto Turístico Cultural Integrador en el destino turístico.

Para este estudio la bibliografía consultada no nos brindo un procedimiento posible a utilizar para realizar el Diagnóstico de los valores patrimoniales tangibles e Intangibles de un destino turístico, por lo que nos planteamos que nuestra novedad científica estribaría en la concepción de este procedimiento para proveer a los especialistas de las Agencias de Viajes encargados de la proyección y comercialización de los productos turísticos de un caudal informativo sobre los valores patrimoniales tangibles e intangibles que se convierten en recursos turísticos para la proyección de un Producto Turístico Cultural Integrador en el destino turístico de Zibo provincia de ShanDong.

Además nuestro estudio puede servir de guía para la continuación de posteriores investigaciones y enriquecer el tema , por tanto de esta forma facilitar la aparición de nuevos productos, permitiendo el establecimiento de formas de aprovechamiento turístico no solo en Zibo sino en el resto del país.

Capítulo 1

CAPÍTULO 1. MARCO TEORICO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

Para investigar el tema sobre el tratamiento del patrimonio tangible e intangible en la proyección de la modalidad de turismo cultural, en el destino turístico; es imprescindible el análisis teórico referencial de determinados elementos de estudios precedentes sobre la temática como: el análisis del concepto de cultura, la determinación del valor patrimonial y su diversificación en tangible e intangible, su valoración como recurso turístico de un destino, la gestión turística que se trabaja en este y la posible comercialización de productos turísticos culturales integradores que contengan valores patrimoniales tangibles en su interrelación con el patrimonio vivo, tratamiento que propiciará el basamento científico de la investigación.

En este capítulo se destacarán los presupuestos epistemológicos ya asumidos de la literatura científica. En la primera parte del capítulo se hace la exposición de la fundamentación teórica de la investigación y en la segunda parte el tratamiento teórico del tema que contiene los siguientes epígrafes:

- En el primer epígrafe se reflexiona acerca de la cultura, su surgimiento, evolución, conceptos, etc. Como base conceptual necesaria para nuestra ulterior reflexión teórica.
- En el segundo epígrafe se profundizará acerca del patrimonio, su surgimiento conceptual, evolución, su diversificación tangible e intangible, etc.
- En el tercero se argumentará sobre el turismo, su surgimiento, evolución, conceptos, turismo cultural y la gestión del turismo, etc.
- En el cuarto se analizará el término producto, su surgimiento, evolución, conceptos, producto cultural, la relación existente entre producto turístico-producto turístico cultural, los recursos turísticos y la comercialización de productos, etc.

1.2. Fundamentación teórica de la investigación:

Las consecuencias de un modelo de desarrollo turístico que no tome en cuenta la dimensión cultural del patrimonio y su adecuada puesta en valor turístico, pueden ser catastróficas según Venegas Marceló, (2005, p. 61). Convertirían a

comunidades y pueblos tradicionales, de un importante peso en las tradiciones orales, en un espacio monocultivado desde el punto de vista turístico.

Según Venegas Marceló (2005, p. 65), debemos concentrar las necesidades investigativas que surgen como consecuencia de la práctica del turismo en las ciudades históricas en temas tales como: la sobresaturación del espacio de uso turístico, lo cual trae consigo estacionamientos mal ubicados que impiden una apreciación visual del patrimonio cultural; la violación de los límites no claramente establecidos, de la capacidad de carga (en su dimensión física, acústica y perceptual); la existencia de distintos estados de ánimo en la comunidad anfitriona ante el desarrollo turístico y la insuficiente lectura del patrimonio cultural ciudadano, que nos lleva a la detección de la situación problemática desde nuestra perspectiva turístico-cultural dando cumplimiento a un requerimiento inaplazable de mirar la práctica del turismo en las ciudades históricas chinas con una visión holística desde posiciones multilaterales.

Hoy existe un desbalance en los estudios sobre el desarrollo turístico chino. Por una parte puede advertirse la proliferación de investigaciones centradas en la economía, la contabilidad, el marketing y la administración; por otra, los estudios científicos provenientes de ciencias como la Sociología, la Antropología, la Psicología y la Historia, igualmente importantes para lograr una visión holística de la naturaleza del turismo en China, tienen aún una presencia insuficiente en nosotros; encontrándose en una etapa inicial de la cual somos protagonistas en estos momentos por insertarnos con miras turísticas en el tratamiento de integración e interrelación del patrimonio tangible e intangible; su reconocimiento y evaluación como recurso turístico para la proyección de un Producto Turístico Cultural Integrador.

El mal uso de los valores culturales del patrimonio tangible e intangible en la ciudad de ZiBo provincia de ShanDong y la pobre interrelación existente entre ellos es la principal causa base de la no existencia de Productos Turísticos Culturales Integradores. Pues en este destino turístico, se limita solamente al tratamiento del recurso turístico cultural y natural tangible desde la perspectiva ornamental, física y material.

Esta investigación permitirá proveer a los especialistas de las Agencias de Viajes encargados de la proyección y comercialización de los productos turísticos de un caudal informativo sobre los valores patrimoniales tangibles e intangibles que se convierten en recursos turísticos para la proyección de un Producto Turístico Cultural Integrador en el destino turístico de la ciudad de ZiBo provincia de ShanDong. Además, en la investigación se hace un aporte teórico desde la construcción conceptual a la que se arriba de lo que es Producto Turístico Cultural Integrador y desde el punto de vista metodológico, se propone un procedimiento de diagnóstico de los valores patrimoniales culturales tangibles e intangibles de un destino turístico. Nuestro estudio puede servir de guía para la continuación de posteriores investigaciones para enriquecer el tema y de esta forma facilitar la aparición de nuevos productos, permitiendo el establecimiento de formas de aprovechamiento turístico no solo en la ciudad de ZiBo provincia de ShanDong, sino en el resto del país.

1.3. Cultura: surgimiento y evolución

El término cultura proviene del latín y significa cuidado o “*cultivo*” del campo o del ganado. Hacia el siglo XIII, el término se empleaba para designar una parcela cultivada y tres siglos más tarde había cambiado su sentido como estado de una cosa, al de la acción: el cultivo de la tierra o el cuidado del ganado, aproximadamente en el sentido en que se emplea en el español de nuestros días en vocablos como agricultura, apicultura, piscicultura y otros.

El concepto de cultura ha variado a lo largo de la Historia de la Humanidad. Según el Diccionario Enciclopédico Nuevo Espasa Ilustrado (2000, p. 53) significa: “...el resultado o efecto de cultivar los conocimientos humanos y de afinarse por medio del ejercicio de las facultades intelectuales del hombre”. Y es además:

- Conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico.
- Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.
- Culto religioso.

- Conjunto de conocimientos sobre gimnasia y deportes, y práctica de ellos, encaminados al pleno desarrollo de las facultades corporales.
- Conjunto de las manifestaciones en que se expresa la vida tradicional de un pueblo.

La cultura es el conjunto de los conocimientos y saberes acumulados por la humanidad a lo largo de sus milenios de historia. Cultura según declaró la UNESCO en París cuando se realizaba la Convención para la protección del patrimonio mundial cultural y natural (1972, p.3):

... da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones y crea obras que lo trascienden.

En las Ciencias Sociales el sentido de la palabra cultura es más amplio, la cultura abarca el conjunto de las producciones materiales (objetos) y no materiales de una sociedad (significados, regularidades, normativas, creencias y valores). Con el aporte de la antropología, la cultura debe incluir: bienes materiales, bienes simbólicos (ideas), instituciones (escuelas, familia, gobierno), costumbres, hábitos, leyes, etc. Toda sociedad tiene cultura y toda cultura es puesta en práctica por las personas que se interrelacionan. Sociedad y cultura son la misma cara de una moneda.

La cultura no es algo que se tiene, sino una producción colectiva y esa producción es un universo de significados, ese universo de significados, está en constante modificación. La cultura no puede ser vista como algo apropiable. Es una producción colectiva de un universo de significados que son transmitidos a través de las generaciones.

Muchas personas tienen la imagen de que cultura no es más que danzas y tambores o solamente las artes, desconociendo la importancia de lo cultural en lo económico, en lo social, pues es el ámbito en que se cristaliza, expresa la creatividad y los proyectos de vida de un país o ciudad, estableciendo las relaciones del hombre con su medio, así como el aprovechamiento de los

recursos naturales, la producción económica y las formas de organización social. Portal, R y Recio, (2005, p. 9) en este sentido valoran lo que nos planteo Gramsci:

... hay que perder la costumbre y dejar de concebir la cultura, como saber enciclopédico en el cual el hombre no se contempla más que bajo la forma de un recipiente que hay que rellenar y apuntalar con datos empíricos, con hechos en bruto e inconexos que el tendrá luego que encasillarse en el cerebro, como en las columnas de un diccionario para poder contestar en cada ocasión a los estímulos varios del mundo externo. Esa forma de cultura es verdaderamente dañina, especialmente para el proletariado. Solo sirve para producir desorientados, gente que se cree superior al resto de la humanidad porque ha amontonado en la memoria cierta cantidad de datos y fechas que desgrana en cada ocasión para levantar una barrera entre si mismo y los demás...

... la cultura es organización, disciplina del yo interior, apoderamiento de la personalidad propia, conquista de superior conciencia por la cual se llega a comprender el valor histórico que uno tiene, su función en la vida, sus derechos y sus deberes pero todo eso no puede ocurrir por evolución espontánea, por acciones y reacciones independientes de la voluntad de cada cual, como ocurre en la naturaleza vegetal y animal en la cual cada individuo se selecciona y especifica sus propios órganos inconscientemente, por la ley fatal de las cosas. El hombre es sobre todo espíritu, o sea, creación histórica y no naturaleza.

La cultura es un proceso de aprendizaje, de conversión continúa hasta la muerte. Cultura y según García Marqués (1995, p. 12)... “es el aprovechamiento social del conocimiento.”

Cultura es la base y el fundamento de lo que somos, todo lo que existe en el mundo, que ha sido producido por la mente y la mano humana.

En síntesis, cultura es todo aquello material o inmaterial (creencias, comportamientos y valores concretos) que identifican a un determinado grupo de personas y surgen de sus vivencias en una determinada realidad. Dicho de otro modo, cultura es la manera como los seres humanos desarrollamos nuestra vida y construimos el mundo o la parte donde

habitamos; por tanto cultura es el desarrollo intelectual o artístico. Es la civilización misma.

1.4. Patrimonio: surgimiento y evolución. Patrimonio cultural. Patrimonio Tangible - Patrimonio Intangible y la gestión para su conservación.

El hombre como ser social modifica su medio natural, construye obras arquitectónicas y urbanísticas, moldea objetos, en definitiva, crea, diseña, produce bienes materiales concretos y tangibles, que conforman el patrimonio de una localidad o una nación. La organización responsable de la protección jurídica internacional del patrimonio cultural es la UNESCO. Su labor se ha desarrollado en torno a dos grandes ejes: la elaboración de convenciones y normas internacionales y la asistencia a los estados para que puedan adaptar su legislación y administración pública a las necesidades de la protección del patrimonio.

La palabra Patrimonio proviene del latín *patrimonium* y significa según el Diccionario Enciclopédico Nuevo Espasa Ilustrado (2000, p. 211):

- Hacienda que alguien ha heredado de sus ascendientes.
- Conjunto de los bienes propios adquiridos por cualquier título.
- Conjunto de los bienes propios antes espiritualizados, hoy capitalizados y adscritos a un ordenando, como título para su ordenación.

Define también un término estrechamente relacionado con patrimonio: patrimonialidad, que significa:

- Conjunto de bienes pertenecientes a una persona natural o jurídica o afectos a un fin, susceptibles de estimación económica.
- Suma de los valores asignados para un momento de tiempo, a los recursos disponibles de un país, que se utilizan para la vida económica.

El patrimonio es el legado que hemos recibido del pasado, que tenemos en el presente y que debemos transmitir a las futuras generaciones. Los sitios declarados “Patrimonio de la Humanidad” pueden ser culturales o naturales, pero todos son ejemplos únicos y han sido seleccionados por su importancia

para la historia humana. Además, cualquier paraje debe responder al valor de la autenticidad y asegurar su conservación.

Patrimonio Cultural, según Medina y Santamaría (2004, p 23-30), son todas aquellas pequeñas cosas que se hacen día a día, los dulces caseros, la manera de hacer las comidas en casa, las diferentes técnicas de construir las paredes de las viviendas, así como las cosas más simples, como la forma de tomar café antes de ir al trabajo o la manera de relacionarse con los amigos. Patrimonio cultural es todo lo que nos rodea, son manifestaciones de sociedades y de culturas en un momento específico de la historia de un país. El patrimonio cultural basa su importancia en ser el conducto para vincular a cada individuo o comunidad con su historia. Encarna el valor simbólico de las identidades culturales y es la clave para entender a los otros pueblos, contribuyendo a un ininterrumpido diálogo entre civilizaciones y culturas. Para existir cada persona necesita dar testimonio de su vida diaria, expresar su capacidad creativa y preservar los trazos de su historia. Esto solamente es logrado a través del patrimonio cultural, pues para Ribagorda (2002, p. 10) el patrimonio cultural es:

...la identidad del pueblo, esto lo diferencia de los demás, cuando la identidad del pueblo entra en crisis o se pierden sus valores, todos los integrantes de esa cultura se vuelven frágiles, pierden fuerzas, desaparecen. Para que esto no ocurra es necesario redescubrir y revalorizar las costumbres, el modo de vivir y así reforzar la identidad para poder defenderla.

El patrimonio cultural no son sólo ciudades, sitios y monumentos. Abarca también manifestaciones más abstractas de la creatividad humana: las lenguas, las artes del espectáculo, la música, los rituales sociales y religiosos, las tradiciones orales. Lo cual fue tratado y sintetizado por la Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural, adoptada en 2001, como:

Toda creación tiene sus orígenes en las tradiciones culturales, pero se desarrolla plenamente en contacto con otras. Esta es la razón por la cual el patrimonio, en todas sus formas, debe ser preservado, valorizado y transmitido a las generaciones futuras como testimonio de la experiencia y de las aspiraciones humanas.

Existe una profunda relación entre cultura, turismo y patrimonio, pero la noción de patrimonio, actualmente tiene una concepción más amplia e integral. Un concepto que se ha excedido de sus tradicionales límites, de monumentos históricos-artísticos, museos, etc, para extenderse y abarcar otras dimensiones menos conocidas como costumbres y otros elementos inmateriales.

Hoy más que nunca el patrimonio, viva encarnación del presente y del pasado, contribuye a conformar la identidad propia de los diferentes destinos turísticos, dotándoles de un carácter diferenciador acorde con los objetivos de singularidad y autenticidad buscados por la demanda.

Se designa como Patrimonio Material o Tangible, según criterio de Ribagorda (2002, p. 53) al conjunto de lugares, sitios, edificaciones, obras de ingeniería, centros industriales, conjuntos arquitectónicos, zonas típicas, monumentos de interés y valor relevante desde el punto de vista arquitectónico, arqueológico, histórico, artístico o científico, que son construidos por el hombre en el decursar del tiempo y en correspondencia con el desarrollo social ocurrido en un contexto determinado. Estos bienes culturales son obras o producciones humanas que no pueden ser trasladadas de un lugar a otro, ya sea porque son estructuras (edificios,...) o porque están en inseparable relación con el terreno (un sitio patrimonial arqueológico). La conservación del patrimonio tangible permite a las futuras generaciones un mejor conocimiento y valoración de la historia de los pueblos. Los museos, pueblos, ciudades artísticas, parques prehistóricos, calles, jardines, edificios religiosos, militares etc, también forman parte de esta categoría.

El hombre construye también otros tipos de manifestaciones a las que les otorga una significación particular, las que se expresan en una forma intangible e inmaterial. Bienes que dan cuenta de una identidad enraizada en el pasado, con memoria en el presente, reinterpretadas por las sucesivas generaciones, que tienen que ver con los saberes cotidianos, prácticas familiares, entramados sociales y convivencias diarias. Estos bienes hablan, por ejemplo, de la singularidad de ciertos oficios, músicas, bailes, creencias, lugares, comidas, expresiones artísticas, rituales o recorridos de escaso valor físico pero con una fuerte carga simbólica.

La noción del patrimonio intangible coincide con la de la propia cultura, entendida como subconjunto de los rasgos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y afectivos, que caracterizan una sociedad o grupo social y que más allá de las artes y las letras, engloban los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias.

A la suma de patrimonios diversos se les denomina: Patrimonio Intangible, inmaterial o vivo; nos esboza Sacchero (1997, pp. 3-7), y que todas sus manifestaciones mantienen una interdependencia mutua, son complejas, dinámicas y por lo tanto modificables. Tanto el Patrimonio Tangible como el Intangible, componen el Patrimonio Cultural de cada grupo social, se construyen históricamente, como resultado de las interacciones sociales y otorgan especial sentido de pertenencia e identidad a la sociedad que los originó. Mantienen entre sí una relación dialéctica ya que lo *"tangible logra mostrarse en toda su riqueza en tanto deja al descubierto su alma intangible. Por su parte lo intangible se vuelve más cercano y aprehensible en tanto se expresa a través del soporte de lo material"* (Sacchero, 1997, p. 7).

El patrimonio intangible, nombra a aquellos elementos que no tienen una representación fija. Comienza a hablarse de la oralidad, los dichos, la poesía, la cocina, los mitos, leyendas, creencias mágicas, los ritos, los modos de vida, la medicina tradicional, la religiosidad popular, las diferentes lenguas, la música y sus instrumentos musicales tradicionales, las danzas religiosas, los bailes festivos, los trajes que los identifican, las adivinanzas, las canciones de cuna, de amor, juegos infantiles y de todas las manifestaciones artísticas que existen en el momento en que se producen y que forman parte luego de la vida de la gente, como un sentido de pertenencia, constituido por aquella parte invisible que reside en el espíritu mismo de las culturas.

Se entiende también por Patrimonio Cultural Intangible, los disímiles usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas, junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes, que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. El patrimonio cultural intangible, que se transmite de generación en generación,

es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza, su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad, continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana.

El Patrimonio Cultural Intangible, se manifiesta según Valdés (2006, p. 8), en los ámbitos de las tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma como vehículo del patrimonio cultural intangible, las artes del espectáculo, los usos sociales, rituales y actos festivos. Los conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo y las técnicas artesanales tradicionales.

El Patrimonio Intangible impregna cada aspecto de la vida del individuo y está presente en todos los productos del patrimonio cultural: objetos, monumentos, sitios y paisajes. Es vasto y concierne a cada individuo, puesto que cada individuo es portador del patrimonio de su propia comunidad. La salvaguardia de este patrimonio debe arrancar de la iniciativa individual y recibir el apoyo de las asociaciones, especialistas e instituciones. Es la base de la identidad, la creatividad, la diversidad cultural de las comunidades y constituye una riqueza común a toda la humanidad.

En la medida en que se garantice el desarrollo humano de una localidad o de una nación, se estará asegurando la perdurabilidad de su patrimonio en el concepto más abarcador. El patrimonio inmaterial habita el universo de las personas, el universo de sus memorias individuales y colectivas al mismo tiempo. Las personas a su vez habitan el mundo que han ido construyendo, ordenado según la experiencia que han recibido y la que son capaces de crear, lo pueblan de tradiciones, es decir, los seres humanos van creando su propio mundo a imagen y semejanza de sus propios deseos, recuerdos y costumbres en una sabia adaptación al medio natural.

En tal sentido nos plantea Valdés (2006, p. 11), que dado el complejo proceso de producción del patrimonio cultural, podemos afirmar que lo intangible es tan inseparable de lo monumental y de lo real como el alma del cuerpo, la llamemos como la llamemos: intangibilidad, espiritualidad, inmaterialidad,... resulta una categoría indisolublemente ligada a la espacialidad, a las expresiones palpables de la realidad y al propio ambiente

natural o urbano. Entonces las estructuras físicas y expresiones materiales pierden su sentido de autenticidad si se les vacía de contenido, patrimonio tangible e intangible conforman entonces un binomio indisoluble que caracteriza los rasgos peculiares de la diversidad cultural.

Dentro del patrimonio cultural de una comunidad se encuentran los elementos tangibles e intangibles estrechamente relacionados, todos estos sin dudas constituyen verdaderos mensajeros de cultura, de formas de vida, así como de permanentes testimonios de hechos relevantes. Planteamiento que nos lo realiza Mingorance (2005, p. 21); y nos continua explicando que; los mismos además de contribuir al enriquecimiento de la vida espiritual de la comunidad donde se encuentran, pueden ser objeto de interés de visitantes foráneos. Convertir este patrimonio en un recurso explotable, transformándolo en un producto, bajo el nombre de turismo cultural, puede ofrecer una serie de ventajas entre las que podemos encontrar:

1. Genera y amplía la riqueza local y regional, dado que ofrece de forma clara la aparición y consolidación de nuevos negocios en zonas determinadas y, en general, mejora la economía de la comunidad en que se desarrolla un proyecto de turismo cultural (siempre que haya estado bien planificado y su implementación haya sido correcta).
2. Revierte en la propia comunidad en la que se desarrolla toda la riqueza que genera la propia actividad del recurso patrimonial, en la medida que explota bienes de interés publico que no son exportables ni se pueden poseer de manera exclusiva.
3. Genera una inversión endógena, es decir, que la inversión económica realizada se queda en el lugar en el cual se ha llevado a cabo.
4. Sin lugar a dudas mejora los niveles de protección y conservación del patrimonio, dado que favorece su conocimiento y, además, promueve la puesta en valor y la sensibilización de amplios sectores de la comunidad a favor del patrimonio, algunos de los cuales eran, hasta hace pequeño tiempo poco conscientes de su importancia.
5. Genera puestos de trabajo especializados, que exigen la adquisición de conocimientos sobre la historia, las tradiciones, la gastronomía, la

etnografía, la sociedad, la cultura, el arte, etc., del lugar en que se desarrolla y, por tanto aumenta el nivel cultural de la comunidad.

Pero a su vez podemos encontrar impactos no deseados que traerían el mal manejo y uso inadecuado de este patrimonio, tanto en la economía que a corto plazo se vería perjudicada; como en el medio ambiente urbano que perdería su equilibrio y con esto sus atractivos; como para la sociedad a la cual pertenece y son expresión de su identidad.

Entre los más importantes podemos mencionar: deterioro y depreciación de inmuebles; pérdida de atractivos; pérdida de valores histórico culturales e identidad cultural; deterioro de las condiciones de saneamiento y estética ambiental; generación de motivaciones, gustos, intereses, necesidades y aspiraciones artificiales; resentimiento y repulsa al turista, deterioro de la calidad de vida de las personas.

Para mitigar los impactos negativos ya generados y evitar que se produzcan otros nuevos, es necesaria la implantación de un sistema de gestión para proteger el patrimonio, así como conservarlo y revitalizarlo.

1.4.1. La Gestión para la conservación del patrimonio cultural

El hombre desde su surgimiento ha tenido la necesidad de transformar el medio natural y de sus acciones sobre la naturaleza ha creado nuevas estructuras, que han ido evolucionando hasta llegar a formar ciudades, edificios, embalses, carreteras, y muchas más construcciones que también forman parte de su legado patrimonial. Muchas de estas construcciones, por ser exponentes de un estilo arquitectónico, representantes de la evolución de la arquitectura de una ciudad, poseer valores relacionados con la historia local o por constituir un exponente único de su tipo en la región donde se encuentra, pertenecen al patrimonio cultural de una nación.

La necesidad de preservar el patrimonio cultural de un país como muestra de su devenir histórico, no siempre ha sido lo primario, muchas veces no se tiene conciencia de la importancia cultural y espiritual que se deja perder, y de los beneficios tanto espirituales como materiales que este posee por constituir muestras palpables del modo de vida y las relaciones sociales que nos anteceden e innegables atractivos para el desarrollo de un turismo urbano patrimonial que de vida a la ciudad y beneficios en el ámbito económico local.

Tampoco se comprende que este patrimonio nos pertenece a todos y por tanto es responsabilidad de todos su cuidado y conservación, y que el logro de una mejor calidad de vida está indisolublemente ligado a la conservación de la integridad física de aquellas estructuras que representan el legado espiritual de una comunidad.

En el caso de China, se ha conservado un legado urbano y arquitectónico desde muchos siglos atrás hasta nuestros días, de inestimable trascendencia. Tiene exponentes de todos los períodos, en secuencia histórica, y a pesar de transformaciones innecesarias y en algunos casos abandonos físicos, tiene muestras de auténticos ambientes urbanos asociados a contextos naturales de gran belleza. No sólo las ciudades más antiguas y los imponentes monumentos tienen valor cultural, sino que en todas las comunidades urbanas y ciudades del país así como también en sus campos existen muestras de innumerables significados culturales, testigos de su evolución sociocultural.

La UNESCO ha dado paso a una serie de Organizaciones Internacionales por la protección, conocimiento y difusión del patrimonio, de las que se pueden mencionar:

- **ICOMOS:** (International Council of Monuments and Sites) El Consejo Internacional de Monumentos y Lugares, fue fundado en 1965, siguiendo la Carta de Venecia. Esta organización está dedicada a la conservación de monumentos, conjuntos y lugares históricos. Agrupa a más de cinco mil miembros de noventa y dos países.
 - Provee al comité del Patrimonio Mundial de las evaluaciones de los lugares propuestos para su inscripción en la lista de patrimonio mundial.
 - Realiza estudios de prospección, cooperación técnica o informes sobre el estado de conservación de los lugares inscritos.
- **UICN:** Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza y los Recursos. Creada en 1948, cuenta en la actualidad con más de 650 miembros.
 - Asesora al comité del Patrimonio Mundial respecto a la selección de los lugares del Patrimonio Natural.

- Realiza informes sobre el estado de conservación de los lugares inscritos en la lista.
- **OCPM:** (Organization of World Heritage Cities) Organización de la Ciudades que ostentan la condición de Patrimonio Mundial. Creada en 1993, es la asociación de las Ciudades Patrimonio Cultural de la Humanidad.
 - Desarrolla el espíritu de solidaridad y cooperación de las Ciudades Patrimonio.
 - Facilita el intercambio de conocimientos, técnicas administrativas, recursos financieros, etc., para la protección de monumentos y lugares.

Además, muchos son los documentos internacionales para la conservación, restauración y difusión del Patrimonio Cultural. A continuación se hará mención a tres de los más importantes:

1. **Carta de Atenas de 1931:** es el primer documento internacional que presenta principios y normas para la conservación y restauración de monumentos. Son, en definitiva, las conclusiones de la Conferencia de Expertos para la Protección y Conservación de Monumentos de Arte e Historia. Se sentaron los principios básicos para la conservación del Patrimonio.
 - Cooperación internacional y colaboración profesional.
 - Conservación, mantenimiento y restauración.
 - Respeto por el entorno de los monumentos.
 - Conocimiento del patrimonio histórico y educación como herramientas fundamentales para su conservación.
2. **Carta de Venecia de 1964:** la Segunda Guerra Mundial supuso una drástica interrupción de la actividad internacional a favor del patrimonio iniciada con la Carta de Atenas de 1931. La Carta de Venecia de 1964 es el resultado del II Congreso Internacional de Arquitectos y Técnicos de los Monumentos Históricos. Dio lugar a la creación del ICOMOS. De hecho, es la continuación de la Carta de Atenas, aunque conllevó a una renovación, profundización y ampliación de los contenidos desarrollados en aquella.

3. Convención sobre el patrimonio Mundial, Cultural y Natural – UNESCO 1972: la UNESCO ha realizado una labor de defensa del patrimonio a lo largo de los años que ha ido plasmando en textos. La Convención de La Haya de 1956, utiliza por primera vez el concepto de bien cultural. Posteriormente se fueron publicando diversos textos que ampliaban y mejoraban la declaración de 1956. Todo ello se vio reflejado en la Convención celebrada en París el año 1972.

La Convención de 1972 asocia en un único documento el concepto de conservación de la naturaleza y el de preservación de los lugares naturales. La naturaleza y la cultura se complementan y la identidad cultural tiene una estrecha relación con el medio natural en el que se desarrolla.

Los lugares mixtos tienen al mismo tiempo excepcional valor natural y cultural. Desde 1992 las interacciones significativas entre el hombre y el medio natural han estado reconocidas como Paisajes Culturales.

Se crea la lista de patrimonio Mundial, que recoge los bienes culturales, naturales y, posteriormente, los mixtos.

Las organizaciones, documentos y normas internacionales ya están creadas, aunque existen países que las violan pensando solamente en beneficios económicos, China no está ajena a ellas, sino que las asume y apoya. Pero por la necesidad de velar por sus particularidades se establecen normas nacionales por la conservación de su patrimonio tanto natural como cultural.

El cumplimiento de estas disposiciones garantiza la conservación del patrimonio cultural y natural de la nación. Las normas están creadas, sólo basta que se adapten a cada municipio y que los tomadores de decisiones en sus respectivas instancias las pongan en práctica y regulen su debido cumplimiento. Para esto se debe tener muy en cuenta esta problemática a la hora de trazar las estrategias y planificar la gestión ambiental urbana, teniendo en consideración que es imprescindible según Mingorance (2005, p. 26); el trabajo en conjunto de los diferentes organismos, instituciones y pueblo en general, en vistas no sólo de preservar y mantener este legado histórico sino también de crear en el pueblo una mayor concientización de los valores histórico culturales que pueden deteriorarse y de la manera en que se puede

contribuir a conservarlos para las generaciones presentes y las futuras. Para que nuestras ciudades mantengan su integridad física y atractivos en vista a que estos también pueden contribuir al enriquecimiento espiritual de la comunidad; así como constituir importantes recursos para la actividad turística, que pueda traer beneficios a la economía local, planificándose y gestionándose adecuadamente, sin traer consecuencias para el patrimonio asociado al turismo cultural.

1.5. Turismo: Surgimiento y evolución. Turismo Cultural. Gestión del turismo.

Las costumbres, mitos, leyendas, tradiciones, oralidad y sitios históricos de un país, entre otros, resultan un referente de obligado conocimiento e interés para todo visitante extranjero, es por ello que el turismo siempre debe ser visto como un medio de acercamiento cultural entre los pueblos, como una actividad de desarrollo económico y cultural, que implica una planificación adecuada, controlada, que respete los recursos humanos, culturales y naturales.

El turismo puede ser reconocido desde el momento en que se empezó a viajar. La narrativa de Marco Polo en el siglo XIII, el *grand tour* de la aristocracia británica a Europa en el siglo XVIII y los viajes de David Livingstone por África en el siglo XIX, son ejemplos del turismo temprano. A Thomas Cook se le considera el fundador de los viajes organizados en la medida en que utilizó en 1841, un tren alquilado para transportar turistas de Loughborough a Leicester. Antes de 1950 el turismo europeo era sobre todo una actividad nacional, exceptuando algunos viajes internacionales, en particular dentro de Europa continental.

En el periodo de recuperación que siguió a la II Guerra Mundial, una mezcla de circunstancias dio ímpetu a los viajes internacionales. Los factores que más contribuyeron fueron el número creciente de personas empleadas, el aumento de ingresos reales, el tiempo libre disponible y el cambio de la actitud social con respecto a la diversión y al trabajo. La aparición de agencias de viajes especializadas que ofrecían viajes organizados que incluían el transporte, el alojamiento y los servicios en un precio global, posibilitó los viajes al extranjero a un nuevo grupo de consumidores cada vez

más creciente. El paquete o viaje organizado, democratizó los viajes. Las vacaciones en el extranjero dejaron de ser exclusiva de las clases sociales ricas y elitistas.

Al analizar el concepto de turismo se infiere que en esta esfera no se venden los atributos físicos del producto, sino más bien la capacidad que este tiene para satisfacer los deseos o las expectativas de atracciones, alojamiento y entretenimientos, estos determinan la selección por parte del turista, teniendo en cuenta la función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso.

Según el Diccionario Enciclopédico Nuevo Espasa Ilustrado (2000, p.315), la palabra **Turismo** no es más que:

- Actividad o hecho de viajar por placer.
- Conjunto de los medios conducentes a facilitar estos viajes.
- Conjunto de personas que realiza este tipo de viajes.

La relación entre la actividad turística y la economía, debe expresarse en la contribución del turismo al desarrollo no solo económico de la comunidad receptiva, sino también de la preservación de su patrimonio histórico-cultural. Según Prados (2006, p 21): “El turismo es una actividad económica de relevante importancia, determinada por su contribución a la generación de riquezas y empleo y por su importante efecto arrastre sobre otros sectores, que le confiere un carácter estratégico de primera magnitud.”

El turismo es un hecho social, humano, económico y cultural irreversible. Aparece como uno de los fenómenos propicios para ejercer una influencia altamente significativa en el entorno del hombre en general y de los monumentos y sitios en particular. Su influencia en el campo de los monumentos y sitios es particularmente importante y sólo puede aumentar, dados los conocidos factores de desarrollo de tal actividad.

En la “Carta Internacional sobre Turismo Cultural”, adoptada por el Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS) en noviembre de 1976, se hace una revisión de las relaciones actuales, partiendo de la responsabilidad que deben poseer los pueblos en la comprensión y conservación de los valores universales del patrimonio expresándose que:

El turismo cultural es aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos, contribuyendo a su mantenimiento y protección. Esta forma de turismo justifica, de hecho, los esfuerzos que tal mantenimiento y protección exigen de la comunidad humana, debido a los beneficios socio-culturales y económicos que comporta para toda la población implicada.

El segundo principio de este documento valora el carácter dinámico de la relación turismo-patrimonio cultural y este dinamismo impone a los proyectos turísticos que elaboren la necesidad de responder a las expectativas de los visitantes de igual forma y en función de minimizar los impactos, además esos proyectos deben coadyuvar a la protección a largo plazo de las culturas vivas, su integridad física y ecológica. A estos desafíos debe enfrentarse el turismo desde una perspectiva del patrimonio cultural.

Otro principio señalado es la clara comprensión en cuanto a los aspectos específicos y significativos del patrimonio en cada sitio particular. El turismo cultural no puede considerarse desligado de los efectos negativos, nocivos y destructivos que acarrea el uso masivo e incontrolado de los monumentos y los sitios. El respeto a éstos, aunque se trate del deseo elemental de mantenerlos en un estado de apariencia que les permita desempeñar su papel como elementos de atracción turística y de educación cultural. Es entre muchas otras posibles interpretaciones incluyendo las económicas, un puente de comunicación y entendimiento entre culturas y pueblos, un factor de comprensión directa de la diversidad cultural para personas, visitantes y visitados, y de afianzamiento de la autoestima.

Las diferentes definiciones de turismo cultural existentes variaron según se iba modificando lo que se entendía por patrimonio. En la década del setenta, cuando el patrimonio se asociaba casi exclusivamente con los bienes tangibles de características artísticas o históricas, el Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (**ICOMOS**) define al turismo cultural como “la forma de turismo cuyo objeto es el descubrimiento de monumentos y sitios”. A mediados de los ochenta y con más fuerza en los años noventa, comienza a conceptualizarse como la forma del turismo que abarca “los desplazamientos

de personas por motivos esencialmente culturales como los viajes de estudio, tours culturales o artísticos, por festivales, eventos culturales, visitas a lugares y monumentos, viajes para estudiar la naturaleza, el folklore o el arte y las peregrinaciones”. Esta última acepción está íntimamente relacionada con lo que hoy en día se entiende por patrimonio, que según Ribagorda (2002, p. 157) incluye también los aspectos intangibles y dinámicos de la cultura: “los paisajes, los sitios históricos, los emplazamientos y entornos contruidos, así como la biodiversidad, los grupos de objetos diversos, las tradiciones pasadas y presentes, los conocimientos y experiencias vitales”.

El Turismo Cultural desempeña un rol fundamental para conocer, preservar, disfrutar del patrimonio cultural y turístico de cada país, que trae aparejado la satisfacción o no del cliente, la conservación del patrimonio, el desarrollo económico y social de las comunidades en que se encuentre enclavado el destino turístico, producto de la creación de nuevos empleos para los habitantes de la comunidad, en el desarrollo de infraestructuras, de servicios públicos, así como efectos positivos en otros sectores como el transporte, el comercio, etc.

Es mediante el turismo cultural, que se desarrollan nuevos destinos y consumos complementarios a los destinos turísticos tradicionales, facilitando la aparición de nuevos productos y permitiendo el establecimiento de formas de aprovechamiento turístico. Con la oferta de un turismo cultural de calidad se satisfacen necesidades vacacionales de corta duración y reducido costo, añadiendo valor a la experiencia turística. Un componente fundamental radica en la accesibilidad, tanto en términos de horario como de modalidades de acceso, a los recursos culturales. Es un turismo con una estacionalidad sostenida, influida relativamente por las vacaciones escolares. Es una actividad de corto plazo con gasto medio diario reducido, donde la relación calidad - precio, determina en gran medida la selección del destino. Un factor importante radica en la obtención de información rápida, actualizada sobre el producto, calidad y oferta de los actos culturales, exposiciones, etc.

El término **Gestión** tiene su origen del latín *gestio -ōnis* y significa según el Diccionario Enciclopédico Nuevo Espasa Ilustrado (2000, p.84). :

- Acción y efecto de gestionar.

- Acción y efecto de administrar.
- Negocios.
- Cuasicontrato que se origina por el cuidado de intereses ajenos sin mandato de su dueño.

En las últimas décadas han ocurrido cambios sustanciales en las preocupaciones y los hábitos de gestión cultural que sin duda están ocurriendo en el mundo, donde se ha acumulado ya una fuerte tradición e innovación en las áreas culturales donde también se comienzan a acumular experiencias exitosas.

Se define también por **gestión del turismo**, el manejo integral de un proyecto o un proceso de planificación, el control total del desenvolvimiento de sus componentes, el seguimiento de las actividades programadas, la medición del logro de objetivos propuestos y la readecuación a las condiciones cambiantes.

Para Debreczeni (2003, p.34): Entre los componentes de la gestión se encuentran:

La planificación, la administración, el desarrollo de productos, la operación, el desarrollo del capital humano, la coordinación entre los diferentes actores, la mercadotecnia, el monitoreo tanto de impactos como de la competitividad del producto y la procuración de recursos.

Al realizar una amplia búsqueda bibliográfica referente al tema y consultar opiniones y criterios, el autor considera que la gestión del turismo basada en el patrimonio cultural y natural, debe cumplir con premisas básicas, entre ellas:

- El sostenimiento, la integridad, la capacidad de atracción y la preservación de la atracción cultural.
- El desarrollo de programas turísticos sobre la base del patrimonio cultural y natural que no traigan consigo una sobreexplotación de los recursos pues esto contribuye a aniquilar los valores de la herencia cultural.
- La implantación de determinadas reglas éticas y disciplinarias que rijan la gestión de los productos culturales elaborados con los recursos

del patrimonio cultural y natural que por su naturaleza y expresión son muy frágiles y cuya pérdida es irrecuperable.

Todo esto unido a la realización de un eficiente estudio del mercado, a la calidad de los recursos naturales y culturales, así como el conocimiento de la experiencia del turista y a la calidad de la vida de la comunidad anfitriona, contribuirá a la comercialización del producto turístico basado en el patrimonio cultural y natural.

Según Hernández (2003, p. 7): cada vez se desarrollan más instrumentos formales para medir los grados de desarrollo cultural, los niveles de consumo y dotación cultural en una sociedad, pero también es cierto, que con mayor frecuencia se hace énfasis en los aspectos tangibles y el aporte concreto de la cultura a la actividad económica, al empleo o al capital social. Una cierta tradición romántica, voluntarista o bellartística hace que todavía muchos subestimen en la gestión cultural los instrumentos propiamente gerenciales, de desarrollo organizacional o de investigación empírica que hoy son moneda común en cualquier otro tipo de intervenciones públicas.

Un aspecto fundamental que guarda estrecha relación con el proceso de gestión cultural, lo es sin dudas la comercialización. Marketing o Mercadotecnia, conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. Comercialización o marketing no es más que la planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto, asegurar que el producto solicitado esté en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requerida, garantizando así unas ventas rentables.

El marketing o mercadotecnia se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir en su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma tal, que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto. La actividad del marketing incluye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los servicios postventa. En estas áreas el marketing resulta imprescindible, en otras, como en el desarrollo de las nuevas líneas de

productos, desempeña una función de asesoramiento. Además, es responsable de la distribución física de los productos, establece los canales de distribución a utilizar y supervisa el transporte de bienes desde la fábrica hasta el almacén y de ahí, al punto de venta final.

Los servicios al igual que los productos, utilizan el marketing para aumentar sus ventas, con la salvedad de que no existe una transferencia física. Los servicios deben diseñarse y ofrecerse de forma que satisfagan las necesidades de los clientes. Por ejemplo, las agencias que ofrecen trabajadores temporales deben estudiar con cuidado las necesidades de los empresarios en distintos lugares y en los diferentes sectores productivos. Dado que es más difícil vender un bien intangible que un bien material, las campañas publicitarias de los servicios son aún más agresivas que las de los bienes tangibles.

La investigación de mercados abarca para Acerenza (2000, p. 3); desde la encuesta y el estudio pormenorizado del mismo, hasta la elaboración de estadísticas para poder analizar las tendencias en el consumo y poder prever así la cantidad de productos y la localización de los mercados más rentables para un determinado tipo de bien o servicio. Cada vez se utilizan más las Ciencias Sociales para analizar la conducta de los usuarios. La psicología y la sociología, por ejemplo, permiten identificar elementos claves de las inclinaciones de las personas, de sus necesidades, sus actividades, circunstancias, deseos y motivaciones generales, factores clave para entender los distintos patrones de comportamiento de los consumidores.

1.6. Producto: Producto turístico cultural. Surgimiento y evolución.

La palabra Producto que tiene su origen del latín: *productus*, significa según el Diccionario Enciclopédico Nuevo Espasa Ilustrado (2000, p. 96):

- Cosa producida.
- Caudal que se obtiene de algo que se vende o el que ello reditúa.
- Cantidad que resulta de la multiplicación.
- Valor de todos los bienes y servicios obtenidos en la economía de un país en un período de tiempo dado.
- Resultado del producto nacional bruto, menos el valor asignado a la depreciación del capital utilizado en la producción.

El turista busca algo más que un producto, desea una experiencia para su vida, una experiencia turística y más bien una experiencia turística cultural, que tendrá mayores probabilidades de éxito tanto para la oferta como para la demanda cuando se utilicen herramientas interpretativas en la elaboración del producto turístico. El foráneo viaja para ver, aprender y vivenciar de forma placentera, objetivo que se logrará cuando comprenda los significados y relaciones de aquello por lo cual se desplaza. Con la interpretación se pueden transmitir mensajes de manera efectiva, se garantiza que el turista vuelva en busca de más experiencias interesantes y positivas, sin la posibilidad de apreciar las manifestaciones culturales desde una óptica puramente estética y contemplativa, como es el caso de la pintura, por citar uno de los ejemplos más ilustrativos. El objetivo, es lograr que la mayor cantidad posible de personas vivencien una experiencia turística cultural, lo cual significa despertar el interés, facilitar la comprensión y el conocimiento. El término Producto Turístico, pertenece al lenguaje de los especialistas del turismo, porque lo que se vende es un servicio. En la mayoría de los casos el turista compra el producto turístico en su sitio de residencia, lejos de donde están los recursos. Cuando un turista compra en una agencia de turismo o por Internet una excursión o unas vacaciones, imagina los colores, perfumes, las comidas, los paisajes y los sabores del destino turístico seleccionado, de cierta manera compra una ilusión, una fantasía que evaluará una vez consumido el producto en el lugar, contrastando sus expectativas con lo recibido.

Un Producto Turístico no es igual en todos los lugares o regiones, sin embargo debe contar con ciertas características más o menos comunes que permitan satisfacer las necesidades de los turistas, tanto en su trayecto como en su destino. El turista no compra servicios por separado, pero si lo hace, en su evaluación final de las vacaciones o la excursión, considera el conjunto recibido, por ese motivo debe prestar especial atención a los servicios que prestan terceros para acceder a su propuesta.

Para Perelló J. L. (2001, pp. 12-20): El concepto de Producto Turístico en muchas ocasiones se confunde con el de Servicio Turístico, sin embargo tienen diferentes significados. Un *Servicio Turístico* es un conjunto de

acciones e infraestructura que logran la satisfacción de las necesidades de los turistas en una actividad determinada dentro de su viaje, que conforman junto a otras, el Producto Turístico.

Independientemente de a que categoría de turistas se dirija el producto cultural, es un requisito fundamental que el componente cultural del mismo se conciba, garantizando la comunicación de la pluralidad de significados y valores del patrimonio que en este caso es el recurso turístico, contribuyendo así con los fines primordiales que incluyen al patrimonio tangible e intangible. Es imprescindible que la gestión turística del producto cultural sea un facilitador que eleve el umbral de conciencia pública, el respecto de la conservación, preservación y difusión de los valores patrimoniales.

Un Producto Turístico Cultural, según Prados (2006, p 23); es cualquier cosa que se pueda ofrecer en un mercado para la atención, adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad, incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas. Es conocido también como prestaciones materiales e inmateriales, recursos naturales, históricos, culturales, socioeconómicos, infraestructura general y turística. En fin, una mezcla de diferentes bienes y servicios tangibles e intangibles, perecederos, inseparables y heterogéneos, ofrecidos como experiencia de actividad al turista.

Es importante reconocer que el punto de partida de un negocio turístico es el análisis de los recursos con los que se cuenta, los servicios y el equipamiento disponible para realizar actividades. La sumatoria de estos componentes permitirá organizar el producto turístico cultural, proceso que requerirá de conocimientos e imaginación.

El Recurso Turístico es el componente central que motiva a los turistas y excursionistas a visitar un lugar. Son la base sobre la que se desarrolla la actividad turística: naturaleza, cultura, historia, equipamientos para el ocio, que cubren las necesidades básicas del visitante y permiten el disfrute de los recursos.

Gutiérrez y Gancedo (2000, p. 45), valoran que los Recursos Turísticos pueden clasificarse en cinco categorías a saber:

1. Atractivos naturales. (Lagos, ríos, montañas...)

2. Patrimonio histórico y museos.
3. Folklore y manifestaciones de la cultura tradicional.
4. Realizaciones técnicas o artísticas contemporáneas.
5. Acontecimientos o eventos programados y manifestaciones culturales contemporáneas.

En general, se supone que los recursos culturales sean un atractivo turístico que va a conducir los flujos turísticos hacia un determinado territorio. Esto, al igual que ocurre en otras tipologías de recursos turísticos no es realmente así. Disponer del recurso, es disponer de la potencialidad, lo que no significa necesariamente, la afluencia inmediata de visitantes. Aún así, si pasamos de la simple constatación de la existencia del recurso al marketing, a la publicidad y conseguimos atraer flujos de visitantes, sin que exista un producto estructurado, seremos víctimas probables de dos de las consecuencias más frecuentes: la sobreexplotación o la subvención del visitante.

En China el Producto Turístico Cultural, esta siendo respaldado por instituciones gubernamentales que destinan recursos económicos para su desarrollo y consolidación en el mercado turístico. Se realizan esfuerzos para garantizar el desarrollo del sector turístico, utilizando mecanismos, estrategias e instrumentos para lograr el aprovechamiento a largo plazo de los recursos naturales y culturales, garantizando la rentabilidad económica y social de sus proyectos. Se desarrollan destinos con identidad y autenticidad, donde se ofrecen productos turísticos competitivos, diferenciados y con valor agregado, que proporcionan un desarrollo de actividades turísticas para incrementar la estadía y economía del país.

A través de encuentros con turoperadores y agencias de viajes interesados en los diferentes destinos turísticos, se promueven acciones de difusión y comercialización, que ponen en valor turístico el patrimonio cultural del país. En el país se realizan diferentes actividades encaminadas a la preparación de promotores culturales, grupos sociales y trabajadores de las instalaciones turísticas, que a su vez son los encargados de realizar asesorías a ciudades, donde radican las principales instalaciones hoteleras y extrahoteleras, permitiendo el desarrollo de nuevos productos turísticos culturales en dichos

sitios patrimoniales, destacando sus encantos particulares, valores propios, originalidad, etc. Esto permite la diferenciación entre las diferentes ciudades del país y da a conocer los beneficios de la vinculación al turismo y la cultura, como actividades promotoras del bienestar de las comunidades y como factores decisivo para la ampliación de oportunidades para la utilización sustentable de nuestros recursos culturales y naturales.

Sin embargo, a pesar de todos los esfuerzos que se realizan, aún se carece de valor estratégico a la hora de conformar un Producto Turístico Cultural Integrador, que según el autor no es más que la mezcla del patrimonio tangible e intangible, la unión indisoluble de todo ese arsenal patrimonial compuesto por las tradiciones, maneras de comunicación, la oralidad de un pueblo, creencias, culturas, maneras de comer, vestirse y comportarse,... esa historia intrínseca que aún esta latente, viva en el hombre de ZiBo, junto a ese decursar del legado material, el rastro físico que queda a lo largo de la historia, esas edificaciones simbólicas, religiosas e históricas, calles, plazas, objetos,.... ese patrimonio que denota el deterioro y el paso de los años. Un Producto Turístico Cultural Integrador lleva implícito todas aquellas muestras vivas de la creatividad humana que están latentes aún en la memoria y en los nuevos caminos por andar. Es esa mezcla la salvaguarda de los valores patrimoniales culturales más auténticos y de arraigo popular de un pueblo.

Para el logro de este mencionado producto se hace necesario un procedimiento diagnóstico que no solo fotografíe el patrimonio de la ciudad patrimonial, como es lo usualmente encontrado en la literatura consultada, donde sólo se da referencia a el estudio de indicadores tangibles como son: la ubicación geográfica del valor cultural, características históricas y de mantenimiento, sin tratar aspectos de los procesos de cultura viva que se desarrollaron en este sitio, sin relacionar lo tangible y lo intangible, sin interrelacionarlo y que se muestre un informe que provea a los especialistas de las Agencias de Viajes de un conocimiento integrado del patrimonio tangible e intangible para lograr concebir productos culturales integradores.

1.7. Conclusiones del primer capítulo

- 1) El concepto de cultura ha tenido un amplio tratamiento a lo largo de la vida humana, hoy valoramos que Cultura es todo aquello material o

inmaterial que identifican a un determinado grupo de personas y surgen de sus vivencias en una determinada realidad.

- 2) El patrimonio cultural abarca además manifestaciones más abstractas de la creatividad humana: las lenguas, las artes del espectáculo, la música, los rituales sociales y religiosos, las tradiciones orales, la culinaria etc. Su preservación y transmisión de generación en generación es testimonio fiel de las experiencias vividas por estas.
- 3) El Turismo Cultural desempeña un rol fundamental para conocer, preservar, disfrutar del patrimonio cultural y turístico de cada país, trae aparejado, la conservación del patrimonio y el desarrollo económico y social de las comunidades en que se encuentre enclavado el destino turístico.
- 4) Un Producto Turístico Cultural Integrador, es la mezcla del patrimonio tangible e intangible, la unión indisoluble de todo ese arsenal patrimonial compuesto por las tradiciones, maneras de comunicación, la oralidad de un pueblo, creencias, culturas, maneras de comer, vestirse y comportarse, junto a ese decursar del legado material, el rastro físico que queda a lo largo de la historia, esas edificaciones simbólicas, religiosas e históricas, calles, plazas, objetos, ese patrimonio que denota el deterioro y el paso de los años.
- 5) Para el logro de este mencionado producto se hace necesario un procedimiento diagnóstico que relacione lo tangible y lo intangible, mostrando un informe que provea a los especialistas de las Agencias de Viajes de un conocimiento integrado del patrimonio para lograr concebir productos turísticos culturales integradores.

Capítulo 2

CAPÍTULO 2. PROCEDIMIENTO PARA EL DIAGNÓSTICO DE LOS VALORES PATRIMONIALES Y DESARROLLO DEL PRODUCTO TURÍSTICO CULTURAL DE LA CIUDAD ZIBO, PROVINCIA DE SHANDONG, CHINA

2.1. Introducción

La reconversión del turismo en China, a partir de los años 90, ha tomado en cuenta la experiencia de destinos tradicionales, los cuales tuvieron que diversificar la oferta ante los cambios de los mercados. En consecuencia se han potenciado productos turísticos alternativos al clásico turismo de naturaleza como modalidad mayormente utilizada en este destino. A partir de las nuevas tecnologías; se ha incrementado una tendencia de las administraciones a desempeñar el papel de actores en el desarrollo turístico; se han consolidado formas del turismo sostenible y se ha puesto un marcado énfasis en el valor turístico del patrimonio cultural. Pero las insuficiencias en el tratamiento del patrimonio en su totalidad como un valor turístico y su utilización como un recurso turístico cultural para la conformación de Productos Turísticos Culturales Integradores, tanto del patrimonio tangible como vivo de un destino, nos conducen a la base del problema, que es una carencia de conocimiento sólido de cada arista del destino en su dimensión sociocultural. Por lo que en este capítulo de nuestro estudio realizaremos un acercamiento al destino turístico de la ciudad de ZiBo provincia de ShanDong, a partir de su caracterización sociocultural, que contiene una descripción de su contexto geográfico, turístico, vida social, económica, política, histórica, comunitaria, constructiva, tradiciones, condiciones materiales de la vida y actividad social. Además se hace una valoración de las Agencias de Viajes que hoy trabajan en esta ciudad por la comercialización de diferentes opciones turísticas.

Después de este acercamiento necesario a la legendaria y tradicional ciudad de ZiBo provincia de ShanDong, hacemos nuestra propuesta de procedimiento de diagnóstico de los Recursos Turísticos Patrimoniales Tangibles e Intangibles, la cual permitirá un reconocimiento más profundo de esta ciudad, hoy destino turístico de nuestra China.

2.2. Metodología de la investigación

Esta investigación se circunscribe en la perspectiva de la investigación cualitativa, con un tipo de investigación explicativa, que parte de un problema bien identificado en el cual es necesario el conocimiento de las relaciones causa - efecto, para transformar los modelos que son implementados en las prácticas de comercialización de los productos turísticos culturales en los diferentes destinos, donde se realizará una propuesta de los valores culturales tangibles e intangibles para la conformación del Producto Turístico Cultural Integrador en el destino turístico de la ciudad de ZiBo provincia de ShanDong.

Esta investigación constituye un estudio exploratorio abordando un campo que aunque no es desconocido totalmente, el problema necesita ser aclarado y delimitado. Para la realización de la misma se necesito realizar una amplia revisión de la literatura al respecto, así como consultas con especialistas en el tema o personal vinculado directamente al proceso, en este caso especialistas de instituciones gubernamentales, sociales y culturales de ZiBo; con la utilización de métodos y técnicas de búsqueda de información como el método de encuesta, aplicando la técnica de la Encuesta Postal, enviada a partir de la utilización de email a las diferentes direcciones electrónicas ubicadas para este estudio. Ver Anexo 1.

2.3. Caracterización Sociocultural del destino turístico en la ciudad de ZiBo provincia de ShanDong, China

2.3.1. Reconozcamos el destino principal “China”

China posee ricos recursos turísticos: bellos y variados paisajes con grandiosas y hermosas montañas y ríos, un colorido y rico folklore, majestuosas edificaciones antiguas, innumerables lugares famosos, una flora y una fauna exóticas, así como música, danza y teatro muy peculiares, y por supuesto, una gastronomía de fama mundial, todo lo cual atrae cada año a numerosos turistas, tanto chinos como extranjeros.

Hoy día es el mayor mercado turístico del mundo, que se desarrolla a mayor velocidad y exhibe perspectivas de cara al futuro.

En el 2004, el número de turistas procedentes del exterior llegó a 109.038.000 para un crecimiento del 19% respecto al año anterior e ingreso

25.740 millones de dólares estadounidenses, cifra que representa un alza del 47,8% en comparación con el año 2003.

La cantidad de turistas procedentes de los 16 principales países emisores aumento en gran cuantía y registro el nivel más alto de la historia.

Conforme a los datos de la OMT, China se ha transformado en un nuevo país emisor de turistas, que exhibe el mayor ritmo de crecimiento del planeta, y es el mayor país emisor de turistas de Asia. Actualmente China concedía el estatus de destino turístico a 90 países y regiones y entre los 63 ya definidos oficialmente figuran los 25 de la Unión Europea.

Según los informes del Libro CHINA (2005. p 137), los ciudadanos chinos clasifican entre los más consumidores del mundo en estadías en el extranjero, las cifras de la Institución de Control y Detección Internacional de Turismo en la Región Asia-Pacífico demuestran que el consumo de los turistas chinos en vacaciones largas es de 175 dólares estadounidenses como promedio diario, sin incluir en ello las compras.

Las investigaciones de la Cámara Alemana de Comercio revelan que el gasto promedio diario de cada turista chino en Alemania, de Comercio es de 110 dólares estadounidenses, solo superados por los norteamericanos con 117 dólares estadounidenses. La Red de Informaciones de Suiza informa que cada turista chino gasta un promedio diario de 313 dólares estadounidenses en su país, para el primer lugar.

El Consejo Mundial del Turismo y Viajes calcula preliminarmente que en los próximos 10 años, la industria china de turismo y viaje registrara un crecimiento anual del 10,4% y China se convertirá en la cuarta economía de desarrollo del turismo y viajes mas importantes del mundo. Por su parte la OMT pronostica que para el año 2020, China se habrá convertido en el primer país destino del turismo mundial y en el cuarto en cuanto a emisión de turistas, con 100 millones de chinos viajando cada año al exterior a pasar las vacaciones.

En la esfera de los servicios, este país proporciona garantía y facilidades de transporte para los turistas procedentes del exterior para sus viajes y por el territorio nacional, gracias al acelerado desarrollo de su aviación civil, construcción de ferrocarriles y carreteras de navegación fluvial y marítima.

Con vistas a satisfacer las necesidades de los turistas de diferentes niveles, se han edificado, ampliado o remodelado una gran cantidad de hoteles, que suman 9.751 con categorías de estrellas. En las ciudades grandes y medianas y lugares turísticos funcionan hoteles bien equipados que ofertan excelentes servicios a turistas tanto nacionales como extranjeros.

Nos brefiere el Libro CHINA (2005. p 146), que actualmente China tiene 1.364 agencias de viajes internacionales, 249 en Beijing, Shanghai, Tianjin y Chongqing, los cuatro municipios bajo jurisdicción central. Además de que el 12 de junio del 2003, la administración estatal de Turismo de China y el Ministerio de Comercio promulgaron conjuntamente el Reglamento Provisional sobre la Institución de Agencias de Holding extranjero y de Capital Exclusivo Foráneo; el 18 de julio la Administración Estatal de Turismo autorizó la entrada en el mercado chino a la Turismo Internacional de Air Japapan (China) Co. Ltd., la primera Agencia de Turismo de capital exclusivamente extranjero, que se dedica principalmente a traer turistas japoneses y que ya funciona formalmente en Beijing.

El 1 de diciembre se fundó oficialmente en Beijing la Viajes y Turismo TUI, Co.Ltd., primera empresa turística china controlada por acciones extranjeras. Las partes mayoristas son la Compañía Limitada de Inversiones Chinas de MB y el Grupo TUI, el mayor de viajes y turismo de Europa, la parte china esta representada por la Agencia General de Viajes y Turismo de China, que cuenta con una red de venta de más de 300 filiales locales.

Con el propósito de presentar mejor los ricos recursos y peculiaridades turísticas del país, desde 1992 la Administración Estatal de Turismo sale al mercado cada año con un nuevo eslogan promocional diferente. El primero, o sea, el del año 1992, fue el “Año del Turismo de la Amistad”, al que siguieron el “Turismo de Montaña, Agua y Paisaje”, el “Turismo Cultural e Histórico”, el “Turismo de Costumbres Populares y Folklore”, el “Turismo de Vacaciones y Descanso”, el “Turismo Ecológico”, e “Turismo Secular por China”, el “Turismo de la Cultura y la Fortaleza Físicas”, el “Turismo de las Artes Folklóricas de China”, el “turismo por China, Reino Culinario” y el “Turismo para Conocer la Vida de la Gente Común de China”. El 2005 fue el “Año del Turismo Chino” y Beijing 2008-Bienvenido a China”.

Los recursos turísticos en el país se dividen en tres partes principales: paisajes naturales, lugares de valor histórico y cultural y folklore.

Al valorar los lugares de valor histórico y cultural de este país nos encontramos que la larga historia de China nos ha legado innumerables sitios de valor cultural. Unas 54 ciudades reciben, como primer grupo, el calificativo de “Destacadas Ciudades Turísticas de China”. La Gran Muralla, símbolo de la nación china, se ha convertido en el lugar de mayor atracción turística del país. Esta obra se inició en el Período Primavera y Otoño y en el de los Reinos Combatientes, que van del año 770 al 221 a.n.e.

La majestuosidad de la obra y lo maravilloso de su aspecto la convierten en un autentico milagro mundial. Actualmente, los turistas pueden visitar varias decenas de tramos, más sus pasos, almenas y torres, entre ellos Badaling, Laolongtou y Jiayuguan.

Las grutas, las pinturas rupestres de los acantilados y las esculturas también constituyen un valioso tesoro entre los recursos turísticos de China. Las grutas se extienden como un tapiz a lo largo de la antigua Ruta de la Seda, en la noroccidental provincia de Gansu.

El arte lítico tiene su mayor representación en la gigantesca estatua del Buda de Lezna, en la provincia de de Sicuani. La escultura, en una ladera de la colina, mide 71 metros de altura, con unos hombros de 28 metros. Es la figura del Buda sentado más grande de China. Sorprende a la gente por no solo su tamaño, sino por su alto nivel escultórico y la magnífica proporción de su estructura. La obra se hace eco del ingenio y tecnología sobrenatural de los artesanos de aquellos tiempos.

El norte y el sur están salpicados, cual estrellas y tableros de ajedrez, de sitios de gran valor religioso y cultural.

China posee 101 Ciudades de fama histórica y cultural. La mayoría de ellas tienen una historia milenaria. Suzhou y Hangzhou, al sur del río Changjiang, tienen lagos y corrientes de agua entre comunicados, pequeños puentes que salvan los riachuelos, poblados antiguos, ciudades pequeñas, campos cultivados, aldeas y casas civiles, que semejan la pintura de un poema. “Paraíso del Mundo Humano”, este es el calificativo que reciben estas dos ciudades desde la antigüedad.

2.3.2. Contexto geográfico de la provincia de ShanDong

La provincia ShanDong está situada al este de China, el final del Río Amarillo, su capital provincial es JiNan. Su longitud desde el sur al norte es de 420 kilómetros, y desde el oeste al este es más de 700 kilómetros, tiene una superficie de 15.7 kilómetros cuadrados. Tiene una población de más de 87 millones de personas. Posee 17 ciudades, 139 pueblos, comarcas, y zonas. Su lado Este es el Océano Pacífico, y su lado Oeste está conectado con el continente. Su terreno se divide en dos partes, la parte Peninsular, y la parte Continental. Ver Anexo 2

La provincia ShanDong posee una historia cultural de más de 5 mil años, constituye ser uno de los centros de los orígenes de la cultura China. En la provincia ShanDong, descubrieron la letra más antigua de China: “La letra de DaHanKou” y “El libro de barro de LongShan”, encontraron la ciudad más antigua de China: “la antigua ciudad YaLongShan”, posee la muralla más antigua y conservada hasta el día de hoy “La muralla Qi”. Además Aquí fue territorio de origen de la cerámica y ceda China.

En la historia de ShanDong han surgido una serie de personalidades famosas que hasta el día de hoy aún están produciendo sus influencias a la cultura China. Por ejemplo: el gran pensador, educador, político KongZi. El escritor SuenWu de la obra “El teórico de la guerra de SuenZi”, gran obra maestra con reconocimiento nacional e internacional. Por la razón de que en el período de los reinos combatientes de la primavera y el otoño (el año 770 antes de Cristo – el año 221 antes de Cristo), los famosos reinos Lu y Qi estaban en el territorio de ShanDong de hoy, por eso la provincia ShanDong también se llama Lu o la tierra de QiLu. La singular cultura de QiLu, forma una parte imprescindible de la cultura tradicional China.

La tendencia de integración se hizo aparente dentro de la provincia de ShanDong, al este de China, por ejemplo, cuatro ciudades, Qingdao, Zibo, Tai'an y Qufu, trabajaron en cooperación para construir una ruta cultural con el mausoleo de Confucio, en Qufu, como el centro. Estas ciudades se proponen atraer a más turistas tanto de China como del extranjero.

2.3.3. Breve Historia, vida económica, contexto turístico y natural de la ciudad de ZiBo provincia de ShanDong

La ciudad ZiBo está ubicada en el centro de la provincia de ShangDong entre las montañas LuZhong y la sabana LuBei, en una zona exclusiva, al sur de ella se ubica la montaña Tai, al norte el Río Amarillo, el oeste la bella ciudad costera QingDao, y el este la ciudad de las manantiales JiNan. Por su ubicación, ZiBo es la ciudad más importante en la transportación de la provincia ShanDong, tiene muchas vías de ferrocarril y calles, por ellas se puede llegar dónde se quiera.

La ciudad ZiBo es una ciudad con muchas zonas, la zona ZhangDian, BoShan, ZiChuan, ZhouCuen, LinZi y tres pueblos, el pueblo HengTai, JinYuan, GaoQing. El ferrocarril desde JiNan hasta QingDao la atraviesa.

ZiBo tiene un territorio en total de 6000 kilómetros cuadrados, y una población de 4 millones de personas, con muchos sitios históricos y culturales, y una bella naturaleza.

La ciudad ZiBo está ubicada en la zona tibia, de medio húmeda, y medio seca, el clima es continental lográndose distinguir con facilidad las cuatro estaciones del año.

La ciudad ZiBo es uno de los orígenes de la antigua cultura China, ha pasado por la cultura WenXin, la cultura DaHanKou, y la cultura LongShan. La ciudad ha sido el centro cultural, económico, y político del reino Qi por más de cientos de años.

A través de la fundación de la Republica China especialmente en los últimos 20 años, la construcción y el desarrollo económico de ZiBo ha sido contundente. La industria es la principal fuente económica de ZiBo; por ejemplo: la petroquímica, la medicina, el material de construcción, la fundición de metales, etc. Esta ciudad posee muchas empresas importantes de la provincia ShanDong.

ZiBo es muy rica en los recursos turísticos por su cultura y larga historia, es una de las cinco zonas y ocho ciudades turísticas de la provincia ShanDong; la zona turística de la cultura Qi, lleva una alta fama en los países extranjeros, sus principales mercados son Japón, Korea del sur, y los países de suroeste de Asia, así como el turismo nacional. Ver Anexo 3

2.3.4. Contexto comunitario y constructivo, condiciones materiales de vida y actividad social

La ciudad de ZiBo provincia de ShanDong es un sitio lleno de leyendas, mitos y tradiciones culturales. Los pobladores de este lugar han recibido la influencia de las culturas WenXin, la DaHanKou, y la cultura LongShan de los reinos Qi y Lu, que se entretajan en los más de 50 siglos que han dado vida a esta región, dotándola de incalculables riquezas arquitectónicas, musicales, literarias, plásticas y danzarias que trascienden en el tiempo y que hoy constituyen patrimonio cultural; folklore, artesanía, singulares paisajes terrestres en montañas y lagos, entre otros elementos, que forman un conjunto que la tipifican e invitan a recorrerla en viajes

2.3.5. Las Agencias de Viajes en la ciudad de ZiBo provincia de ShanDong

En las diferentes ofertas de turismo cultural que se realizan en el destino de la ciudad de ZiBo, provincia de ShanDong; las Agencias de Viajes desempeñan un papel protagónico, teniendo como esencia atraer el turismo nacional e internacional.

Las agencias se encargan de recibir a los clientes, darle asistencia, atención y venderles excursiones y reservaciones, que es su principal objetivo, excursiones de turismo de Naturaleza, de Ciudad y Náuticas.

Estas opcionales que se montan están relacionadas con el patrimonio natural y cultural de la ciudad, ya que eso es una de los elementos que más motiva e interesa al visitante extranjero y nacional; conocer la riqueza cultural que tenga el país visitado y en este caso en la ciudad de ZiBo provincia de ShanDong, independientemente de las riquezas naturales, históricas, se enriquece con la gran cultura que posee.

Entre las principales Agencias que trabajan en la ciudad de ZiBo se encuentran:

- ❖ La agencia de viaje GuangDa de ZiBo:

La agencia de viaje GuangDa de ZiBo desde su fundación ha cooperado con otras varias agencias de viajes, hoteles, sitios turísticos, y empresas de transportación del país, han creado más de cientos de rutas turísticas del país y más de veinte rutas turísticas de la provincia. Posee un grupo de guías especializados para ofrecer mejores servicios.

- ❖ La agencia de viaje juvenil de ZiBo

La agencia de viaje juvenil de ZiBo fue fundada en el año 1996, es una de las ocho primeras agencias de viaje de la ciudad ZiBo. Ellos están esforzándose cada vez más para crear su propia marca de mercado. Comercializan turismo de aventuras, turismo de explotación, turismo de salud, y turismo de investigación, etc.

❖ La agencia de viaje internacional KuangDianHuanXing de ZiBo

La agencia de viaje internacional KuangDianHuanXing de ZiBo se pertenece a la radio y televisión provincial. Trabajan en función de la promoción de los valores históricos y naturales de la ciudad.

❖ La agencia de viaje KangHui de ZiBo

La agencia de viaje KangHui de ZiBo, pertenece a la empresa de la transportación de ZiBo, fue fundada en el año 2000, principalmente comercializa turismo de visitas, turismo de recreación, turismo de investigación, turismo religioso, y el servicio de renta de autos, etc.

2.3.6. Infraestructura Hotelera de ZiBo:

❖ **El hotel ZiBo ******

El hotel ZiBo está ubicado en la zona ZhangDian de la ciudad ZiBo, 2 kilómetros al sur de la Terminal de Trenes, 5 kilómetros al norte de la Autopista JiQing, tiene 24 horas de servicio de taxi. Posee 185 habitaciones, 364 camas, con perfectas condiciones. Hay habitación presidencial, habitaciones lujosas, y habitaciones económicas. Lleva un exclusivo servicio de restauración con comidas chinas y extranjeras, un restaurante de comida típica, un bar de café, y un salón para fiestas. El centro comercial ofrece el servicio de fax, impresión, llamada internacional, cambio de divisa, etc. Ver Anexo 4

❖ **El hotel BoFan de ZiBo ******

El hotel BoFan de ZiBo está ubicado en la calle GongQingTuan de la zona ZhangDian de la ciudad, colinda al norte con el Centro de Tecnología y Computación, al oeste con la calle comercial, al sur con el supermercado XinYiJia, es muy fácil para encontrar.

El hotel BoFan posee 12 pisos, su terreno total de construcción es 13000 metros cuadrados, formado por tres partes, la parte de alojamiento, la parte

de gastronomía, y la parte de Centro Comercial. Tiene 148 habitaciones. Ver Anexo 5

❖ **El hotel ShiJi de ZiBo ******

El hotel ShiJi de ZiBo está situado en la calle LiouQuan el número 99 de la zona ZhangDian de la ciudad, al lado del ferrocarril JiQing.

El hotel ShiJi de ZiBo es un hotel de conjuntos servicios de gastronomía, alojamiento, y recreación, con alta categoría de servicios para satisfacer todos sus deseos.

Los demás hoteles de ZiBo son:

- ✓ **El hotel internacional WanJie *****
- ✓ **El hotel QiDu *****
- ✓ **El hotel LeTianYuan de ZiBo *****

2.4. Productos turísticos culturales que se comercializan en el destino

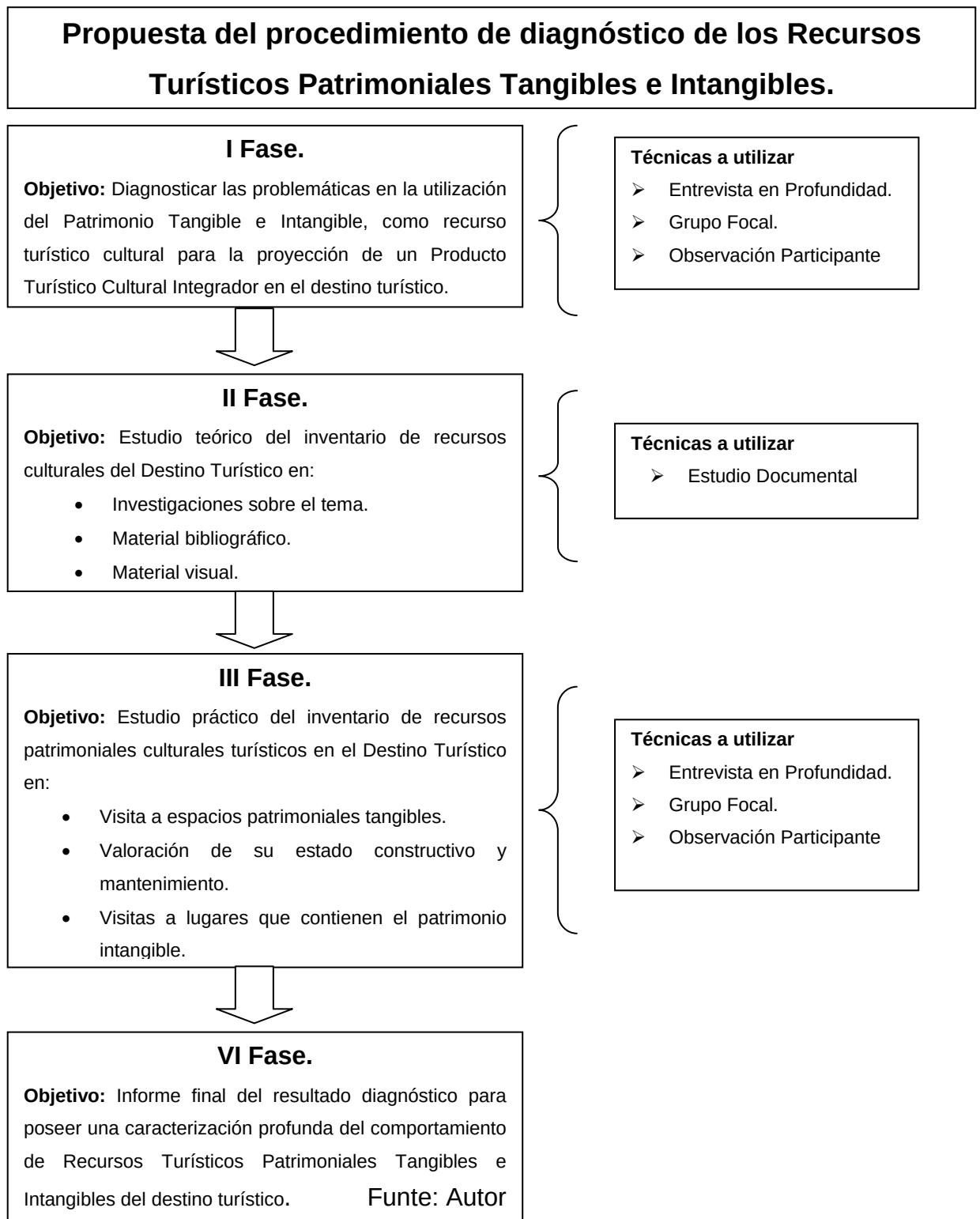
A continuación se relacionan los recursos turísticos culturales patrimoniales que se comercializan actualmente como productos turísticos culturales, en el destino de la ciudad de ZiBo provincia de ShanDong:

- **City-tour o recorrido por la ciudad:** Se visitan los principales puntos de interés según lo planificado dentro del casco histórico: museos, galerías, espacios culturales, además se realizan ofertas gastronómicas, ofreciéndoseles una panorámica de la ciudad al cliente. Los guías que realizan estos recorridos deben poseer un amplio conocimiento de la historia y la cultura de la ciudad. En muchas ocasiones se hacen recorridos a otras ciudades. Pero aún se sufren insatisfacciones con el desempeño de dicha labor.
- **Visitas a los Museos:** En la ciudad de ZiBo provincia de ShanDong, poseen un total de cinco museos, destacándose el Museo de Coches Antiguos, el Museo Histórico del Reino Qi, y el Museo de la Tumba de los Caballos; todos exponentes de la cultura, las leyendas, el modo de vida, costumbres y tradiciones de la localidad en diferentes épocas.

En todas estas ofertas se muestra la calidad constructiva y estética de los valores culturales tangibles en la ciudad de ZiBo provincia de ShanDong, los cuales han recibido la restauración para el mantenimiento de su condición de patrimonio. Se han realizado acciones de restauración y conservación en

estos para el mantenimiento de estos lugares patrimoniales, pero aun se carece de un producto que relacione todo el potencial de valores culturales tanto tangibles como intangibles y sea propuesto como un sistema de conocimientos integrados de la ciudad en su totalidad al turista, por lo que se precisa un reconocimiento de estos valores culturales y se lograra realizar a partir de la puesta en práctica de un Diagnóstico integrador de los valores patrimoniales que se contienen y de la propuesta de un producto turístico cultural que los incluya en su contenido.

2.5. Propuesta del procedimiento de diagnóstico de los Recursos Turísticos Patrimoniales Tangibles e Intangibles



2.5.1. Explicación metodológica del procedimiento de diagnóstico de los Recursos Turísticos Patrimoniales Tangibles e Intangibles

I Fase:

Objetivo: Diagnosticar las problemáticas en la utilización del Patrimonio Tangible e Intangible, como recurso turístico cultural para la proyección de un Producto Turístico Cultural Integrador en el destino turístico.

Técnicas a utilizar:

- Entrevista en Profundidad. Ver Anexos 6, 7,8, 9
- Grupo Focal. Ver Anexos 10 y 11
- Observación Participante. Ver Anexos 12 y 13.

Indicadores de Estudio:

1. Turismo cultural que se realiza actualmente en el destino turístico.
2. Explotación del patrimonio vivo de la ciudad.
3. Calidad constructiva y estética de los valores culturales tangibles del destino.
4. Manifestaciones del patrimonio vivo que se trabajan actualmente en la promoción turística de la ciudad.
5. Manifestaciones del patrimonio vivo que no se mencionen.
6. Productos turísticos culturales que se comercializan y su proyección al visitante.
7. Insuficiencias culturales que presentan los productos turísticos culturales en su proyección al visitante.
8. Aspectos a considerar en la conformación de un Producto Turístico Cultural Integrador de un Destino Turístico.
9. Objetivos principales que cumple la Agencia de Viajes en el Destino.
10. Motivos de viaje que inspira el Destino al Turista.
11. Valoración del turista sobre la ciudad, su patrimonio, su estética, cuidado.
12. Reconocimiento del turista del patrimonio vivo del Destino.
13. Acogida de los residentes del destino a los turistas.
14. Nivel informativo brindado sobre el patrimonio del Destino, por los responsables de este desempeño.
15. Cumplimiento de expectativas de los turistas en el destino.

II Fase.

Objetivo: Estudio teórico del inventario de recursos culturales del Destino Turístico en:

- Investigaciones sobre el tema.
- Material bibliográfico.
- Material visual.

Técnicas a utilizar:

- Estudio Documental.

Indicadores de Estudio:

1. Estudio de la oralidad sobre cada patrimonio tangible.
2. Sucesos acontecidos en la vida histórica de algún lugar de importancia en la ciudad y de los lugares patrimoniales tangibles en el destino.
3. Culinaria tradicional y su elaboración.
4. Culinaria tradicional particular de un lugar patrimonial tangible del destino.
5. Bebidas tradicionales del destino y su historia.
6. Bebidas tradicionales particular de un lugar patrimonial tangible del destino.
7. Festividades tradicionales del destino.
8. Artesanía tradicional.
9. Personalidades relevantes de la vida histórica del destino.
10. Conformación urbanística de la ciudad y los nombres históricos de las calles.
11. Características tradicionales de la arquitectura del destino.
12. Estudio sobre particularidades de las expresiones musicales, danzarias y escénicas en cada lugar.

III Fase.

Objetivo: Estudio práctico del inventario de recursos patrimoniales culturales turísticos en el Destino Turístico, en:

- Visita a espacios patrimoniales tangibles.
- Valoración de su estado constructivo y mantenimiento.
- Visitas a lugares que contienen el patrimonio intangible.

Técnicas a utilizar:

- Observación Participante. Ver Anexo 14.
- Entrevista en Profundidad. Ver Anexos 15, 16 y 17.
- Grupo Focal. Ver Anexo 18.

Indicadores de Estudio:

1. Leyendas de la ciudad y de los lugares patrimoniales tangibles en el destino.
2. Sucesos acontecidos en la vida histórica de algún lugar de importancia en la ciudad y de los lugares patrimoniales tangibles en el destino.
3. Culinaria tradicional y su elaboración.
4. Culinaria tradicional particular de un lugar patrimonial tangible del destino.
5. Bebidas tradicionales del destino y su historia.
6. Bebidas tradicionales particular de un lugar patrimonial tangible del destino.
7. Festividades tradicionales del destino.
8. Artesanía tradicional.
9. Personalidades relevantes de la vida histórica del destino.
10. Estudio sobre particularidades de las expresiones musicales, danzarias y escénicas en cada lugar.
11. Conformación urbanística de la ciudad y los nombres históricos de las calles.
12. Características tradicionales de la arquitectura del destino.
13. Características conductuales de los residentes del destino.

VI Fase.

Objetivo: Informe final del resultado diagnóstico para poseer una caracterización profunda del comportamiento de Recursos Turísticos Patrimoniales Tangibles e Intangibles del destino turístico.

2.5.2. Explicación metodológica de las técnicas:

Observación participante:

- El investigador hace una inmersión en el contexto. Se introduce dentro del grupo de estudio y llega a formar parte de él.
- Da descripciones de los acontecimientos, de las personas, interacciones entre ellas, etc.

- La ventaja es que se tienen vivencias de primera mano que le permiten comprender la situación o el comportamiento del grupo.
- Relata la sensación del investigador.
- Esto lo plasma en un Cuaderno de campo o en un Libro diario.

Método estudio documental:

El estudio documental consiste en obtener, organizar y sistematizar datos disponibles, sometiéndolos a un conjunto de operaciones mentales con vistas a utilizarlos como fuentes de información en función del objeto de investigación. Se impone entonces definir el documento: objeto creado por el hombre para la transmisión o conservación de la información. Hay diversidad de documentos y por tanto numerosas clasificaciones.

De acuerdo con la forma en que se registra la información que contienen, los documentos se dividen en:

- 1- Documentos escritos.
- 2- Archivos de datos empíricos en lenguaje de máquina.
- 3- Documentación visual (películas, videos, fotografías, cuadros, etc.)
- 4- Documentos sonoros (grabaciones en cinta magnetofónica, discos, etc.)

Haciéndose énfasis para esta clasificación, en algunas de sus variantes a partir de las repercusiones que tienen en el trabajo institucional.

Documentos escritos: constituyen el tipo más común de documentos. Existen diversas fuentes, sin embargo a los efectos del trabajo de la investigación de impacto que se realiza, lo constituyen los documentos oficiales: elaborados por instituciones, empresas, organismos grupos, entre ellos se encuentran los informes de rendición de cuentas, de inspecciones, estadísticos, cartas, resoluciones, actas, etc y por lo tanto en este caso se encuentran los Diagnósticos Socioculturales, las proyecciones de trabajo, los cortes evaluativos anuales de los objetivos de trabajo, las evaluaciones de cuadros, etc.

La entrevista en profundidad:

Es una técnica para obtener información mediante una conversación profesional con una o varias personas para un estudio analítico de investigación o para contribuir en los diagnósticos o tratamientos sociales. La entrevista en profundidad implica siempre un proceso de comunicación, en el

transcurso de cual ambos actores, entrevistador y entrevistado se influyen mutuamente, tanto consciente como inconscientemente, reposa exclusivamente en la experiencia vicaria transmitida al investigador a través de la conversación con otro actor social.

La entrevista en profundidad se realiza a través de encuentros reiterados cara a cara, entre el investigador y los informantes, encuentros dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal y como las expresan con sus propias vidas, etc.

Los procesos de esta entrevista:

La entrevista no puede iniciarse en condiciones de fuerza, autoridad, evaluación, ni en condiciones de debilidad, sumisión o limosna, aspectos que tampoco deben aparecer durante su realización. El marco de realización de la entrevista requiere de cierta familiaridad, solidaridad carente de actitudes invasoras o servilistas, pues:

- Es una verdadera conversación, no un interrogatorio.
- Se desarrolla en forma controlada, ni alborotada, ni improvisada.
- No sigue un esquema rígido de desarrollo, por lo que es posible, retroceder, retomar temas ya tratados, etc.
- La conversación debe ser alimentada continuamente con incentivos que garanticen la motivación, el interés y la participación espontánea.
- La relación entrevistado-entrevistador debe ser solidaria, ni autoritaria ni paternalista.
- Esta relación no debe suprimir el carácter profesional de la entrevista.

Grupo focal:

- Es una discusión en grupo.
- Las personas que lo componen tienen aspectos comunes.
- El investigador permite que se hable espontáneamente.
- Permite conocer el abanico de opiniones.
- Se puede utilizar antes, durante y después de un proyecto de investigación para obtener la percepción y creencias que el grupo tiene sobre determinados servicios.

- Sobre la población diana se hacen subgrupos que deben representar distintas opiniones.
- Los subgrupos deben tener distinta edad, género, nivel de instrucción, trabajo, etc.
- Numero de participantes de 6 a 12.
- ¿Cuántos grupos?: Hasta que los distintos grupos no aporten nada nuevo.
- ¿Reclutamiento?: utilizando la red informal (amigos, vecinos,...) o la red formal (censo).
- ¿Incentivos?: hacerles ver que la información que aportan es valiosa.
- Duración de 60-90 minutos máximo.
- Comenzar con preguntas abiertas. Las preguntas más importantes cuando se observe un claro nivel de interés.

Inicio del Grupo Focal:

- Los participantes se sientan en círculo, el monitor se presenta, indica que no es un experto en el tema a tratar.
- Pide permiso para grabar en un cassette o en vídeo para poder analizar con detenimiento las distintas opiniones verbales y paraverbales.
- Explica posteriormente el objetivo del estudio.

El facilitador ofrece una serie de normas para el trabajo:

- Todos deben opinar.
- No hablar más de una persona a la vez.
- Decir lo que se piensa, no lo que los demás quieren oír.
- No hay opiniones equivocadas.
- El monitor debe facilitar la dinámica del grupo (atención al que habla, al experto, al mudo, al tímido, al distraído, a la víctima, etc.)

Análisis del Grupo Focal:

- Otra persona con la misma información debe llegar a las conclusiones.
- A) Organizar los datos: Para la primera pregunta.
 - B) Darle forma: de aquí sale el abanico de opiniones.
 - C) Resumir: Sin cuantificar las respuestas. El objetivo que se busca es la amplitud de opiniones.
 - D) Explicar: y sacar las conclusiones.

2.6. Conclusiones del segundo capítulo

1. El destino turístico de la ciudad de ZiBo provincia de ShanDong posee un legado patrimonial de amplio valor, donde la cultura constituye su recurso máspreciado. La oferta turística no se agota con el patrimonio arquitectónico y urbanístico, sino que se explota también a través de un variado vínculo de posibilidades en relación con fiestas eventos religiosos, exposiciones temporales, ciclos de conferencias, representaciones teatrales y expresiones culturales. Todas estas alternativas constituyen puntos fundamentales para el desarrollo turístico cultural del destino.
2. A pesar del esfuerzo que se realiza por las Agencias de Viajes de la ciudad en la conformación y puesta en práctica de los Productos Turísticos Culturales, aún la planificación de estrategias, procedimientos o empleo de instrumentos de la gestión territorial, carecen de excelencia. No se evidencia en ocasiones una diversificación de actividades que tomen en cuenta la dimensión cultural del patrimonio y su adecuada puesta en valor turístico, cuestión de vital importancia que en este destino merita ser objeto de estudio de gestores turísticos y culturales, de expertos en política turística, de las instituciones locales, y de otras organizaciones vinculadas al sector del turismo.
3. Esta investigación demuestra la necesidad de la propuesta de un diagnóstico que contenga la búsqueda de información, de una serie de indicadores que propicien un acercamiento a la interpretación profunda de los valores patrimoniales tangibles e intangibles para su puesta en valor como recurso turístico cultural, constituye además una forma de llamar la atención sobre la urgencia de preservar el patrimonio cultural vivo vinculado con el turismo, a través de una bien estructurada oferta turístico-cultural como base elemental de un Producto Turístico Cultural Integrador.

Capítulo 3

CAPÍTULO 3. RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO DE LOS VALORES PATRIMONIALES TANGIBLES E INTANGIBLES COMO RECURSOS TURÍSTICOS CULTURALES EN EL DESTINO DE LA CIUDAD ZIBO PROVINCIA DE SHANDONG

3.1. Introducción

El valor que ha sido dado a la cultura a nivel internacional, ha hecho posible que esta invada los ámbitos social y económico de cualquier país, cumpliendo una importante función ante los nuevos desafíos de las comunidades.

En capítulos anteriores se hacía referencia a la relación que existe entre cultura y turismo y la importancia de reforzar y diversificar el potencial de desarrollo cultural, local y regional, tanto de las regiones menos favorecidas, como de aquellas afectadas por los cambios estructurales, con el fin de ofrecer al visitante un Producto Turístico Cultural Integrador.

En este capítulo se hace referencia a la importancia que tiene un Producto Turístico Cultural como factor importante a la hora de seleccionar un destino, por lo que se hace imprescindible diagnosticar y diseñar experiencias atractivas y memorables, con ofertas de autenticidad para añadir valor al producto o servicio que se fabrica, proporcionándole al cliente una experiencia que supere las expectativas que trae conjuntamente con sus deseos y necesidades, en el que los consumidores entren en contacto directo con el patrimonio y la cultura. Este capítulo contiene la resultante del diagnóstico realizado sobre los valores patrimoniales tanto tangibles como intangibles de ZiBo y las principales problemáticas que afectan la excelencia de los servicios que se ofertan en el destino turístico de en la ciudad de ZiBo provincia de ShanDong, donde se tuvo información de cada uno de los indicadores que se propusieron como estudio, teniendo como inconveniente que no se lograron aplicar la totalidad de las técnicas que propone el procedimiento por no tener la accesibilidad física al campo, sino sólo poder utilizar las técnicas de Estudio Documental y dos Cuestionarios Postal (a Especialistas de Instituciones Gubernamentales y culturales, así como de agencias de Viaje y Oficina de Turismo en ZiBo), que contenían todo el

arsenal de preguntas de contenido para la recogida de información necesaria para la culminación de nuestro informe, y enviado por Email a las direcciones especificadas en el Anexo 1. Ver anexos 19 y 20.

3.2. Principales problemáticas actuales en la utilización del patrimonio tangible e intangible, como recurso turístico cultural para la realización de turismo cultural en el destino turístico de ZiBo, Provincia de ShanDong

El turismo cultural constituye hoy en día un segmento turístico en expansión, convirtiéndose en un importante protagonista de la recuperación urbanística, arquitectónica y funcional de nuestras ciudades. El modelo de desarrollo turístico chino, inmerso desde hace algunos años en un proceso de transformación y desarrollo hace énfasis en el valor turístico del patrimonio cultural. Por tal razón ha potenciado y consolidado nuevas formas de turismo sostenible, dirigido a capacitar y fomentar la fuerza laboral encargada de promocionar y vender las diferentes ofertas.

En el destino turístico en la ciudad de ZiBo provincia de ShanDong, la modalidad de turismo cultural no ha sido implementada eficientemente. En las visitas guiadas que se ofertan a los visitantes y en los recorridos por los sitios históricos del destino o lugares de interés, en la mayoría de las ocasiones se puede apreciar que lo que se le ofrece al turista desde el punto de vista del discurso histórico organizado por los guías no es lo ideal, pues se cometen absurdos referentes a la información mostrada, se hacen improvisaciones, se dicen fechas históricas alteradas, no se fundamentan correcta ni coherentemente las explicaciones de los recorridos, etc. Estos recorridos o visitas guiadas son paseos cortos. El visitante no siempre tiene la oportunidad de conocer aquellos lugares o manifestaciones que forman parte del turismo. No todo el que visita la ciudad es llevado a la totalidad de los museos, ni a la mayoría de las aproximadamente manzanas que posee, donde cada una de las casas que allí coexisten son monumentos vivos, elementos bonitos e importantes de ver.

Existe una gran falta de información tanto histórica como cultural de la población en general. Se han dado varios ejemplos de turistas preguntando a vecinos de la comunidad donde se encuentran hospedados por el significado

de alguna escultura, el origen del nombre de una calle o barrio, el autor de una pintura u otra obra de arte y no han recibido la respuesta correcta o simplemente respuesta alguna por parte de los pobladores de este destino.

La falta de información al turista acerca de todo lo que va a hacer, los lugares que va a visitar y de la historia que va a conocer, es realmente deficiente, es el termómetro que mide la falta de profesionalidad, de ética y de detalle de muchos de los trabajadores de los centros turísticos o del personal responsabilizado en estos menesteres. El turismo cultural que se oferta en la ciudad de ZiBo provincia de ShanDong, está muy limitado. En los últimos años existen muchos casos de ataques contra el patrimonio cultural, realizados por motivos políticos, principalmente en situaciones de conflicto, para ofender o socavar la identidad colectiva de aquellos que lo valoran.

3.3. Valores históricos y culturales de ZiBo

La milenaria historia, dejó innumerables reliquias históricas y arqueológicas en la capital de Qi: ZiBo LinZi lo llaman “museo histórico subterráneo”, dentro de él hay ruinas arquitectónicas de palacio, hay una obra maravillosa de alcantarilla de la antigua ciudad, hay una majestuosa muralla de Qi, la famosa tumba de caballos de DongZhou, y la misteriosa tumba de rey Qi; además muchas más tumbas como las estrellas de la noche, y la asombrosa Tumba de Coches de Caballo, también posee cinco sitios históricos de categorías nacionales, cuatro de categoría provinciales, cincuenta de categoría municipales, ciento cincuenta y seis tumbas antiguas, trescientos ruinas históricas culturales, están todos distribuidos en esa misteriosa y antigua tierra.

En estos últimos años, la provincia ZiBo utilizó sus abundantes recursos culturales de Qi, explotando la cultura Qi, desarrollando el sector turístico, construyeron una serie de sitios turísticos de altos niveles. Sucesivamente construyeron el centro turístico de JiangZiYa, el Museo de Coches Antiguos de China, el Museo Histórico de Qi, el Museo de Fútbol de LinZi, el Museo conmemorativo de GuanZhong, repararon la Antigua Alcantarilla de la antigua ciudad, la Tumba de Caballos de DongZhou, la reproducción del Palacio de Rey Qi, conformando con todo esto el cúmulo de sitios turísticos culturales de la cultura Qi en ZiBo.

¿Qué es cultura Qi?

¿Cuáles son las características de la cultura Qi que la hacen diferente a las demás culturas tradicionales de la región y cual es su carácter único?

Cuando se quiere conocer las características de los chinos, tiene que en el primer lugar conocer el carácter común de la humanidad. Igualmente, cuando quiere conocer la cultura Qi, tiene que en primer lugar conocer qué es cultura. La cultura, según mi opinión, es la suma de la creación de los sujetos que conviven y transforman con la naturaleza, en el proceso de la formación de la sociedad y la practica de todos los productos creados a través de nuestro labor. Los productos de ese concepto, incluyen los productos tangibles, y los productos intangibles espirituales que son imprescindibles para nuestra sociedad y humanidad. Según todo eso, la cultura se debe manifestar en dos aspectos: la cultura material y la cultura espiritual.

Llamamos cultura Qi, a la suma de las culturas tangibles e intangibles creadas en un tiempo histórico específico por las personas que vivían en el país llamado Qi.

En esta concepción, la significación de la población Qi es muy amplia y también lleva un poco de normas. De ser el creador principal de la cultura Qi, la población Qi, no deben ser solo las personas que vivían en el territorio Qi. Porque Guanzhong nació en el país Chu, NingWei es de Wei, y ChenWan fue inmigrante del país Chen a Qi, y todos ellos participaron la creación de la cultura Qi, ellos también son gentes de Qi en el sentido de la cultura Qi, de ser el creador principal de la cultura Qi, tampoco debe definirlo en el lugar donde viven, donde trabajan, si dentro o fuera del territorio Qi. Todos los que participaron y contribuyeron en la creación de la cultura Qi, son la gente de Qi

3.3.1. Patrimonio tangible de Zibo:

Se esbozaran a continuación los diferentes espacios patrimoniales que pueden acoger al turista en ZiBo:

- **La antigua resistencia de PuZongLing**

La antigua resistencia de PuZongLing está ubicada en el pueblo de PuJia de la zona HongShan de la región de ZiChuan de la ciudad Zibo de la provincia ShanDong, lleva unos ocho kilómetros de la región ZiChuan. Tenía puertas delantera y trasera, tres habitaciones normales, en el este y oeste dos

cuartos pequeños, usaban bloques en la base, ladrillo para las paredes, había un jardín en el patio, y el techo era de teja hecho de barro, es una casa típica de la parte norte de China.

Cuando PuZongLing se murió, la casa ha sido vivida por su descendientes, hasta la generación número diez PuWenHei, la casa fue destruida por un accidente, el dueño se fue para la provincia LiaoNing de noreoeste de China, la casa solo quedaba cuatro paredes. En el año 1948, después de la liberación de la ciudad JiNan, el gobierno local se ha puesto en la reconstrucción y la conservación de la casa de PuZongLing. En el año 1954 han invertido dineros especiales para su reparación. En el año 1977, el gobierno local se han registrado la antigua resistencia de PuZongLing como el patrimonio provincial. En el día de hoy, la antigua resistencia se ha convertido en un sitio turístico famoso tanto nacional como internacional.

- **La biblioteca Pu Songling**

La biblioteca Pu Songling esta ubicada en la calle KuenLuen suroeste de la aldea Zhou de la ciudad Zibo de la provincia ShanDong, la comarca Wangcun la calle Xipu de la aldea Xipu. Antes era una parte de la antigua resistencia del primer ministro de la dinastía Ming. Es una conjunta de construcción que lleva características típicas de la construcción de las dinastías Ming y Qing. Ocupa un superficie de dos mil metros cuadrados, en actualidad tiene un superficie de construcción de 765 metros cuadrados. En total posee 22 construcciones grandes y pequeñas. En el techo de la entrada principal esta colgada un tablero brillante de color negro, escrita con cinco letras “La biblioteca Pu Songling”. El lado hay lapidas donadas por personas de toda la sociedad.

- **Museo histórico del reino Qi**

El museo histórico del reino Qi se localizó en el área del capital Qi la estación del gobierno Linzi, es uno de los diez museos más exóticos del país. Es la reconstrucción del pabellón de exposición de reliquias culturales de museo de ruinas de la antigua ciudad Qi, esta construcción fue mutuamente la unión de la ciudad grande y pequeña de la antigua ciudad Qi, utilizaron el ladrillo azul para el terraplén, tiene la forma del castillo antiguo, tiene un estilo distintivo, con una clásica y elegante decoración interior, su espacio total es

unos 2600 metros cuadrados, la elevación del techo es unos 15 metros, esta construcción está justo en el frente de la ruina del palacio occidental de la ciudad imperial, realzan la belleza uno del otro, muestran un paisaje grandioso y majestuoso. Ver Anexo 22

- **La Tumba de Guan Zhong**

La Tumba de Guan Zhong esta ubicada en el norte de la montaña NanNiou de la comarca LinZi. Era uno de los fundadores de reino Qi junto el emperador Qi HenGong, es un político muy famoso en la historia de China.

La Tumba de Guan Zhong esta situada cien metros del río LinZi en el norte. Tiene una altura de 14 metros, una longitud desde oeste a este unos 36 metros, y desde sur a norte unos 14 metros. En el frente de la tumba hay una lapida que leva el nombre “La Tumba de Guan Zhong”, en su alrededor hay paredes reconstruidas de ladrillo. Dicen que hace muchos tiempo delante de la tumba había otra lapida que lleva el poema de Mao WeiSuen, y expresa más o menos que “los grandes éxitos que tenía Guan Zhong y finalmente se descasa en esa miserable pedazo de tierra”.

- **El Arco al cuarto profesor del Príncipe de la Corona**

El Arco al cuarto profesor del Príncipe de la Corona también llamado como “El primer Arco de ladrillo de China”, está situado en la antigua resistencia de WangShiZhen el líder de la literatura en el principio de la dinastía Ping. El pueblo llamado la nueva ciudad de la zona HengTai. Tiene una altura de 15 metros, un ancho de 9.2 metros, y un grueso de 3.32 metros, ocupa un superficie de 30 metros cuadrado. Desde el inicio de su construcción, ya ha pasado más de 400 años de historia, es el único arco que haya sobrevivido dentro de 72 arcos de la antigua ciudad. En la antigüedad los arcos se suelen construir con piedras, el Arco al cuarto profesor del Príncipe de la Corona que está ubicado en la sabana de norte de Lu, lleva su fama desde la antigüedad hasta hoy. Su diseño es muy clásico y majestuoso, tiene una estructura muy fina, es la obra simbólica de las antiguas construcciones de ZiBo. Ver Anexo 23

- **El museo de vehículos antiguos de China**

El museo del vehículo antiguo de China en Linzi, está ubicado en el noroeste de la antigua ruina cultural de Li posterior, se ocupa un terreno de unos

13000 metros cuadrados, su superficie de construcción es de unos 3600 metros cuadrados. Es el primero museo más sistemático, y más completo en China contemporánea, en él se utilizaron la unión de exposiciones de reliquias culturales con las reliquias del coche de caballo. Ver Anexo 24.

- **La muralla de Qi**

La muralla de Qi que está dentro de la zona PoShan se dividen en tres tramos: el primer tramo, la muralla de Qi comienza por el este en las montañas de la zona ChangQing, pasa a través de la frontera de la ciudad Fei al oeste, después pasa a la frontera de ZhangQiou y se une con la montaña PiLi de PoShan, va por la montaña ShuangDui, la valle JiouLong, la montaña Yuan, la montaña EeMei, hasta la zona de HeiHu, y tiene la rutina de muralla de 13130 metros; el segundo tramo, comienza por la zona alta de PoShan, atrevesa la montaña TiZi, hasta la cima de la montaña WangLuShanDong, y tiene la rutina de muralla de 2359 metros; el tercer tramo comienza por la montaña de la zona de YuanQuan de la ciudad LinChuan, a la montaña QuanHeXi, la montaña este de XiGao, y finalmente llega la base de XiangQuanYan, y tiene 6220 metros. En su total tiene rutinas de la muralla de Qi con 21700 metros.

Según los criterios de las especialistas, la muralla de Qi fue construida en la época de primavera y otoño, hasta el día de hoy ya tiene una historia de más de 2500 años, es 470 años más temprano que la muralla de QingShiHuang, y dicen que es la defensa de murallas que posee más influencia en la historia de China.

Esos tres tramos de la muralla de Qi en el territorio de PoShan no solo poseen valores para la guerra, sino también poseen incalculables valores históricos culturales en función de su investigación, y ser visitada por los turistas.

- **La Pagoda Antigua en YangZhai**

La Pagoda Antigua en YangZhai está ubicada en la aldea YangZhai que se sitúa en la orilla oeste de centro del río XiaoFu. Según la notación de la historia, esta aldea fue construida más o menos en el final de la dinastía Tang o el período Song, en el inicio fue fundada con el apellido Yang, llamada como la zona de la familia Yang, hasta el año 1955 se cambió el nombre

como YangZhai. En el este de la aldea hay una pagoda de ladrillo de siete pisos que fue construida en el período Song, era la parte principal de la construcción del templo budismo “El templo de pagoda preciosa”. El templo también fue llamado como “El templo de la montaña de dragón”. Ver Anexo 25.

3.3.2. Manifestaciones del patrimonio vivo que se pueden trabajar actualmente en la promoción turística de la ciudad de ZiBo

En los museos y sitios patrimoniales se encuentran:

En estos últimos años, la provincia ZiBo utilizó sus abundantes recursos culturales de Qi, explotando la cultura Qi, desarrollando el sector turístico, construyeron una serie de sitios turísticos de altos niveles. Sucesivamente construyeron el centro turístico de JiangZiYa, el museo de coches antiguos de china, el museo histórico de Qi, el museo de fútbol de LinZi, el museo conmemorativo de GuanZhong, repararon la antigua alcantarilla de la antigua ciudad, la tumba de caballos de DongZhou, la reproducción del palacio de rey Qi, todo eso forman la ventaja de los sitios turísticos culturales de Qi.

En las Artes Plásticas puede valorarse:

En el distrito de Luocun, de la ciudad ZiBo, se encuentra un muro cerámico de 4 obras clásicas literarias chinas que están siendo grabadas en piezas de cerámica por un campesino nombrado Wang Shihai, campesino de la aldea de Wacun de la provincia de Shandong, quien pasó cuatro años grabando el Romance de los Tres Reinos sobre un muro cerámico, el cual ha sido certificado como el muro cerámico más largo del mundo por la Oficina de Shanghai del Libro Guinness de Records Mundiales.

Este artista empírico muestra el deseo de grabar otras 3 obras clásicas literarias, el Sueño de la Mansión Roja, los Héroes del Pantano y la Peregrinación al Oeste, sobre piezas de cerámica durante unos diez años.

El muro cerámico que ha batido el récord es de 172 metros de largo y 0.6 metros del alto, con 282 episodios, 2,166 caracteres y 328 caballos de las obras maestras.

Este arte se data de la Dinastía Qig (a principios de los años 1900) en Beijing cuando los artistas comenzaron a grabar pinturas en juegos de té

con un cortador de vidrio. En los años 60, esta habilidad se extendió a la provincia de ShanDong.

Los artistas pintaron primero la imagen en un pieza cerámica, y después grabaron el marco con un escoplo especial, después, lo pulen con un papel esmeril y lo tiñe con pinturas.

- En la artesanía:

ZiBo es una base de la fabricación de porcelana de china. Poseen mucha fama las porcelanas que fabricó aquí. La forma de la porcelana artística de ZiBo es muy clásica y firme, sus colores son bellísimos.

- En la literatura y la oralidad:

A ojos de los chinos, el estudio de los “Cuentos Extraños de Liao-zhai”, una famosa colección clásica de antiguos cuentos de la época temprana de la Dinastía Qing (1644-1911) de China, sólo puede ser una materia local, pero la colección se ha hecho famosa en todo el mundo.

Hace poco, se celebró el Segundo Seminario Internacional sobre Liao-zhai en ZiBo, pueblo natal del autor Pu Songling, en la provincia de Shandong, este de China. Más de 20 eruditos y expertos extranjeros procedentes de los Estados Unidos, Rusia, Francia, Japón, la República de Corea, Canadá y Singapur asistieron al seminario, sumando una quinta parte del total de los asistentes.

Los expertos y eruditos señalaron que los “Cuentos Extraños de Liao-zhai”, contando con cerca de 500 piezas, incluidos 56 poemas, no solo son una enciclopedia de la literatura china, sino también una enciclopedia sobre la vida social y el pensamiento tradicional de la antigua china.

Los expertos también consideran que Liao-zhai es una valiosa reliquia cultural, y una riqueza común de toda la humanidad que ocupa una posición muy elevada en la historia de la literatura mundial.

Se está discutiendo la posibilidad de establecer una nueva rama disciplinaria específica, a fin de profundizar su estudio.

En los últimos 300 años, Liao-zhai produjo una amplia influencia en todo el mundo, siendo la novela con más versiones traducidas en más de 20 idiomas extranjeros, incluyendo el inglés, francés, alemán, italiano, español, ruso, japonés, coreano y vietnamita. También es la obra clásica china con

más ediciones en idiomas chinos y extranjeros, sumando en total cerca de cien.

Además, el manuscrito fue publicado hace poco, siendo el único encontrado entre todas las obras clásicas chinas. Pu Songling había hecho todo lo posible por guardarlo y exigió a sus descendientes que lo conservaran con mucho cuidado, pero uno de sus descendientes de octava generación lo perdió cuando huyó de la invasión de las tropas de Rusia zarista del noreste de China en alrededor del año 1900.

A mediados del siglo pasado, el manuscrito fue encontrado por casualidad en la casa de un campesino en el distrito de Xifeng, en la provincia nororiental china de Liaoning.

Cuento de "Sorprendido por un grito":

En el siglo nueve a siglo cinco antes de nuestra era, China estaba en la época de guerras. En este periodo había más de diez países o esa reinos, si quisiera sobrevivir, la aplicación de los adecuados políticos tanto internos como externos de esos reinos era sumamente importantes, por esta razón, se surgió un organismo especial de estado en función de dar sugerencias a los gobernadores. Los miembros de este organismo poseían sus propios métodos filosóficos para el bien del país, sobre todo sabían utilizar metáforas profundas a persuadir el gobernador para que lo acepte con facilidad.

El Cuento de “Sorprendido por un dicho”, cuenta sobre una historia de un consejero trata de persuadir a su gobernador. Ver Anexo 26

Leyenda en la Muralla China de Qi en Zibo:

Meng llora bajo en la Muralla China

Según la leyenda de la dinastía Qi, había una familia con apellido Meng quien sembraba una calabaza, se enfloreció y se maduró en la azotea del vecino que lleva apellido Jiang. En el momento de cosechar, dentro de la misma calabaza salió una niña linda, y le pusieron de nombre MengJiang, porque la calabaza por donde salió fue de las dos familias Meng y Jiang. MengJiang se convirtió en una bella mujer después de unos años; en aquel momento el emperador QiShiHuang estaba construyendo la Gran Muralla China, por eso necesitaba muchas manos de obras y atrapaba campesinos por todas partes. Había un joven llamaba FanXiLiang que estaba esquivando a los ejércitos de

Qi, entró en la casa de Meng por casualidad y se encontró justamente con MengJian que estaba recogiendo un abanico al lado del lago. En aquella época, existía una tradición, que la piel de una chica si era vista por un hombre, debía casarse con ese hombre. Además MengJiang le gustaba a ese chico, y se casaron los dos. Nadie lo esperaba después de casarse tres días, se llevaron a FanXiLiang a construir la muralla. MengJiang extrañaba mucho a su marido, y lavaba su cara con lágrimas todos los días. Ella decidió visitar a su marido, no importa qué lejos le quedaba el camino y qué difícil era el viaje. Cuando ella llegó bajo de la muralla, supo que su marido ya estaba muerto, y su cadáver fue enterrado dentro de la muralla. En ese momento ella no podría soportar la tristeza que la causó la muerte de su marido, lloraba muchísimo bajo de la muralla y provocó el derrumbamiento de la muralla de ochocientos metros. Por fin ella descubrió el cadáver de su marido, y decidió enterrarlo en su pueblo. El emperador QiShiHuang supo que MengJiang había derrumbado la muralla, por lo tanto les ordenó que la atraparan, pero vio que ella era muy bella, y la obligó a casarse consigo. MengJiang le puso tres condiciones sabiamente: primera, enterrar a su marido FanXiLiang con solemnidad; segunda, el mismo emperador tendría que arrodillarse frente a la tumba; tercera, acompañarla a navegar en el mar tres días. El emperador QiShiHuang de todo corazón quiere tenerla, por eso le prometió hacerlo todo. MengJiang después de cumplir todos sus deseos, aprovechando que navegaban por el mar, se suicidó echándose al mar.

Leyenda china:

Se cuenta que allá para el año 250 A.C., en la China antigua, un príncipe de la región norte del país estaba por ser coronado emperador, pero de acuerdo con la ley, él debía casarse. Sabiendo esto, él decidió hacer una competencia entre las muchachas de la corte para ver quién sería digna de su propuesta. Al día siguiente, el príncipe anunció que recibiría en una celebración especial a todas las pretendientes y lanzaría un desafío. Una anciana que servía en el palacio hacía muchos años, escuchó los comentarios sobre los preparativos. Sintió una leve tristeza porque sabía que su joven hija tenía un sentimiento profundo de amor por el príncipe. Al llegar a la casa y contar los hechos a la joven, se asombró al saber que ella quería ir a la celebración. Sin poder

creerlo le preguntó: "¿Hija mía, que vas a hacer allá? Todas las muchachas más bellas y ricas de la corte estarán allí. Sácate esa idea insensata de la cabeza. Sé que debes estar sufriendo, pero no hagas que el sufrimiento se vuelva locura" Y la hija respondió: "No, querida madre, no estoy sufriendo y tampoco estoy loca. Yo sé que jamás seré escogida, pero es mi oportunidad de estar por lo menos por algunos momentos cerca del príncipe. Esto me hará feliz". Por la noche la joven llegó al palacio. Allí estaban todas las muchachas más bellas, con las más bellas ropas, con las más bellas joyas y con las más determinadas intenciones. Entonces, finalmente, el príncipe anunció el desafío: "Daré a cada una de ustedes una semilla. Aquella que me traiga la flor más bella dentro de seis meses será escogida por mí, esposa y futura emperatriz de China".

La propuesta del príncipe seguía las tradiciones de aquel pueblo, que valoraba mucho la especialidad de cultivar algo, sean: costumbres, amistades, relaciones, etc. El tiempo pasó y la dulce joven, como no tenía mucha habilidad en las artes de la jardinería, cuidaba con mucha paciencia y ternura de su semilla, pues sabía que si la belleza de la flor surgía como su amor, no tendría que preocuparse con el resultado. Pasaron tres meses y nada brotó. La joven intentó todos los métodos que conocía pero nada había nacido. Día tras día veía más lejos su sueño, pero su amor era más profundo. Por fin, pasaron los seis meses y nada había brotado. Consciente de su esfuerzo y dedicación la muchacha le comunicó a su madre que sin importar las circunstancias ella regresaría al palacio en la fecha y hora acordadas sólo para estar cerca del príncipe por unos momentos. En la hora señalada estaba allí, con su vaso vacío. Todas las otras pretendientes tenían una flor, cada una más bella que la otra, de las más variadas formas y colores. Ella estaba admirada. Nunca había visto una escena tan bella.

Finalmente, llegó el momento esperado y el príncipe observó a cada una de las pretendientes con mucho cuidado y atención. Después de pasar por todas, una a una, anunció su resultado. Aquella bella joven con su vaso vacío sería su futura esposa.

Todos los presentes tuvieron las más inesperadas reacciones. Nadie entendía por qué él había escogido justamente a aquella que no había

cultivado nada. Entonces, con calma el príncipe explicó: "Esta fue la única que cultivó la flor que la hizo digna de convertirse en emperatriz: la flor de la honestidad. Todas las semillas que entregué eran estériles" .

La leyenda de los palillos chinos, sus usos y costumbres como patrimonio conjunto a la culinaria China:

Los palillos chinos son unos cubiertos muy especiales: a pesar de su sencillez, cumplen, sin embargo, diversas funciones, tales como coger alimentos, mezclar, picar, cortar, etc. Se originaron en China, y su uso ya tiene más de 3000 años de historia. Ver Anexo 21.

Existen varias leyendas interesantes sobre los palillos, pero una de las más famosas es "Dayu Zhishui yu Kuaizi". Esta leyenda tiene lugar en la época de los reyes Yao y Shun, en la cual, por mandato del emperador Shun, el soldado DaYu tenía como misión el encauzamiento de las aguas del río, causantes de terribles inundaciones en la región. Al aceptar la orden del emperador, DaYu juró que iba a solucionar este problema para el pueblo. Así, aunque durante su misión pasó tres veces por la puerta de su casa, siguió de largo a pesar de la añoranza que sentía por su familia. Luchaba día y noche contra el diluvio, sin permitirse desperdiciar ni siquiera un solo minuto para descansar, comer o dormir. Una vez, navegando DaYu llegó hambriento hasta una isla pequeña. Allí sacó una olla y se puso a cocinar carne. Al hervir, se dio cuenta de que no podía sacar la comida con la mano, ya que el agua estaba demasiado caliente. No obstante, como no quería desperdiciar tiempo esperando a que se enfriara, cortó dos ramitas y con ellas sacó la carne de la olla y empezó a comer. Desde entonces, cada vez que cocinaba usaba finas tiras de bambú y ramitas para sacar la comida del agua hirviendo, aprovechando de este modo el tiempo para seguir trabajando y solucionar el problema de la inundación lo antes posible. Con el paso del tiempo DaYu fue adquiriendo destreza en el uso de estas nuevas herramientas y cogía con comodidad la comida. Sus subordinados lo veían comer con la ventaja de no quemarse ni mancharse las manos, y pronto todos empezaron a imitarlo, generalizándose de esta manera el uso de los palillos chinos.

Los palillos chinos, además de sus usos y costumbres, tienen algunas prohibiciones supersticiosas. Por ejemplo, como tradicionalmente en los

funerales se encienden inciensos para los muertos, el acto de clavar los palillos en el arroz, por su semejanza con este rito, es visto como una falta de respeto y no es aceptado. Además, tampoco se pueden golpear los platos con los palillos, ya que los mendigos son los que hacen esto para llamar la atención de la gente y así recibir alguna limosna. Es por eso que este acto es considerado muy desagradable. Muchos chicos, mientras esperan a que sus madres les preparen la comida, golpean con los cubiertos, y esto les hace recibir un llamado de atención por parte de los ancianos de la casa. Por más que los abuelos quieran a sus nietos, cuando se trata de tradición y costumbre no dejan que estos actos pasen desapercibidos.

En la culinaria:

La tradición culinaria de ZiBo cuenta entre sus recetas con diferentes platos, entre ellos:

✓ Torta tostada de harina de trigo del aldea Zhou

Torta tostada de harina de trigo del aldea Zhou es la comida típica de ZiBo, también es una de las mejores del país. Tiene forma redonda y de color amarillo, es muy fina como el papel. En el frente cubierta de sésamos, y el dorso llena de huecos menudos, es muy frágil y rico, existe dos tipos de sabor salada y dulce.

✓ La carne de cerdo asado

La carne de cerdo asado es la comida típica tradicional de región de ZiBo. Desde la época temprana de Wei norte ya existe un libro que describe cómo cocinar esa comida, se llama “Las técnicas esenciales de la población de Qi”. En el periodo contemporáneo la carne asado de ZiBo se ha perfeccionado mucho, ya ha formado su propio estilo. Más o menos en el año 1905, en ZiBo el dueño de la tienda de “La prosperidad” el señor Qian, una vez fue a cocinar un perrito, en el momento de freírlo descubrió que cuando la piel se estalla, el sabor de carne es más sabrosa. Y después se perfeccionó un poco, en lugar de usar fuego fuerte, se usa fuego menudo, también cambió las maderas para cocinar, en lugar de usar madera normal, uso madera de árboles de frutas. Así la carne se queda más tierna, rica, y sin mucha grasa, es muy bien cogida por las personas, por eso la carne asado de ZiBo logro ser famosa.

La carne asada de ZiBo se puede mezclar con los vegetales. Sí añade azúcar a la carne asada, y la envuelve con hojas frescas de loto, o cocinarla con queso chino o con una sopa con huevo y tomate, también queda muy sabrosa.

✓ **La caja de queso chino de ZiBo**

Es el plato tradicional de ZiBo. Se dice que cuando el emperador QianLong de la dinastía Qig visitó al sur de china, había venido especialmente a ZiBo a comer esa caja de queso chino, y lo admiró mucho.

Para hacer la caja de queso chino, primero tiene que cortarlo en cuadrados de cinco centímetros, lo fríe con aceite de maní hasta que logre que se ponga con un color amarillo de oro, y se escurre; después le corta de un lado una tapita, y lo vacía como una caja, luego al centro le pone ingredientes ya preparados, y lo tapa. Los ingredientes tienen una gran variedad, hay de carne de pollo, de camarón y carne de cerdo, etc. Generalmente se usa la carne de cerdo, o los vegetales.

✓ **El plato agrio de ZiBo**

Es un plato tradicional para las fiestas, en el otoño y la temporada de la fiesta de primavera, dicen que en el año inicial de la dinastía Qig había una mujer que se llamaba SuXiaoMei quien creó ese plato. Ese plato usa mucho vinagre; su característica principal es que la comida se queda bien cocida, incluso con los huesos de pescado.

Ese plato es muy fácil de preparar, y muy sabroso, por eso ya está bien divulgado hasta en las ciudades de Zhou, Lin, Zhang, y JiNan, etc.

Sus ingredientes principales son: la col china, las algas de mar, el queso chino congelado, pollo, pato, carne, pescado, costilla, patas de cerdo, etc, los condimentos son: vinagre, azúcar, vino de cocina, aceite de sésamo, salsa china, sal, puerro, jengibre, etc.

En las bebidas no encontramos particularidades especiales locales, se comporta a la tipicidad nacional como los licores Lang.

3.3.3. Sucesos acontecidos en la vida histórica en la ciudad de ZiBo

La ciudad ZiBo es antigua capital del reino Qi, ella era “El líder de los cinco países poderosos de la época de ChuenQiou (primavera y otoño), y uno de los siete reinos combatientes”, el capital de Qi más de 800 años, representa

la cultura patrimonial de la época de ChuenQiou, ha creado una brillante y gloriosa cultura Qi, compartiendo con la cultura patrimonial de las dinastías QiHanTang de la ciudad XiAn, y la antigua cultura arquitectónica de las dinastías YuanMingQig de la ciudad Bieijing, se han formado un completo alineamiento del desarrollo histórico cultural de China.

El reino Qi hace más de 2000 años en el continente chino era el país más fuerte y prospero en el tiempo de los reinos combatientes ChuenQiou. Antes de nuestra era en el siglo XI, el año inicial de XiZhou, el rey ZhouWu delegó a JiangTaiGong el rey de Qi, capital YingQiou, fundaron el reino Qi de la dinastía Zhou. JiangTaiGong aplicó una política en función de enriquecer el pueblo y fortalecer el país, poco a poco siendo un país más fuerte. Hasta hace 2680 años, el rey de Qi QiHengGong nombró el primer cortesano del reino a GuanChong el famoso pensador y economista, y utilizó su pensamiento junto con la reformación política económica, desarrollando el comercio exterior con los de más países, en pocos años, ha reunido nueve países, siendo el reino más poderoso en la economía y el ejército de aquella época.

La cultura de Qi es desde JiangTaiGong fundó el reino Qi (el siglo XI antes de nuestra era), hasta el QiShiHuang derrotó el último rey de Qi TianQiWang (el año 221 antes de nuestra era), es la cultura construida por esa temporada histórica especial. Ha llegado el auge en la época de los reinos combatientes, es una clase de cultura histórica rica que posee una gran influencia de región y características culturales litorales de oriente temprano.

La cultura Qi, tiene un mayor desarrollo en el sector educacional, en la poesía y la música también lleva un alto nivel de desarrollo. Existe un buen dicho a través de los siglos que refleja la elegancia y la belleza de la música Qi: Cuando KongZi (el gran filósofo chino) oiga la música, se olvida el sabor de carne durante tres meses; la sagrada ciencia de combate de la humanidad «El arte de combate de SuenZi», la primera gran obra sobre agricultura china «La esencia del campesino Qi», la primera gran obra sobre la industria china «Diario de trabajo» y muchas más obras maestras, ellas forman un depósitos de tesoros de sabiduría de categoría mundial.

3.3.4. Personalidades más relevantes de la ciudad

❖ Pu Songling, hijo de ZiBo, uno de los mejores escritores de cuentos cortos del mundo, es considerado el “Rey de las Novelas Cortas” junto con Guy de Maupassant, de Francia, y Antón Chejov, de Rusia.

3.3.5. El anfitrión de ZiBo; un exponente insustituible de la cultura del lugar

La ciudad de ZiBo provincia de ShanDong tiene infinidad de opciones para el viajero, transitando por sus callejuelas empedradas no será extraño encontrar hombres a caballo, lugareños que trasladan mercancías, que alquilan los turistas para transportarse en el tiempo, lo que le imprime a la ciudad una atmósfera maravillosa por su encanto primitivo, del que no pueden sustraerse ni siquiera los compatriotas de otras ciudades.

La gente es amable y sencilla, dispuesta a confraternizar con el visitante, cuando lo encuentra en las calles o toca a su puerta, pues el hombre y la mujer de ZiBo son famosos por ser excelentes anfitriones, ya que parece experimentar placer cuando responde a una pregunta del forastero extraviado o lo recibe en su casa para brindarle su tiempo o compartir su mesa. Algunos hablan de un pasado lejano del que aún se conservan verdaderas reliquias heredadas de sus antepasados, pero también puede que muestren un huerto en el traspatio, etc.

3.4. Conclusiones del tercer capítulo

1. Los repertorios en el terreno de la música no están acordes a lo que desde el punto de vista musical se le puede ofrecer al turista, ya que son repetitivos en cualquiera de los centros recreativos y culturales del país.
2. Se debería crear un sistema para recuperar la música tradicional, la de esa patria chica que es en la ciudad de ZiBo provincia de ShanDong para ofrecerlo en todos los lugares y que estén caracterizados no solamente por el ambiente del inmueble o por los cuadros que adornen el lugar o por las comidas tradicionales que se sirvan, sino que el conjunto de todas estas manifestaciones sean representativas y exclusivas del territorio, para que el turista pueda desplazarse a gusto por ella, ya que es única y diversa.
3. Las expresiones danzarias tampoco son suficientemente auténticas, si bien parten de lo que fueron los bailes folklóricos, han sido muy desdibujadas en el proceso de su conformación artística y puesta en escena. Los

vestuarios tampoco son los mejores, de muy buena calidad en cuanto a su material, pero no reúnen los requerimientos de lo que fueron los vestuarios de las bailarinas y las danzas folklóricas.

4. No están tomadas todas las medidas necesarias para el debido custodio y preservación de los sitios históricos de este destino, ni se desarrollan suficientes actividades con la comunidad para evitar las indisciplinas sociales que causan el deterioro o maltrato de los monumentos, las fachadas de las casas o instalaciones, las calles de piedras, etc.

5. No se toman en cuenta investigaciones y estudios precedentes sobre el rescate y mantenimiento de las tradiciones culinarias en lo referente a platos típicos y bebidas.

6. No se explota en su totalidad toda la historia que encierra este destino, al no propiciar a los visitantes la oportunidad de conocer todos los sitios de interés, entiéndase todos los museos, las fechas históricas y las figuras más relevantes que hacen de la ciudad de ZiBo provincia de ShanDong un lugar codiciado en el itinerario de todo el que visita el país.

Conclusiones

CONCLUSIONES

1. Como resultado de la investigación se elaboró una Propuesta del Procedimiento de Diagnóstico para referenciar los valores patrimoniales culturales tangibles e intangibles y su interrelación, en el destino turístico de la ciudad de ZiBo, provincia de ShanDong, China, para conformar un Producto Turístico Cultural Integrador que cumpla con las expectativas del destino seleccionado.
2. Se logró una sistematización de los elementos teóricos y metodológicos acerca de la temática estudiada, que sirve como base informativa para posteriores estudios y la conformación del Producto Turístico Cultural Integrador.
3. **Se diseñó un procedimiento** metodológico para diagnosticar los valores culturales tangibles e intangibles del destino turístico de de la ciudad de ZiBo, provincia de ShanDong, China.
4. **Se diseñaron las técnicas** de recogida de información necesarias para el diagnóstico a partir de los indicadores de estudio que se propusieron como evidencia empírica de la percepción social de la comunidad y de su identidad cultural.
5. Se logro realizar el diagnóstico de los valores patrimoniales tangibles e intangibles de ZiBo, como fuente de información pertinente para que los especialistas de las Agencias de Viaje del Territorio logren conformar un producto turístico cultural integrador del destino.

Recomendaciones

RECOMENDACIONES

1. Utilizar por parte de Oficina del Turismo de la Cultura Qi de la ciudad de ZiBo, provincia de ShanDong, China el resultado diagnóstico de los valores patrimoniales tangibles e intangibles, como material bibliográfico que enriquecerá los archivos informativos de esta institución.
2. Involucrar en la medida de lo posible a la población local, en los trabajos que se realicen en aras de salvaguardar su patrimonio.
3. Consultar a los mayores sobre las tradiciones casi perdidas, que sean susceptibles de convertirse en un recurso.
4. Proyectar por parte de los especialistas de las La Agencia de Viajes GuangDa de Zibo un Producto Turístico Cultural Integrador en el destino turístico de la ciudad de ZiBo, provincia de ShanDong, China, a partir de la información de nuestro diagnóstico.
5. Proyectar un programa docente para la capacitación de los guías turísticos que intervendrían en la implementación del Producto Turístico Cultural Integrador del destino turístico de de la ciudad de ZiBo, provincia de ShanDong, China.
6. Utilizar los anexos como fuente bibliográfica para estudios posteriores.

Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA

1. Acerenza M. (2003): Gestión de Marketing de Destinos Turísticos en el Ambiente competitivo actual. Aportes y Transferencias. Año 7, vol. II. Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina.
2. Acerenza, M.Á. (2000): Administración del Turismo: Conceptualización y organización. México, Ed Trillas.
3. Álvarez, C.J.L. (2001) El nacimiento del turismo moderno. Revista Conocer (México) Nro2. Págs. 6 – 12
4. Anuario de estadísticas del turismo. Madrid (1998): Organización Mundial del Turismo, 50 Ed.
5. Atlés Machín, C (1993): Marketing y Turismo. Introducción al Marketing de empresa y destinos turísticos. Madrid, Ed Madrid.
6. Ávila, R.; Barrado D. (2005): Nuevas Tendencias en el Desarrollo de Destinos Turísticos: Marcos Conceptuales y operativos para su Planificación y Gestión. Cuadernos de Turismo. Universidad de Murcia. España. No. 15.
7. Ayala, H (2003) Teoría y práctica del turismo. Selección de lecturas. La Habana: Centro de Estudios Turísticos, Universidad de La Habana.
8. Barómetro del Turismo Mundial 2007-2008. Observatorio exterior. Web site:
<http://www.camempresas.com/CAMProduccion/comun/mostrarNoticia.asp?idSeccion=487853&idContenido=831366&mostrarVolver=1>
9. Bigné, E, Font, X y Andreu, L (2000): Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo. Madrid: Ed ESIC.
10. Bigné, E. y Zorío, M. (1989) Marketing turístico: el proceso de toma de decisiones vacacionales. Revista de Economía y Empresa. Vol IX, n. 23, pp 87-97.
11. Borja, L y col (2002) El consumidor turístico. Madrid: Ed ESIC..
12. Boullón, R. (1990): Las actividades turísticas y recreacionales. Editorial Trillas. México.
13. Boullon, R. (1998): Marketing Turístico Una perspectiva desde la planificación. Colección temas de Turismo. Argentina.

14. Boullon, RC. (1997): Planificación del Espacio Turístico. México, Ed Trillas.
15. Caballero, A.; Pons R. (2004): Monografía posicionamiento estratégico de productos turístico.
16. Camacho Casado, Ledys. (2008) Un turismo perspectivo y en desarrollo. 7 de Enero del 2008. localizado en web site:
<http://www.opciones.cu/leer.asp?idnuevo=3169>
17. Cárdenas Tabares F. (1995): Producto Turístico. Trillas, México, Ed Trillas.
18. Cárdenas Tabares, F. (1982): Comercialización del turismo. México, Ed Trillas
19. Cárdenas Tabares, F. (1991): Mercadotecnia y productividad turística. México, Ed Trillas.
20. Carta del Turismo Cultural adoptada por Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS) en noviembre de 1976. París. Ed UNESCO.
21. CEDDET (2005) Creación y diseño de productos y destinos turísticos culturales. Madrid: Curso on-line, módulo 2.
22. Colectivo de autores (1972): "Convención para la protección del patrimonio mundial cultural y natural". París. Ed UNESCO.
23. Colectivo de autores (1992): Fundamentos de marketing/Edición Madrid.
24. Colectivo de autores (2002): Encuentro Internacional sobre Turismo Cultural en América Latina y el Caribe, oficina Regional de Cultura para América Latina y el Caribe (ORCALC). La Habana, Cuba.
25. Colectivo de autores. (2005). CHINA 2005. Primera Edición 2005 ISBN 7-80148-701-X. China Ed Nueva Estrella.
26. Colina, J (2006) Marketing Turístico. Disponible en :
www.monografias.com
27. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. CEPAL. (2006). Naciones Unidas (2006): Indicadores del Turismo, Cuaderno Estadístico No. 34.
28. Cooper, C. Fletcher, J., Gilbert, D. y Wanhill, S.(1997)"Turismo. Principios y Práctica Editorial Diana. México D.F. 1997. pág. 5

29. Díaz, Pita María Antonia, Linares Teijeiro Ana, Jouve Noa Caridad, Glosario de Términos Turísticos. EAEHT. Ciudad Habana. 2002.
30. Debreczeni, E (2003): "Gestión del turismo sostenible y patrimonio cultural". Portal Iberoamericano de Gestión Cultural, Disponible en: www.gestióncultural.org.
31. Diccionario Enciclopédico Nuevo Espasa Ilustrado. (2000). Espasa Calpe, S.A. España.
32. Equipo de turismo cultural. (2005). El turismo: espacio de diálogo intercultural. En Temas, Cultura Ideología Sociedad. no. 43: 4-12, julio-septiembre.
33. Fernández, Carmen y Blanco, Ana, Servicios Turísticos en Agencias de Viajes, España, s/a. [Html.rincón del vago.com/agencias-d-viajes.html](http://rincón-del-vago.com/agencias-d-viajes.html)
34. Fernández, N. (2006): El turismo de frente al futuro. Texto docente. Escuela de Hotelería y Turismo Hermanos Gómez. Camagüey.
35. Fernández Ramón. (2003) Manual de Teoría y Práctica del Turismo, Texto Docente. Centro de Estudios Turísticos. UH.
36. Figuerola Palomo, M. (1990): Teoría económica del Turismo. Alianza editorial. Madrid. España.
37. Gallo, M. (2006): Fundamentos del Nuevo Marketing. Del fin de las Teorías Clásicas. Daemon Quest.
38. Gallo, M. (2006): Marketing de Resultados. Daemon Quest.
39. Gandara, J.; Torres, E.; Costa, E. (2002): La Imagen de los Destinos Turísticos Urbanos.
40. García Canclini, N. (1989). Culturas híbridas. México .Ed. Grijalbo..
41. García Marqués, G. (1995). Cultura. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos13/quentend/quentend.shtml>.
42. García. P(2000): Marketing Internacional. 3ra edición.
43. González, E. (2002): Cultura y Comunicación. Editorial Ciencia y Educación. La Habana.
44. González, Núñez, G. (2005): "Cultura Ideología Sociedad". "Temas". No 43 / julio – septiembre. Cuba.
45. Gronross, C. (1994): Marketing y gestión de servicios. Ediciones Deusto, S. Madrid.

46. Gurría Di-Bella M. (1991): Introducción al Turismo. México. Ed Trillas.
47. Gutiérrez, O y Gancedo N. (2000). Cuba, turismo y desarrollo económico. Centro de Estudios de la Economía Cubana. Universidad de La Habana. Cuba
48. Hartmann, P.; Apaolaza, V.; Forcada, J. (2002): El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. Cuadernos de Gestión.
49. Hayes, B. E (1995) Como medir la satisfacción del cliente: desarrollo y utilización de cuestionarios. Barcelona: Ed Gestión 2000.
50. Hernández Sampieri, R. (2003): Metodología de la Investigación I. La Habana. Cuba. Ed Félix Varela.
51. Hernández, T. (2003): "Revista de Cultura". "La investigación y la gestión cultural de las ciudades". Número 4-Junio-Septiembre
52. Jaochong Sao (2003): El turismo en China. ED.QH. 30. Jobs, S. (2007): Creación de Nuevos Mercados. The Marketing Intelligence Review. No. 11.
53. J. Norval (1936) La Industria Turística. Traducción de Francisco Muñoz de Escalona (2004). Editado por eumed•net
54. Krapf, K. (1953): La consumición turística. Traducción de Francisco Muñoz de Escalona. Editado por eumed•net en 2004.
55. Leal, E. (2005): Patrimonio tangible e intangible dos ópticas, un mismo reto. Historiador de la Habana. 8vo. Coloquio Mundial de la OCPM, Perú. Ed Cusco.
56. López, F. (2001): Factores condicionantes de las ventajas competitivas y de los resultados de las Agencias de Viajes en España. Tesis en Opción al Grado de Doctor en Ciencias Técnicas.
57. Machado Chaviano, E. L.; Hernández Aro, Y. (2007). Procedimiento participativo para el diseño de productos turísticos integrados en el Destino Cuba. Tercer Encuentro de Evaluación y Decisión Multicriterio R.E.D-M 2007. Culiacán, Sinaloa. México. Del 5 de noviembre al 8 de noviembre.

58. Machín Hernández, María Mercedes (2008) Consideraciones teórico-metodológicas sobre el turismo como factor de desarrollo económico. El turismo de naturaleza. Web site:
<http://www.monografias.com/trabajos31/turismo/turismo.shtml>
59. Machado Chaviano E. L.(2007): La aplicación del marketing en la Industria Turística.
60. Marchena, M. (1987) Territorio y turismo en Andalucía. Sevilla: Junta de Andalucía.
61. Martín Fernández, Ramón. (2003). Fundamentos del Turismo. EAEH
62. Martín Matos Rodríguez, Héctor (2005) Turismo. Complete su conocimiento. Intermediación/ Distribución Turística. Escuela de Hotelería y Turismo varadero.
63. Martínez Casanova, Manuel. (2004). Cultura popular e identidad: una reflexión. Disponible en Soporte Electrónico
64. Mazaro, R.; Varzin, G. (2004), Sostenibilidad Estratégica como Ventaja Competitiva para Destinos Turísticos- El Competible model. Revista Gestión Turística. Edición Especial.
65. Medina, Norman y Santamaría, Jorge (2004): Turismo de Naturaleza en Cuba. Ed Unión. Cuba.
66. Milió, I (2004): Diseño y comercialización de productos turísticos locales y regionales. Madrid: Thomson Ed Spain.
67. Mingorance I R, Francesc- X. (2005). Tema 3: La gestión del patrimonio cultural: funciones y recursos. Módulo 4 Gestión de los recursos culturales. CETT. Universidad De Barcelona. Disponible en:<
<http://www.cett.es>>.
68. Molina, S.; Rodríguez S. (1991): Planificación Integral del turismo. Un enfoque para Latinoamérica.
69. Molina, V. (2007): Ocio y Turismo en la era de la Globalización. Revista Gestión Turística. No. 7.
70. Morales Tejón, Clara Efigenia. (2007) Procedimiento para el diseño de nuevos productos (opcionales turísticas) para las Agencias de Viaje de Villa Clara. Tesis en Opción al título de Master en Administración de Negocio, Universidad Central de las Villas

71. Muñoz de Escalona, Francisco (2004) "El turismo como objeto de conocimiento" en Contribuciones a la Economía, noviembre 2004. Texto completo en <http://www.eumed.net/ce/>
72. Muñoz de Escalona, Francisco (2004): Autopsia del Turismo: El vencimiento de la distancia. Editado por eumed•net; accesible a texto completo en <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/>
73. Muñoz de Escalona, Francisco (2004): La Industria Turística. Editado por eumed•net. accesible a texto completo en <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/>
74. Muñiz, R (2001) Marketing en el Siglo XXI. Madrid: CEF. 242 pp.
75. Nelson R. (1989) The Design of Advertising. Dubuque C. Brown Publishers.
76. Normal, A. (2004): La Industria Turística. Traducción de Francisco Muñoz de Escalona. Editado por eumed•net en 2004.
77. OMT (1991): Clasificación Internacional propuesta por la OMT. 65
78. OMT (2001): Recomendaciones estadísticas de la ONU.
79. OMT (2008) Barómetro del Turismo Mundial. Volumen 65. Número 1.
80. Organización Mundial del Turismo (2001): Tendencias de los mercados turísticos: Panorama mundial y actualidad del turismo. Edición provisional.
81. Organización Mundial del Turismo (2008) "El turismo mundial supera las expectativas en 2007 - Las llegadas pasan de 800 millones a 900 millones en dos años. Madrid, 29 de enero de 2008. Localizado en Web site: http://www.unwto.org/media/news/sp/press_det.php?id=1665&idioma=S
82. Organización Mundial del Turismo. (1983): 5ta Asamblea General OMT. Estudios económicos del turismo mundial, Nueva Delhi.
83. Ortega, E (1990) El Nuevo Diccionario de Marketing. Madrid: Ed ESIC.
84. Osácar E.; López E. (2000) Instrumentos de Gestión Estratégica del Turismo. Fase estratégica. Master en Gestión de Destinos Turísticos Locales. Universidad de Barcelona.
85. Paz Hernández, L. 10991, (1991): Oportunidades de empleo generadas por la actividad turística residencial en Tequesquitengo, Tesis de Licenciatura en Turismo, Toluca: Universidad Autónoma del Estado de México.

86. Perelló J. L. (2001): Desarrollo y Promoción de Productos Turísticos. CETUR, La Habana. Cuba.
87. Portal, R y Recio, M. (2005). Lectura sobre comunicación en la comunidad. "Socialismo y cultura". Gramsci, Antonio: Antología. I.-1910-1926. Editorial Pablo de la Torriente. Cuba
88. Prados, E. (2006). Ponencia en Congreso de Antropología. Disponible en: http://www.antropologia.com.ar/turismo/congreso/ponencias/elisa_prados.htm
89. Ribagorda Serrano, M. (2002). Patrimonio Cultural. Paraninfo, S.A. Magallanes, Madrid, España.
90. Rodríguez Fariñas, Ricardo y col. (2000) Introducción al turismo. Centro de Estudios Turísticos. Universidad de la Habana. Marzo 2000.
91. Rodríguez, R. (2000): Introducción al Turismo. Centro de Estudios Turísticos. Universidad de la Habana. Cuba.
92. Romero, C. (2007): Evolución y Tendencias del Turismo Mundial. 1er Congreso Iberoamericano de Hotelería y Turismo. Buenos Aires.
93. Sacchero, P. (1997). Contribución a la comprensión del patrimonio cultural como un bien intangible. Patrimonio Intangible. México. Ed Trillas.
94. San Martín, J. (2004): Psicosociología del ocio y el turismo. Málaga. Aljibe.
95. Santesmases, M. (1992) Marketing: conceptos y estrategias / M. Santesmases. – 2 edición- Madrid: Ed Pirámide S.A.,
96. Santos. J. (2007): Turismo como actividad económica: enfoque de demanda versus enfoque de oferta. Revista de investigación en Turismo y desarrollo local TURyDES. Vol 1, No. 1..
97. Schulte, S. (2003): Guía Conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación de espacios Turísticos. Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social – ILPES. Dirección de proyectos y programación de inversiones. CEPAL.
98. Serra Cantallops, A. (2003): Marketing Turístico. Ediciones Pirámide.
99. UNESCO. (2001). Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural. Disponible en: Portal de la Cultura de América Latina y el Caribe.

100. Venegas Marcelo, H. (2005): "Un triangulo cubano: turismo, patrimonio, comunidad". "Temas". No 43:56-66, julio-septiembre. Cuba.

Anexos

ANEXOS

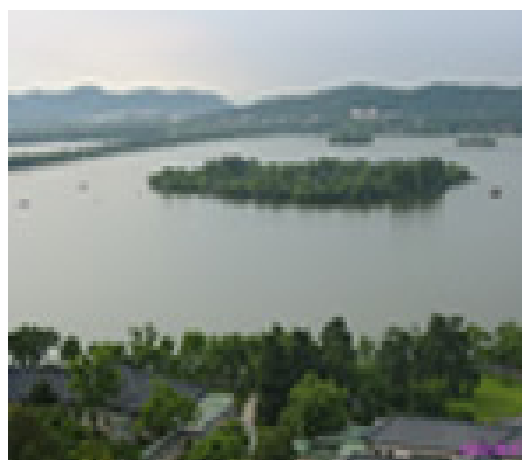
ANEXO 1. Email de Instituciones Gubernamentales y Culturales de Zibo

- Museo Histórico de Reino de la Cultura QI: cenn0533@126.com
- Oficina del Turismo de la Cultura Qi: gwhlyj2008@126.com
- La Agencia de Viajes GuangDa de Zibo: ziboquangda7865@173.com
- Oficina de la Asociación de Cultura de la provincia ShanDong:
support@xz35.com
- Departamento de Cultura patrimonial de la Ciudad de Zibo de la
provincia ShanDong: cdpzbsd@126.com

ANEXO 2. Mapa del China y ubicación geográfica de la provincia de Shan Dong:

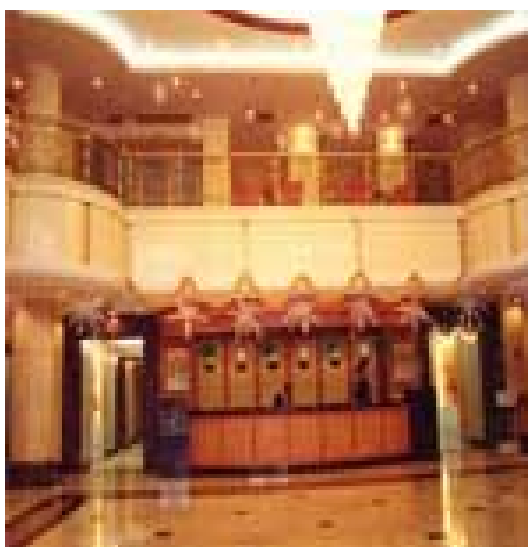
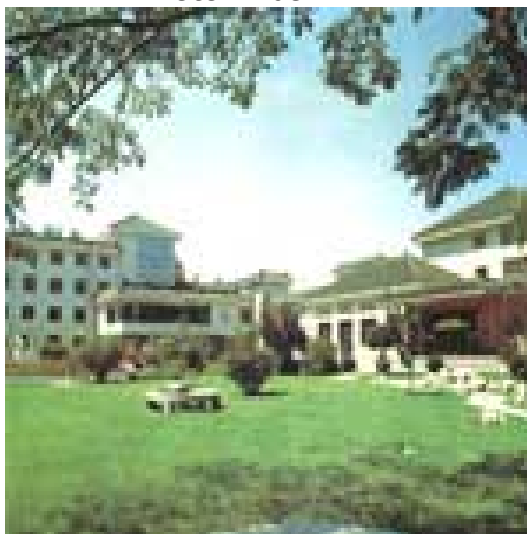


ANEXO 3. Fotos de ZiBo



ANEXO 4. Infraestructura Hotelera de Zibo, provincia de Shang Dong

El hotel Zibo



ANEXO 5. Infraestructura Hotelera de Zibo, provincia de Shang Dong

El hotel BoFan de Zibo



ANEXO 6. Guías de entrevistas a profundidad diferenciadas. Fase I

Objetivo: Diagnosticar las problemáticas en la utilización del Patrimonio Tangible e Intangible, en su comercialización como Producto Turístico Cultural Integrador.

Guía de entrevistas a profundidad a historiadores de la ciudad

1. ¿Qué me puede decir Ud. del turismo cultural que se realiza actualmente en ShanDong?
2. ¿Cómo es explotado el patrimonio vivo de la ciudad? ¿Por qué?
3. ¿Cuáles de las manifestaciones del patrimonio vivo se promocionan actualmente en la promoción turística de la ciudad? (Pedir información sobre aquellas manifestaciones del patrimonio vivo que no se mencionen).
4. ¿Cuáles son los productos turísticos culturales que se comercializan y como valora usted su proyección al visitante?
5. ¿Cuáles son a su criterio las insuficiencias culturales que presentan los productos turísticos culturales en su proyección al visitante?
6. ¿Cómo puede estar conformado un Producto Turístico Cultural Integrador de ShanDong?
7. ¿Puede sugerirnos alguna otra información sobre este tema?

ANEXO 7. Guías de entrevistas a profundidad diferenciadas. Fase I

Objetivo: Diagnosticar las problemáticas en la utilización del Patrimonio Tangible e Intangible, en su comercialización como Producto Turístico Cultural Integrador.

Guía de entrevistas a profundidad a Trabajadores de las Agencias de Viajes

1. ¿Cuáles son los objetivos principales que cumple la institución? ¿A qué se dedica?
2. ¿Qué me puede decir Ud. del turismo cultural que se realiza hoy en día en ShanDong?
3. ¿Cómo considera Ud., que se encuentra la calidad constructiva y estética de los valores culturales tangibles de ShanDong?
4. ¿Cómo es explotado el patrimonio vivo de la ciudad? ¿Por qué?
5. ¿Cuáles de las manifestaciones del patrimonio vivo se promocionan actualmente en la promoción turística de la ciudad? (Pedir información sobre aquellas manifestaciones del patrimonio vivo que no se mencionen).
6. ¿Cuáles son los productos turísticos culturales que se comercializan y como valora usted su proyección al visitante?
7. ¿Cuáles son a su criterio las insuficiencias culturales que presentan los productos turísticos culturales en su proyección al visitante?
8. ¿Cómo puede estar conformado un Producto Turístico Cultural Integrador de ShanDong?
9. ¿Puede sugerirnos alguna otra información sobre este tema?

ANEXO 8. Guías de entrevistas a profundidad diferenciadas. Fase I

Objetivo: Diagnosticar las problemáticas en la utilización del Patrimonio Tangible e Intangible, en su comercialización como Producto Turístico Cultural Integrador.

Guía de entrevistas a profundidad a trabajadores de las instituciones culturales de ShanDong

1. ¿Qué me puede decir Ud. del turismo cultural que se realiza hoy en día aquí en ShanDong?
2. ¿Cómo es explotado el patrimonio vivo de la ciudad? ¿Por qué?
3. ¿Cuáles de las manifestaciones del patrimonio vivo se promocionan actualmente en la promoción turística de la ciudad? (Pedir información sobre aquellas manifestaciones del patrimonio vivo que no se mencionen).
4. ¿Cuáles son los productos turísticos culturales que se comercializan y como valora usted su proyección al visitante?
5. ¿Cuáles son a su criterio las insuficiencias culturales que presentan los productos turísticos culturales en su proyección al visitante?
6. ¿Cómo puede estar conformado un Producto Turístico Cultural Integrador de ShanDong?
7. ¿Puede sugerirnos alguna otra información sobre este tema?

ANEXO 9. Guías de entrevistas a profundidad diferenciadas. Fase I

Objetivo: Diagnosticar las problemáticas en la utilización del Patrimonio Tangible e Intangible, en su comercialización como Producto Turístico Cultural Integrador.

Guía de entrevistas a profundidad a turistas

1. ¿Qué lo motivó a viajar a la ciudad histórica de ShanDong?
2. ¿Ha participado en alguna excursión o tour por la ciudad? ¿Cómo se sintió?
3. ¿Cómo ve la ciudad, su patrimonio, su estética, limpieza,...?
4. ¿Le contaron alguna leyenda de la ciudad, degustó algún plato tradicional trinitario y escuchó la música tradicional?
5. ¿Cómo sintió el trato del trinitario para con usted?
6. ¿Considera que le han brindado una amplia información sobre los lugares visitados?
7. ¿Cómo se ha sentido en su estancia por la ciudad?
8. ¿Se siente motivado como para visitar la ciudad nuevamente?
9. ¿Puede sugerirnos alguna otra información sobre este tema?

ANEXO 10. Guiones de entrevistas a grupos focales. Fase I

Objetivo: Diagnosticar las problemáticas en la utilización del Patrimonio Tangible e Intangible, en su comercialización como Producto Turístico Cultural Integrador.

Instrucciones generales

Los grupos focales serán grabados pero es necesario mantener notas escritas para poder identificar el proveedor de la información a partir de la función que realiza y notas personales con percepciones acerca de las intervenciones que puedan ayudar en el procedimiento mecánico.

Grupo Focal 1

Participantes: Trabajadores de las Agencias de Viajes de la ciudad.

Objetivo: Reflexionar con el grupo de especialistas para lograr un consenso entre ellos en torno a la problemática de los productos turísticos culturales que se comercializan hoy en la ciudad de ZiBo provincia de ShanDong.

Preguntas

- ¿Qué productos turísticos culturales se comercializan hoy en la ciudad de ZiBo provincia de ShanDong?

Instrucciones: La discusión debe lograr que los participantes expresen sus valoraciones sobre los productos turísticos culturales que se comercializan hoy en la ciudad de ZiBo provincia de ShanDong por las diferentes Agencias de Viajes acreditadas en el territorio.

- ¿Qué utilización se realiza para ello de los recursos patrimoniales culturales que posee esta ciudad histórica?

Instrucciones: Los participantes deben expresar sus opiniones con respecto a la utilización que se realiza de los recursos patrimoniales culturales que posee esta ciudad histórica para la conformación de Productos Turísticos Culturales.

ANEXO 11. Guiones de entrevistas a grupos focales. Fase I

Grupo Focal 2

Participantes: Trabajadores de las Instituciones Culturales en la ciudad de ZiBo provincia de ShanDong

Objetivo: Evaluar como se utilizan los recursos patrimoniales culturales que posee esta ciudad histórica en sus instituciones para la comercialización turística.

Preguntas

- ¿Qué recursos patrimoniales culturales de los que posee esta ciudad histórica en sus instituciones se utilizan para la comercialización Turística?

Instrucciones: La discusión debe lograr que los participantes expresen que recursos patrimoniales culturales de los que posee esta ciudad histórica en sus instituciones se utilizan para la comercialización turística.

- ¿Qué recursos patrimoniales culturales de los que posee esta ciudad histórica en sus instituciones no se utilizan para la comercialización Turística?

Instrucciones: Lograr que el debate nos exprese los recursos patrimoniales culturales de los que posee esta ciudad histórica en sus instituciones y que no se utilizan para la comercialización turística.

- ¿Qué criterios poseen sobre el tratamiento del Turismo Cultural en la Ciudad de Trinidad?

Instrucciones: Lograr que el debate nos exprese los criterios sobre el tratamiento del Turismo Cultural en la ciudad de ZiBo provincia de ShanDong.

ANEXO 12. Guía de observación ajena, participante, implícita y no estructurada. Fase I

Guía de Observación Ajena, Participante, Implícita y No Estructurada

Unidad de observación: Grupos Focales.

Objetivo: Analizar los principales criterios sobre el tratamiento del patrimonio cultural en la ciudad de ZiBo provincia de ShanDong y su utilización real como recurso turístico cultural para la comercialización de Productos Turísticos Culturales Integradores, específicamente mediante la observación de la conducta y opiniones que tienen los grupos seleccionados sobre el tema abordado anteriormente.

Esto se realizó como apoyo para adquirir datos e información más fiel de como se producen los acontecimientos en la realidad.

Conductas a observar:

- Participación e implicación de todos los miembros de los grupos en cada sesión de trabajo a partir de sus opiniones sobre los temas abordados.
- Intervención de los individuos en las actividades.
- Conducta visual de los sujetos, si está dirigida hacia el interlocutor o hacia cualquier otra parte.
- Existencia o no de consenso en cada grupo y si están de acuerdo con las opiniones y consideraciones con el tema que se está abordando en ese momento.
- Presencia de opiniones contradictorias y por qué.
- Respeto hacia los criterios de los demás miembros del grupo. Aquí se analiza si cada opinión trata de prevalecer por encima de los demás.
- Tratar de definir el líder del grupo y como influye este sobre las opiniones de los demás compañeros.
- Ver como fluye la comunicación entre todos los miembros del grupo y como fluye hacia el interlocutor.

ANEXO 13. Guía de observación ajena, participante, implícita y no estructurada. Fase I

Guía de Observación Ajena, Participante, Implícita y No Estructurada

Unidad de observación: Instituciones Culturales que acogen al Turismo.

Objetivo: Analizar los principales criterios sobre el tratamiento del patrimonio cultural en la ciudad de ZiBo provincia de ShanDong y su utilización real como recurso turístico cultural para la comercialización de Productos Turísticos Culturales, específicamente mediante la observación de la conducta y opiniones que tienen los grupos de turistas sobre el tema abordado anteriormente.

Esto se realizó como apoyo para adquirir datos e información más fiel de como se producen los acontecimientos en la realidad.

Conductas a observar:

- Modo de acogida al turista a su llegada a la institución en dependencia de si es un turista individual o en grupo.
- Participación e implicación de los visitantes en cada momento de la estancia en la institución.
- Conducta visual de los sujetos, si esta dirigida hacia el interlocutor o hacia cualquier otra parte.
- Existencia o no de consenso en cada grupo y si están de acuerdo con las opiniones y consideraciones con el tema que se esta abordando en ese momento.
- Presencia de opiniones de los visitantes.
- Respeto hacia los criterios de los demás miembros del grupo. Aquí se analiza si cada opinión trata de prevalecer por encima de los demás.
- Ver como fluye la comunicación entre todos los miembros del grupo y como fluye hacia el interlocutor.
- Valorar las muestras verbales y gestuales del cumplimiento de las expectativas de los visitantes.

ANEXO 14. Guía de observación ajena, participante, implícita y no estructurada. Fase III

Guía de Observación Ajena, Participante, Implícita y No Estructurada

Unidad de observación: Grupo Focal aplicado a residentes del lugar.

Objetivo: Analizar los principales criterios sobre los recursos turísticos culturales para la comercialización de Productos Turísticos Culturales Integradores, específicamente mediante la observación de la conducta y opiniones que tienen los grupos seleccionados sobre el tema abordado anteriormente.

Esto se realizó como apoyo para adquirir datos e información más fiel de como se producen los acontecimientos en la realidad.

Conductas a observar:

- Participación e implicación de todos los miembros de los grupos en cada sesión de trabajo a partir de sus opiniones sobre los temas abordados.
- Intervención de los individuos en las actividades.
- Conductas visual de los sujetos, si esta dirigida hacia el interlocutor o hacia cualquier otra parte.
- Existencia o no de consenso en cada grupo y si están de acuerdo con las opiniones y consideraciones con el tema que se esta abordando en ese momento.
- Presencia de opiniones contradictorias y por qué.
- Respeto hacia los criterios de los demás miembros del grupo. Aquí se analiza si cada opinión trata de prevalecer por encima de los demás.
- Tratar de definir el líder del grupo y como influye este sobre las opiniones de los demás compañeros.
- Ver como fluye la comunicación entre todos los miembros del grupo y como fluye hacia el interlocutor.

ANEXO 15. Guías de entrevistas a profundidad diferenciadas. Fase III

Guía de entrevistas a profundidad a historiadores de la ciudad

1. ¿Cómo puede estar conformado un Producto Turístico Cultural Integrador de en la ciudad de ZiBo provincia de ShanDong?
2. ¿Conoce alguna leyenda de la ciudad? ¿Puede contarla?
3. ¿Qué información puede aportarnos Ud. sobre sucesos acontecidos en la vida histórica de algún lugar de importancia en la ciudad, que hoy sea utilizado en la comercialización del turismo?
4. ¿Qué platos tradicionales de la comida de ZiBo conoce? ¿Cómo se elaboran?
5. ¿Conoce algún tipo de bebida tradicional de ZiBo? ¿Cuál es su historia?
6. ¿Qué aspectos de la vida de ZiBo cree Ud. que deban ser trabajados con el turista?
7. ¿Puede sugerirnos alguna otra información sobre este tema?

ANEXO 16. Guías de entrevistas a profundidad diferenciadas. Fase III

Guía de entrevistas a profundidad a trabajadores de las Instituciones Culturales de en la ciudad de ZiBo provincia de ShanDong

1. ¿Conoce alguna leyenda de la ciudad? ¿Puede contarla?
2. ¿Qué información puede aportarnos Ud. sobre sucesos acontecidos en la vida histórica de algún lugar de importancia en la ciudad, que hoy sea utilizado en la comercialización del turismo?
3. ¿Qué platos tradicionales de la comida de ZiBo conoce? ¿Cómo se elaboran?
4. ¿Conoce algún tipo de bebida tradicional de ZiBo? ¿Cuál es su historia?
5. ¿Qué aspectos de la vida de ZiBo cree Ud. que deban ser trabajados con el turista?
6. ¿Puede sugerirnos alguna otra información sobre este tema?
7. ¿Cómo puede estar conformado un Producto Turístico Cultural Integrador de la ciudad de ZiBo provincia de ShanDong?

ANEXO 17. Guías de entrevistas a profundidad diferenciadas. Fase III

Guía de entrevistas a profundidad a miembros de la comunidad que residan en el área investigada

Se escogerán personas preferentemente de la tercera edad, que hayan vivido desde siempre en la ciudad.

1. ¿Nació y se crió Ud en la ciudad de ZiBo provincia de ShanDong?
2. ¿En qué lugar de la ciudad reside?
3. ¿Conoce alguna leyenda de la ciudad? ¿Puede contarla?
4. ¿Qué información puede aportarnos Ud. sobre sucesos acontecidos en la vida histórica de algún lugar de importancia en la ciudad, que hoy sea utilizado en la comercialización del turismo?
5. ¿Qué platos tradicionales de la comida de ZiBo conoce? ¿Cómo se elaboran?
6. ¿Conoce algún tipo de bebida tradicional de ZiBo? ¿Cuál es su historia?
7. ¿Qué aspectos de la vida de ZiBo cree Ud. que deban ser trabajados con el turista?
8. ¿Puede sugerirnos alguna otra información sobre este tema?

ANEXO 18. Guiones de entrevistas a grupos focales. Fase III

Grupo Focal 3. Miembros de la comunidad que residan en el área investigada en la ciudad de ZiBo provincia de ShanDong

Instrucciones generales

Los grupos focales serán grabados pero es necesario mantener notas escritas para poder identificar el proveedor de la información a partir de la función que realiza y notas personales con percepciones acerca de las intervenciones que puedan ayudar en el procedimiento mecánico.

Participantes: Participan los miembros de la comunidad adultos mayores y de la tercera edad que residan en el área investigada, líderes comunitarios nacidos y criados en la ciudad.

Objetivo: Reconocer recursos patrimoniales culturales que posee esta ciudad histórica.

Preguntas

- ¿Qué leyendas de la ciudad conocen? ¿Pueden contarlas?

Instrucciones: La discusión debe lograr que los participantes expresen que recursos patrimoniales culturales de la oralidad posee esta ciudad histórica.

- ¿Qué información pueden aportarnos sobre sucesos acontecidos en la vida histórica de algún lugar de importancia en la ciudad, que hoy sea utilizado en la comercialización del turismo?

Instrucciones: Lograr que el debate nos exprese los recursos patrimoniales culturales de los que posee esta ciudad histórica en sus instituciones y que se utilizan para la comercialización Turística.

- ¿Qué platos tradicionales de la comida de ZiBo conoce? ¿Cómo se elaboran?

Instrucciones: Lograr que el debate nos exprese los criterios sobre la culinaria tradicional de ZiBo y sus recetas de elaboración.

- ¿Qué aspectos de la vida de ZiBo creen que deban ser trabajados con el turista?

Instrucciones: Lograr que el debate nos exprese los criterios sobre que aspectos de la vida de ZiBo deban ser trabajados con el turista.

ANEXO 19. Cuestionario postal enviado a Especialistas de Instituciones gubernamentales y Culturales de ZiBo, Provincia de ShanDong. FASE II

Envío de Emails a:

- Museo Histórico de Reino de la Cultura QI: cenn0533@126.com
- Oficina del Turismo de la Cultura Qi: gwhlyj2008@126.com
- Agencia GuangDa de Zibo: ziboguanguangda854684@143.com
- Oficina de la Asociación de Cultura de la provincia ShanDong: support@xz35.com
- Departamento de Cultura patrimonial de la Ciudad de Zibo de la provincia ShanDong: cdpzbsd@126.com

Cuestionario Postal enviado a Especialistas de Instituciones Gubernamentales y Culturales de ZiBO, Provincia de ShanDong

Estimado Especialista realizamos un Diagnóstico del patrimonio tangible e intangible de ZiBo, con el objetivo de poseer la información pertinente para proyectar productos turísticos culturales integradores que contengan el valioso arsenal de recursos culturales que posee nuestra ciudad, por lo que si usted es un residente permanente y ha vivido desde siempre en la ciudad y conoce sus interioridades, necesitamos de su cooperación, con antelación damos gracias por su ayuda a nuestro proyecto investigativo.

1. ¿Nació y se crió Ud. en la ciudad de ZiBo provincia de ShanDong?.
- 1.1_____ Si 1.2_____ No
2. ¿Conoce alguna leyenda de la ciudad? 2.1_____ Si 2.2_____ No
3. Si su respuesta a la pregunta # 2 fue afirmativa ¿puede contar la leyenda que conoce y especificar el espacio geográfico dentro de la ciudad donde transcurrió supuestamente?

4. ¿Qué información puede aportarnos Ud. sobre sucesos acontecidos en la vida histórica de algún lugar de importancia en la ciudad, que hoy sea utilizado en la comercialización del turismo?

5. ¿Qué platos tradicionales de la comida de ZiBo conoce?

6. ¿Cómo se elaboran, puede describirnoslo por cada uno de ellos?

7. ¿Conoce algún tipo de bebida tradicional de ZiBo? 7.1__Si 7.2__ No

8. Si su respuesta a la pregunta # 7 fue afirmativa ¿puede contarnos la historia de este trago y sus particularidades de elaboración?

9. ¿Qué aspectos de la vida cultural de ZiBo cree Ud. que deban ser trabajados con el turista y que aún no se desarrollan en las ofertas que se comercializan?

10. ¿Puede sugerirnos alguna otra información sobre este tema?

11. ¿Cuáles son las principales problemáticas actuales en la utilización del patrimonio tangible e intangible, como recurso turístico cultural para la realización de turismo cultural en el destino turístico de ZiBo?

Muchas Gracias por su cooperación a que su ciudad sea mejor reconocida culturalmente por quienes la visitan.

ANEXO 20. Cuestionario Postal enviado a Especialistas Agencias de Viajes y Oficina del Turismo de la Cultura Qi de ZiBo, Provincia de ShanDong. FASE II

Envío de Emails a:

- Oficina del Turismo de la Cultura Qi: gwhlyj2008@126.com
- Agencia GuangDa de Zibo: ziboguangda854684@143.com

Cuestionario Postal enviado a Especialistas de Agencias de Viajes y Oficina del Turismo de la Cultura Qi de ZiBO, Provincia de ShanDong

Estimado Especialista realizamos un Diagnóstico del patrimonio tangible e intangible de ZiBo, con el objetivo de poseer la información pertinente para proyectar productos turísticos culturales integradores que contengan el valioso arsenal de recursos culturales que posee nuestra ciudad, por lo que si usted es un residente permanente y ha vivido desde siempre en la ciudad y conoce sus interioridades, necesitamos de su cooperación, con antelación damos gracias por su ayuda a nuestro proyecto investigativo.

1. ¿Nació y se crió Ud en la ciudad de ZiBo provincia de ShanDong?
1.1_____Si 1.2_____ No
2. ¿Conoce alguna leyenda de la ciudad? 2.1_____Si 2.2_____ No
3. Si su respuesta a la pregunta # 2 fue afirmativa ¿puede contar la leyenda que conoce y especificar el espacio geográfico dentro de la ciudad donde transcurrió supuestamente?

4. ¿Qué información puede aportarnos Ud. sobre sucesos acontecidos en la vida histórica de algún lugar de importancia en la ciudad, que hoy sea utilizado en la comercialización del turismo?

5. ¿Qué platos tradicionales de la comida de ZiBo conoce?

6. ¿Cómo se elaboran, puede describírnoslo por cada uno de ellos?

7. ¿Conoce algún tipo de bebida tradicional de ZiBo? 7.1__Si 7.2__ No

8. Si su respuesta a la pregunta # 7 fue afirmativa ¿puede contarnos la historia de este trago y sus particularidades de elaboración?

9. ¿Qué aspectos de la vida cultural de ZiBo cree Ud. que deban ser trabajados con el turista y que aún no se desarrollan en las ofertas que se comercializan?

10. ¿Cómo puede estar conformado un Producto Turístico Cultural Integrador de patrimonio cultural tangible e intangible de la ciudad de ZiBo provincia de ShanDong?

11. ¿Cuáles son las principales problemáticas actuales en la utilización del patrimonio tangible e intangible, como recurso turístico cultural para la realización de turismo cultural en el destino turístico de ZiBo?

Muchas Gracias por su cooperación a que su ciudad sea mejor reconocida culturalmente por quienes la visitan.

ANEXO 21. Foto de Palillos Chinos



ANEXO 22. Patrimonio Tangible de ZiBo

Museo histórico del reino Qi

El museo histórico del reino Qi se localizó en el área del capital Qi la estación del gobierno Linzi, es uno de los diez museos más exóticos del país. Es la reconstrucción del pabellón de exposición de reliquias culturales de museo de ruinas de la antigua ciudad Qi, esta construcción fue mutuamente la unión de la ciudad grande y pequeña de la antigua ciudad Qi, utilizaron el ladrillo azul para el terraplén, tiene la forma del castillo antiguo, tiene un estilo distintivo, con una clásica y elegante decoración interior, su espacio total es 2600 metros cuadrados, la elevación del techo es 15 metros, esta construcción está justo en el frente de la ruina del palacio occidental de la ciudad imperial, realzan la belleza uno del otro, muestran un paisaje grandioso y majestuoso.

El contenido de la exposición es tomado por la historia del Qi como esquema, están bien organizados por el tiempo de los períodos, se dividen por el período temprano de Qi, el reino Qi de la dinastía Zhou, tomando estos como el punto clave, resaltando la dinastía Zhou occidental, el período de primavera y otoño, el de reinos compatibles, estos tres periodos, finalmente el periodo de la dinastía Qin y Han. La forma de la exposición es ágil, diverso, viva, contiene el carácter de conocimiento, arte, interés, se dividen en quince pabellones, el pabellón de prólogo, el departamento cultural de la montaña de dragón, el pabellón cultural de la dinastía Zhou occidental, el pasillo de la hegemonía de Huan y Guan, el pabellón de instrumentos musicales, el pabellón de guerra, el pasillo de ciencia, el pabellón de protocolo, etc, exponen diversas reliquias culturales de alta calidad más de trescientos piezas, acompañadas por la escultura, modelo, tabla de arena y los demás formas artísticas, luz, sonido, video, etc, las altas tecnologías contemporáneas, reflejando cuidadosamente la magnífica historia y el brillante cultura del reino Qi de más de 800 años, han demostrado la importante posición cultural de Qi dentro de la cultura china, es actualmente una renovación y probación beneficiosa de la forma de la exposición de museo.

ANEXO 23. Patrimonio Tangible de ZiBo

El Arco al cuarto profesor del Príncipe de la Corona

El Arco al cuarto profesor del Príncipe de la Corona fue construido en el año 47 de la dinastía Ming (el año 1619 de nuestra era), su propósito fue para premiar al líder de ejército WangXiangQian por sus éxitos.

En la temporada de la invasión japonesa, el Arco al cuarto profesor del Príncipe de la Corona ha sido sabotado seriamente, la esquina de noreste fue derrumbada, y las tejas del techo han caído algunas, las yerbas crecen por sus cuentas. Cuando un coche de japonés invasor pasaba por cerca, un jefe de ejército japonés casi fue lastimado por una teja que se cayó justo en aquel momento. El jefe se enojó, y dice que iba a destruir el Arco al cuarto profesor del Príncipe de la Corona. Por suerte la familia Wang de la ciudad ha convocado todo la población a luchar para conservar ese monumento histórico de un desastre espantoso, y por fin lograron. En los años 30 del siglo XX, la familia Wang vendió algunos pinos de la familia, y pidió ayuda de los carpinteros de la familia Han, costaron un año para reconstruirlo. En después diez años, el Arco al cuarto profesor del Príncipe de la Corona ha sobrevivido de dos guerras liberadora y “la gran revolución de cultura”, aunque ha quedado algunos cicatrices de la historia, pero ha sido conservado por los pueblos de la zona, y pudo recibir la llegada de una nueva época.

En el año 1982, el gobierno de la provincia de ShanDong ha invertido dinero para la renovación del Arco al cuarto profesor del Príncipe de la Corona a su apariencia de origen. En el año 1992, el Arco al cuarto profesor del Príncipe de la Corona ha sido registrado como el patrimonio provincial de ShanDong. Esa construcción majestuosa de la antigüedad otra vez revivió con mucho ánimo, y forma un imprescindible sitio turístico de la ciudad ZiBo.

ANEXO 24. Patrimonio Tangible de ZiBo

El museo de vehículos antiguos de China

El museo del vehículo antiguo de China en Linzi, está ubicado en el noroeste de la antigua ruina cultural de Li posterior, se ocupa un terreno de unos 13000 metros cuadrados, su superficie de construcción es de unos 3600 metros cuadrados. Es el primero museo más sistemático, y más completo en China contemporánea, en él se utilizaron la unión de exposiciones de reliquias culturales con las reliquias del coche de caballo.

Este museo se divide en dos partes, la salón de los coches de caballo del período de primavera y otoño, y la salón de los coches antiguos de china. La magnitud, la completariedad, y la belleza de los adornos de los caballos de los coches de caballos del período de primavera y otoño de Li posterior, llevan una gran fama en todo el país, ha registrado como uno de los diez mejores descubrimientos arqueológicos de china. Este museo posee gran valor investigativo de los vehículos antiguos de china, se muestra fundamentalmente la historia y la técnica de la fabricación de coches en el desarrollo de vehículos en nuestro país, ha sido la vanguardia en la historia de desarrollo de vehículos del mundo.

La exposición de los coches antiguos se compuesta por una gran cantidad de las reliquias culturales, las miniaturas, la restauración de los coches antiguos, las fotos, las imágenes, y las escrituras, nos demuestran la función y la historia de desarrollo de los vehículos antiguos de china desde la época de Shang hasta el período de las dinastías Ming y Qing. la salón de exposición de los coches del período de primavera y otoño se utilizaron los verdaderos coches y caballos, es inauditos en el mundo por su antigüedad, su magnitud, su completariedad, la belleza de los adornos de caballos, y la buena conservación. Aunque han pasado miles de décadas, en el día de hoy aún se ve su majestuosidad, no han perdido la ambición del reino Qi de aquellos años.

ANEXO 25. Patrimonio Tangible de ZiBo

La Pagoda Antigua en YangZhai

La Pagoda Antigua en YangZhai es una construcción de siete pisos y cada piso con ochos ángulos iguales, su base fue construida con piedras, y los de más con ladrillos, tiene una altura de 18 metros, la longitud total de su base es 21.9 metros, su diseño es simple y majestuoso. Hasta el día de hoy, la gris pagoda antigua de YangZhai ya ha pasado casi miles de años, haya visto los cambios del mundo de diez siglos.

La construcción de las pagodas en la antigüedad, han sido para guardar reliquias de los monjes y los libros de budismo, generalmente se construye en primer lugar un patio y algunas viviendas para los mojes, después se construye la pagoda, sin embargo, la construcción de La Pagoda Antigua en YangZhai fue una excepción. La vieja población local dicen que la Pagoda Antigua en YangZhai fue la primera construcción del templo. La zona de YangZhai estaba pegada en el norte del río XiaoFu, y un camino del norte al sur justo pasaba por esta zona, era un lugar muy importante estratégicamente para la guerra. En la dinastía Song la sociedad estaba llena de amble y pobreza, las guerras se surge con frecuencia, la severa situación dio la importancia de esta zona. Por esta razón construyeron la pagoda para poder ver lejos, y dominar la situación; en las épocas pacíficas construyeron el templo y el patio para su función religiosa.

La Pagoda Antigua en YangZhai ha sobrevivido en la zona central de Lu en siglos, ha sido el testigo de los momentos felices y tristes. Dentro de ellos la imagen más dolorosa, fue la matanza que pasó bajo de la Pagoda de YangZhai. En la madrugada de día 2 de febrero de 1938, los ejércitos invasores japoneses que acaban de matar 276 personas, y destruir más de 2000 viviendas en el oeste del río, han puesto sus manos de diablo a las personas dormidas de la aldea YangZhai. Los asesinos se utilizaron como pretexto de buscar los rebeldes de la asociación TiePan para concentrar toda la población a la zona ChouXiaZi de la puerta del sur, y las mataron locamente con lluvia de balas, sin embargo no fue todo, nuevamente perforaron dos veces a los cuerpos caídos en la sangre con cuchillos bien

filosos, después saquearon la aldea, y la quemaron. Dentro de la matanza de YangZhai, murieron 169 personas, y quemaron 80 de las cien viviendas de la aldea. La Pagoda Antigua en YangZhai también ha sido lastimada por los proyectiles del ejército invasor japonés, ha dado una muestra al mundo de los crímenes que cometieron los ejércitos japoneses bajo la invasión a China. Antes del triunfo de la revolución, La Pagoda Antigua de YangZhai estaba punto de derrumbar. Después de la fundación de la Republica Poblara China, el gobierno inmediatamente comenzó su protección. En el año 1955 inició la reconstrucción de la antigua pagoda, dejó brillar nuevamente esta única pagoda milenaria de Zibo, es el importante símbolo del paisaje de la zona Lu. Hoy, La Pagoda antigua de YangZhai ya está dentro de la protección del patrimonio cultural de la provincia.

ANEXO 26. Patrimonio Intangible de ZiBo

Cuento de "Sorprendido por un grito":

El rey QiWeiWang heredó el rey de Qi no hace mucho tiempo. Cuando era el príncipe, era un muchacho con mucho talento, él no solo estudiaba la literatura sino también ha prestado mucho interés a la política del país, y deseaba que cuando él lo heredera, podría construirlo en un país grande y fuerte. Pero cuando lo heredó, él descubrió que el poder y la felicidad eran mucho más que cuando fue el príncipe. Todos los días ha sido adulado por los funcionarios del estado, y en el palacio lo esperaban la comida, el vino, y bellas mujeres, poco a poco, se ha disminuido su ambición de cuando fue el príncipe.

Así ha pasado dos años, el rey Qi no ha cambiado para nada, todos los días bebiendo y jugando, ha dado todos los trabajos a sus funcionarios. Por lo tanto, el reino Qi se ha convertido en un país lleno de corrupción, pobreza, y violencia, ha sido un país cada vez más débil, los países vecinos estaban punto de atacarlo, los funcionarios y los campesinos estaban muy preocupados, pero nadie atrevían hablar con el rey Qi, temen ser castigados. Había un consejero que se llamaba ChuenYuKuen, él tenía buena facundia, y sabía hablar, solía usar interesantes metáforas a discutir con otras personas. El sabía que el rey Qi también le gusta usar metáforas a mostrar su sabiduría, ha decidido buscar una oportunidad para persuadir el rey Qi.

Un día, ChuenYuKuen se encontró con el rey Qi, y le dijo “mi rey, yo tengo una adivinanza para que usted la adivine” El rey Qi le preguntó “cuál es la adivinanza”.

ChuenYuKuen dijo “en un país había un pájaro gigante y vivía en el palacio ya ha pasado tres años pero ese pajara nunca ha volado ni gritado, solo estaba medio dormido sin ningún propósito usted dígame qué pájaro es ese”. Cuando el rey Qi oyó, enseguida se dio cuenta de que está ironizándolo por ser el gobernador de un país y no hace nada. Pero cómo va a responder la adivinanza de ChuenYuKuen.

Después de pensar en un momento, el rey Qi le dijo a ChuenYuKuen “este pajaro, tu no sabes, si no quiere, no vuela, pero cuando vuela, vuela lo más

alto del cielo, si no quiere, no grita, pero cuando grita, grita sorprendidamente, ya te verás”.

Desde entonces, el rey Qi se ha dado cuenta de sus errores, y se decidió a corregirlos. Su primer paso era mejorar la política, convocar sus funcionarios, premiar los exitosos, castigar los corruptos, esforzar el ejército, aumentar la fuerza del país. Con todo eso el reino Qi ha cambiado completamente. Los países que antes pretendían a invadir el reino Qi, cuando subieron la noticia, todo han sido sorprendidos, dicen que el rey Qi es como el pájaro, “cuando no grita, no grita, pero cuando grita, grita sorprendentemente”.

Después, “sorprendido por un grito” ha sido una frase para decir las personas que poseen talentos, y cuando los utilizan bien, generalmente van a ser sorprendentes.

ANEXO 27. Plan de medidas que se propone a partir del Diagnóstico:

1. Elaborar un Plan de Capacitación a guías tomando como fuente informativa las resultantes del Diagnóstico de valores patrimoniales de Zibo.
a) Responsable: Departamento de Cultura de Zibo.
2. Elaborar un producto turístico Cultural Integrador de Zibo a partir de la información que nos propone el Diagnóstico.
a) Responsable: Agencias de Viaje de Zibo que adquieran el diagnóstico.
3. Controlar por parte de las Agencias de viaje la calidad del guiaje que realizan sus guías al mostrar el patrimonio al turista.
a) Responsable: Agencias de Viaje de Zibo.
4. Incluir en los Programas que se venden la visita a las comunidades y el intercambio con sus habitantes.
a) Responsable: Agencias de Viaje de Zibo.
5. Proponer espacios informativos- educativos por parte de entidades culturales y turísticas de cuales son los valores patrimoniales tangibles e intangibles de Zibo para que la población posea esta información.
a) Responsable: Departamento de Cultura de ZiBo.
6. Proponer que en los programas docentes escolares exista una asignatura que aborde la información de los valores históricos culturales locales de ZiBo a niños y jóvenes así como un sistema de visitas de familiarización a estos lugares por parte de los niños y los jóvenes.
a) Responsable: Departamento de Educación de ZiBo
7. Capacitar a los RRHH de los Centros Turísticos de ZiBo y los prestatarios particulares de alojamiento sobre los valores patrimoniales tangibles e intangibles de ZiBo.
a) Responsable: Departamento de Cultura de ZiBo.

Oficina de la Cultura Qi

Oficina de Turismo de la Cultura Qi