

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



MAESTRÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA

***EL TURISMO CULTURAL COMO ALTERNATIVA PARA EL
DESARROLLO LOCAL: EL DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA PARA
LA CIUDAD DE YAN TAI, PROVINCIA DE SHAN DONG. CHINA.***

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

Autor: RanQi Liu (Elena)

Tutor: Dr. C. Carlos Cristóbal Martínez Martínez

Santa Clara

2009

Agradecimientos

A mi Tutor el Dr. C. Carlos Cristóbal Martínez Martínez, Profesor Titular del Centro de Estudios Turísticos por su apoyo en todo momento y por dedicarme parte de su valioso tiempo cada vez que lo necesite.

A los profesores de la Maestría en Gestión Turística y del Centro de Estudios Turísticos de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas (UCLV) por todas las horas que dedicaron con todo su amor por la profesión, para que todos pudiéramos terminar exitosamente nuestros estudios.

A mis amigas y amigos que han sabido apoyarme a pesar de la distancia que existe entre nosotros.

A todos aquellos que de una forma u otra contribuyeron a este trabajo.

A todos Gracias.

La Autora.

RESUMEN.

Las economías actuales se enfrentan, entre otros retos, a un elevado proceso de terciarización, entre los servicios que han experimentado un crecimiento acelerado en los últimos años se encuentra el turismo. Particularmente para China esta actividad ha ido cobrando relevancia en cuanto a los ingresos que genera entre otras ventajas, su desarrollo la ha colocado entre los primeros países del mundo en cuanto a número de turistas, disponiendo de grandes potencialidades para el desarrollo del **turismo natural y cultural** fundamentalmente. Este último se presenta para muchos destinos como una alternativa para la diversificación, aunque no ha sido gestionado en muchos de estos a pesar de disponer de potencialidades teniendo como base la milenaria cultura china. La investigación que sustenta la presente tesis de maestría tiene como **objetivo** elaborar una estrategia para incentivar el desarrollo del turismo cultural, como alternativa para impulsar el desarrollo local en la ciudad Yan Tai, de la provincia Shan Dong, para lo cual se aborda primeramente lo teórico conceptual, se realiza un diagnóstico que permitió delimitar las potencialidades para el desarrollo del turismo cultural en la ciudad y **como resultado**, se presenta una propuesta estratégica para el incentivo del turismo cultural como alternativa para el desarrollo en la ciudad objeto de estudio. Para el desarrollo de esta investigación se revisó una amplia literatura sobre el tema, que propició un buen análisis, lo que unido a la utilización de técnicas y métodos de investigación adecuados permitió el logro de los resultados deseados que se expresan en las conclusiones.

INTRODUCCIÓN

Los cambios acelerados y profundos caracterizan la sociedad actual y dinamizan el entorno donde operan las empresas, que a su vez contempla entre sus rasgos fundamentales: la creciente terciarización de la economía, la globalización de la competencia, la rapidez con la que las multinacionales difunden por todo el mundo cambios tecnológicos y nuevos conceptos en productos y servicios y, muy relacionada con este último, la capacidad de la tecnología informática y de comunicaciones para procesar, rápida y económicamente, cantidades enormes de información que llegan de todo el mundo (Lorenz, 1994), donde el dominio del mercado se impone a escala planetaria y prácticamente en todas las dimensiones de la vida social.

Dentro de la creciente terciarización de la economía, uno de los servicios que han experimentado un **crecimiento acelerado en los últimos años es el turismo**. El cual, producto del aumento del tiempo de ocio disponible y los cambios en los patrones de consumo y modos de vida están propiciando perspectivas favorables para el futuro del ocio en general y del turismo en particular¹. En estos últimos tiempos las personas están viajando más, y así el turismo ha llegado a convertirse en una de las industrias que más rápidamente se está desarrollando y que cuenta con un futuro halagüeño a nivel económico mundial². A título ilustrativo según la Organización Mundial del Turismo (OMT), tras la crisis del turismo, especialmente en los Estados Unidos en el 2003, el turismo mundial está encaminado hacia la reactivación. Ante estas afirmaciones, en el conjunto global de turismo, el cual cuenta con grandes posibilidades de convertirse en uno de los sectores más importantes. Los productos turísticos están llamados a desempeñar un papel fundamental en el mercado del nuevo milenio. Hoy en día con su auge como actividad económica, muchos países han visto en este la mejor manera de incrementar sus divisas, mejorar sus economías y ofrecer servicios a estos curiosos viajeros que lo quieren ver todo.

¹ Ver FIGUEROLA, M., 2010, *Hacia un nuevo turismo español*, Federación Española de Hostelería, Madrid, 2002, p. 11.

² Ver BIGNÉ, E., FONT, X. y ANDREU, L., *Marketing de destinos turísticos*, Madrid, 2000, p. 52.

Por otra parte, es frecuente la ocurrencia de sucesos coyunturales que afectan el flujo turístico internacional en general o localmente, entre ellos crisis económicas, epidemias, terrorismo y guerras. Para concluir con estas amenazas a la actividad turística internacional, se puede agregar el efecto de la globalización en el turismo, por el cual los más importantes turoperadores (TTOO) del mundo han devenido poderosos grupos internacionales que dominan la cadena de valor esencial en los paquetes turísticos.

Entre otros efectos negativos para los destinos turísticos, actualmente se destaca una manifiesta tendencia a la concentración: en la red de distribución, los pocos grandes grupos internacionales han absorbido los TTOO y grandes redes de agencias de viaje (AAVV) en los principales países emisores; en los destinos que se operan, los cuales tienden a reducirse a los que realmente brindan la mayor rentabilidad, sobre todo en las operaciones aéreas; en la estacionalidad del turismo; que tiende a la concentración sólo en los meses de mayor volumen de clientes; en la reducción del promedio de estancia del turista, incrementándose cada vez más las vacaciones cortas y los viajes de fin de semana; en la reducción de la distancia del destino que se visita, haciéndose más fuerte la ley de la cercanía en los flujos turísticos actuales.

Este contexto internacional impone a las entidades turísticas la necesidad de adaptarse a nuevas reglas de juego, y adoptar nuevos paradigmas. Uno de los retos más importantes está relacionado con la necesidad de lograr una **oferta turística diversificada**, sostenible y enfocada al cliente, lo que además contribuye a garantizar una más justa distribución territorial de los ingresos que genera esta actividad en los países menos desarrollados.

En cuanto a dicha diversificación encontramos las más diversas formas de practicarlo y que están en constante evolución o transformación. Entre ellas tenemos: **el turismo cultural**, turismo solidario, turismo ecológico, turismo de aventura, turismo religioso, turismo místico, turismo étnico, turismo gastronómico, turismo de ocio, turismo temático, por citar algunas. Siempre ha sido compleja su clasificación por cuanto los estilos de vida y psicografía de los turistas están en evolución permanente. (Liu y Martínez, 2008)

A nivel mundial, el papel de la cultura toma una nueva importancia en el desarrollo del turismo, ya que va transformándose la motivación que años atrás se expresaba fundamentalmente hacia el turismo de evasión y ruptura con la vida cotidiana, hoy se considera que alrededor de la mitad de los turistas actuales son sensibles o susceptibles a interesarse en la cultura. Es un turista que comprende y se interesa cada vez más por la identidad cultural de las regiones que visita y encuentra interés en el mantenimiento de la especificidad de cada destino.

El crecimiento de la demanda junto con la facilidad de acceso a la información a través de los denominados medios de masas y autopista de la información, ha provocado un aumento de las exigencias por parte de los **consumidores de “turismo cultural”**. (Liu y Martínez, 2008)

En este contexto el interés de los mercados emisores por conocer y saber más de otras culturas presenta oportunidades a destinos que poseen recursos y capacidades para impulsar y desarrollar el turismo cultural, teniendo en cuenta los principios de sostenibilidad³. Por ello la política local de numerosas ciudades se ha ido adaptando progresivamente a la creciente demanda de este tipo de turismo exigentes en calidad, precio, en valor agregado y que buscan periodos de estadía más cortos.

Este crecimiento ha tenido unos efectos positivos indudables en el entorno social, funcional, urbanístico y patrimonial de los destinos, ya que juega un papel muy importante para dar a conocer, **preservar y disfrutar el patrimonio cultural y turístico** de diferentes países. Los efectos que genera el tratamiento adecuado del turismo cultural, desde una perspectiva de mercados, trae como consecuencia, la satisfacción del cliente, la conservación del patrimonio de uso turístico y el **desarrollo económico y social de las comunidades** a partir de la generación de nuevos empleos.

La protección al turismo y al medio se ha dejado de observar como un obstáculo para la implantación de modalidades turísticas específicas.

³ Ver BOTE GÓMEZ, V., "Turismo de ciudad y patrimonio cultural en España: algunas características estructurales desde el punto de vista económico" en *Turismo y Municipio, Tercer seminario Turismo de calidad y patrimonio cultural*, Marbella 5-7 de mayo de 1997, pp. 94 y ss.

Actualmente, el desarrollo de la actividad turística en un modelo socio territorial equilibrado sólo es posible si se desarrollan y potencian formas turísticas bien dimensionadas y gestionadas que signifiquen una valoración del medio natural y cultural, así como integradas en el marco territorial que las sostiene.

Particularmente para China esta actividad ha ido cobrando relevancia en cuanto a los ingresos que genera entre otras ventajas, su desarrollo la ha colocado entre los primeros países del mundo en cuanto a número de turistas, disponiendo de grandes potencialidades para el desarrollo del turismo natural y cultural fundamentalmente. Este último se presenta para muchos destinos como una alternativa para la diversificación, aunque no ha sido gestionado en muchos de estos a pesar de disponer de potencialidades teniendo como base la milenaria cultura china (Liu y Martínez, 2008)

Ante esta situación, **el problema a resolver** consiste en lograr cierta diversificación del producto turístico nacional, mediante ofertas complementarias, como es el caso del anteriormente tratado **turismo cultural**, máxime si se tiene en cuenta la vulnerabilidad de la modalidad que hoy impera y las potencialidades existentes en el país, específicamente en ciudades como Yan Tai, con cierta afluencia de turistas y con cercanía a uno de los polos turísticos más importantes y de mayor crecimiento, lo que pone de manifiesto la **necesidad de concebir y llevar a cabo la presente investigación**, ello fundamenta que resulta recomendable la elaboración de una estrategia para el desarrollo del turismo cultural en la ciudad de Yan Tai.

Lo expuesto hasta el momento, constituye, de forma breve, la **situación problémica** que fundamenta y justifica el inicio de la investigación que se desarrolla y se resume en la presente tesis, permitiendo declarar el siguiente **problema científico**: La carencia de proceder metodológicamente efectivas para la formulación de alternativas estratégicas para el desarrollo del turismo cultural en la ciudad de Yan Tai.

Para dar solución al problema científico formulado se plantea la siguiente **hipótesis de investigación**: Si se elabora una estrategia es posible incentivar el desarrollo del turismo cultural, como alternativa para impulsar el desarrollo local

en la ciudad de Yan Tai.

Para constatar la hipótesis propuesta, se plantea como **objetivo general**: Elaborar una estrategia para el incentivar el desarrollo del turismo cultural, como alternativa para impulsar el desarrollo local en la ciudad de Yan Tai.

Para alcanzar el objetivo general, se definen los siguientes **objetivos específicos**:

- Definir las características e importancia del enfoque estratégico para la gestión actual de las organizaciones.
- Caracterizar los principales recursos turísticos de la ciudad de Yan Tai, especialmente los culturales.
- Elaborar estrategias para la diversificación turística de la ciudad, mediante el desarrollo del turismo cultural.

En la investigación se utilizarán **métodos** que ayudarán a obtener el resultado final. Dentro de estos métodos se tomara el análisis y síntesis, que consiste en buscar lo esencial e importante dentro del gran volumen de información existente, así como un análisis histórico de las teorías y conceptos relacionados con la investigación. Esto se realizara mediante la utilización de la deducción y el uso también de la intuición siguiendo el camino de lo lógico e histórico. Se emplean como **técnicas fundamentales** el análisis de documentos y la consulta a especialistas.

Los **aportes fundamentales** de la tesis pueden resumirse en los siguientes:

- Un marco teórico actualizado sobre la temática que sirvió de base para la obtención de los resultados de la investigación.
- Los resultados que se derivan de esta investigación en la ciudad objeto de estudio, corroboran la importancia de la diversificación de los destinos turísticos para alcanzar lograr un aumento de la competitividad mediante el incremento de su atractivo y como fuente para impulsar el desarrollo local.
- Una caracterización del turismo en China, particularmente en la ciudad de Yan Tai, que permite realizar una valoración del estado actual y futuro; así como de sus perspectivas.

La tesis que resume los resultados de la investigación realizada se estructura, en resumen, introducción, tres capítulos, conclusiones y recomendaciones, bibliografía y anexos.

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO – REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción.

La investigación bibliográfica constituye el proceso analítico que se sigue para el ordenamiento de las ideas básicas sobre un tema específico con fines investigativos, incluyendo todos aquellos aspectos que están relacionados con el tema a tratar y que inciden decisivamente en el ahorro de tiempo y recursos en la investigación, permite además reflejar experiencias tanto positivas como negativas, que facilitan una mejor proyección hacia los objetivos trazados para el proceso investigativo.

Sin duda alguna, la teoría se utiliza para guiar las decisiones, predicciones o explicaciones y sirve de varias formas, como una orientación que obvia el rango de los hechos que se requiere estudiar o como un sistema para manejar los datos o clasificarlos de la mejor forma, así como provee al investigador del estado actual del conocimiento y de las posibilidades de la investigación.

En correspondencia con lo expuesto anteriormente, el presente **capítulo tiene el objetivo** realizar un análisis sobre los principales conceptos, enfoques y procesos más relevantes sobre el enfoque estratégico, y las concepciones generales del turismo. Que constituyen el sustento teórico y metodológico de la investigación.

1.2. El enfoque estratégico. Bases conceptuales.

El concepto estrategia ha evolucionado de acuerdo a los dinámicos y complejos cambios que se han producido en el entorno donde operan las organizaciones, por lo cual su acepción ha sido interpretada por distintos autores (Ver tabla 1.1)

Tabla 1.1 Principales definiciones de estrategia abordada por diferentes autores

Autor	Definición
Ansoff (1976)	La estrategia es el lazo común entre las actividades de la organización y las relaciones producto-mercado tal que definan la esencia naturaleza de los negocios en que esta la organización y los negocios que la organización planea para el futuro.
Hoffer y Schendel (1978)	Las características básicas del match que una organización realiza con su entorno.
Morrisey (1985)	Aquello donde se dirige una empresa en el futuro en vez de cómo llegar ahí; entonces define la estrategia como la dirección en la que una empresa necesita avanzar para cumplir con su misión.
Koontz (1991)	Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido he iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada.
Porter (1992)	La definición de estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia formula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos.
Ohmae (1993)	El comportamiento por el que una corporación se diferencia positivamente de sus competidores, usando los puntos fuertes relativos de la corporación para satisfacer mejor las necesidades del consumidor.
Lambin (1994)	Orientar la empresa hacia oportunidades

	<p>económicas atractivas para ella (y para la sociedad), es decir, adaptadas a sus recursos y su saber hacer, y que ofrezcan un potencial atrayente de crecimiento y rentabilidad (para lo cual deberá) precisar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar sus estrategias de desarrollo y velar por mantener una estructura racional en su cartera de productos-mercado.</p>
Johnson y Scholes (1997)	<p>Estrategia es la orientación y el alcance de la organización a largo plazo idealmente, que ajusta recursos a su entorno cambiante y, en particular, a sus mercados, consumidores o clientes de forma que satisfagan las expectativas de los “stakeholders”.</p>
Thompson y Strickland (1998)	<p>La estrategia es el patrón de los movimientos de la organización y de los enfoques de la dirección que se usan para lograr los objetivos organizativos y para luchar por la misión de la organización.</p>

Fuente: Elaborada por la autora.

Por lo que resulta factible señalar que a pesar de que no hay una definición universalmente aceptada del concepto estrategia, existe consenso de que la misma: permite tomar las decisiones para determinar los recursos que la organización destinara a sus principales acciones; garantizar la efectividad de su funcionamiento; es un proceso de pensamiento para establecer trayectorias, posiciones y perspectivas para la organización; tiene un razonamiento singular y es un fenómeno objetivo en el cual las condiciones surgen y presentan una complejidad dinámica.

Por otra parte, Ronda Pupo, (2006) al analizar diversas definiciones del concepto estrategia, a partir de los primeros años de la década de los sesenta del pasado siglo hasta los comienzos del presente siglo, plantea que se pueden distinguir tres grupos:

El primer grupo reúne a los conceptos relacionados con la **interacción empresa entorno**, Ansoff (1976), Hoffer (1978), Mintzberg (1993), Le Blanc (1993), Harper (1994), Saravia (1994), Certo (1994) y Wright (1996) y se centra en la estrategia como orientación para facilitar la adaptación de la organización a un entorno turbulento y garantizar la proactividad para evitar ser sorprendido por los cambios constantes.

El segundo presenta las definiciones del concepto que hace referencia al logro de los **objetivos organizacionales**. Paz (1984), Halten (1987), Stoner (1989), Koontz (1992), Steiner (1991), Porter (1992) y Lambin (1994), analizando la estrategia como vía para lograr el cumplimiento de metas organizacionales.

El tercer grupo tiene las definiciones que centran la atención en el término **competencia**. Quinn (1991), Porter (1992), Mintzberg (1993), Ohmae (1993), Harper (1994) y Londoño (1995), tomándola como la rivalidad, combate o necesidad de derrotar a oponentes.

A partir de los elementos anteriormente expuestos, se acepta a los efectos de la presente investigación la definición de Koontz (1991):

Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica.

La jerarquización por niveles de la estrategia empresarial responde a las necesidades prácticas de mejorar el *management* frente a un entorno cada vez más turbulento, y sobre todo en empresas diversificadas.

En una entidad que desarrolla una sola actividad o negocio, en el contexto además de un entorno simple y estable, se podría aceptar la existencia de un solo nivel de estrategia donde probablemente la búsqueda de capacidades adecuadas, ventajas competitivas y sinergia se confunda con la preocupación estratégica a nivel funcional. Pero es, tal vez, hoy en día, el caso menos corriente. En un entorno turbulento se hará necesaria la identificación de dos niveles de estrategia, pues el desarrollo cuidadoso de unos recursos y competencias acertadas y la búsqueda concienzuda de ventajas competitivas y sinergia se hace mucho más imperativo, dada la mayor adversidad e inestabilidad del entorno, y las estrategias funcionales, evidentemente

indispensables, deben poder enmarcarse y coordinarse dentro de la estrategia de la actividad (Menguzzato y Renau, 1984; Martínez, 1999).

Cuando se trata de una empresa turística esta se concibe como un conjunto de actividades o negocios, y además de los dos niveles anteriores es preciso añadir un nivel superior de la estrategia que engloba las distintas estrategias de negocios y plantea el problema de una combinación acertada de las distintas actividades.

A continuación se definen y caracterizan los tres niveles de estrategia, según Menguzzato y Renau(1984), Stoner (1989), Koontz (1991) y Kotler (1997)

Estrategia global, también llamada estrategia de empresa o estrategia maestra.

A este nivel se trata de considerar la empresa en relación con su entorno, planteándose en qué actividades se quiere participar y cuál es la combinación más apropiadas de estas. En este nivel de estrategia cobran mayor importancia relativa el primer y segundo componentes, al tratarse de acotar el ámbito de actividad de la empresa y asignar las capacidades entre los distintos negocios que configuran el ámbito. El cuarto componente se entiende entonces como la búsqueda del efecto sinérgico resultante de la integración adecuada y complementariedad de las distintas actividades; en efecto, es fundamental poner el énfasis en la complementariedad y el esfuerzo mutuo de las actividades elegidas, así como en el peso específico de cada una en la cartera y el consiguiente reparto de recursos y competencias.

Estrategia de negocios, hecha necesaria en las empresas diversificadas.

Cuando las empresas son suficientemente diversificadas, se suelen identificar en vez de simples negocios, unidades estratégicas. A este nivel se trata de determinar como desarrollar lo mejor posible la actividad o actividades correspondientes a la unidad estratégica, o sea en un entorno competitivo, como competir mejor en tal o cual negocio. El problema concierne, pues, al segundo y tercer componentes. En el cuarto componente el énfasis se pone en la sinergia que produce la integración acertada de las distintas áreas funcionales dentro de cada actividad.(Martínez,1999)

Estrategia funcional, a este nivel la cuestión es como utilizar y aplicar los

recursos y habilidades dentro de cada área funcional de cada actividad o cada unidad estratégica, a fin de maximizar la productividad de dichos recursos. Los componentes claves son el segundo y el cuarto, este último correspondiendo al efecto sinérgico que se deriva de la coordinación e integración correcta de las distintas políticas y acciones que se diseñen dentro de cada área funcional.

Las estrategias funcionales deben contribuir a que se alcancen los objetivos de la empresa, dando sustento a la estrategia corporativa, a la vez que incita ya a acciones a nivel funcional. Se les puede considerar como la articulación entre la estrategia global y los planes. De forma ya tradicional, se puede aceptar como funciones básicas de la actividad empresarial las de producción, marketing, inversión y financiamiento, personal o recursos humanos, investigación y desarrollo.

Producto de la identificación y definición de los distintos componentes, a los distintos niveles, la estrategia empresarial expresa lo que quiere hacer la empresa, y como lo va a hacer, a fin de realizar sus aspiraciones y objetivos generales que de alguna forma representan lo que quiere ser la empresa en el futuro.

1.3 El enfoque estratégico. Necesidad e importancia en la gestión actual.

Los directivos turísticos de hoy en día tienen que pensar estratégicamente acerca de la posición de su empresa y acerca del impacto de las condiciones cambiantes. Tienen que supervisar la situación externa con mucho cuidado para saber cuándo realizar un cambio de estrategia, y deben conocer el negocio lo suficientemente bien para saber qué tipo de cambios estratégicos iniciar.

Los estudios sobre estrategia se han dividido en dos grandes corrientes, la primera de corte más racional se ocupa del contenido de las decisiones estratégicas y su grado de adecuación para diferentes contingencias. La segunda se centra en el análisis del proceso de formación de las estrategias, así como de los problemas derivados de su implantación. (Martínez, 1999)

Otro aspecto que requiere definición a los efectos de aplicar el enfoque estratégico en una organización es precisar si las estrategias son deliberadas, esto es, se realiza aquello que se pretende de acuerdo a una pauta de conducta

definida previamente o, por el contrario, las estrategias son emergentes, surgen de forma intencionada de pautas de conducta seguidas por la organización. Si bien en la literatura consultada se aprecian algunas posiciones extremas en este sentido, el criterio de varios autores permite afirmar que no necesariamente las concepciones anteriores son excluyentes ya que un sistema de control estratégico correctamente diseñado puede contribuir a la actualización sistemática de las estrategias planeadas, a ello se puede añadir que la proyección estratégica a de ser lo suficientemente flexible como para permitir modificaciones en la estrategia planeada siempre que las condiciones lo exijan.

Por otra parte, el desarrollo del pensamiento estratégico y su aplicación a la actividad gerencial ha traído consigo la búsqueda de formas de ordenar el proceso de formulación, aplicación y control de las estrategias, dando lugar a las existencias de una gran variedad de estas, a las que sus autores denominan indistintamente modelo, procedimiento, método o tecnología. Al analizar el contenido de los mismos se observa que:

- Se conciben como un proceso de dirección que abarca la formulación, implantación y control de la estrategia.
- Integran y proporcionan el marco de coherencia necesario para el análisis y selección de las decisiones en la organización.
- Están ordenados a partir de las metas organizacionales.
- Incluyen el diagnóstico, las decisiones estratégicas y la implantación de la estrategia como tal.

Se aprecia también en estos un conjunto de elementos en los modelos con una alta frecuencia de utilización, estos son: formulación de la misión, análisis del entorno y situación interna, visión con objetivos, elaboración de opciones estratégicas, conformación de planes de acción y control del proceso y ejecución de la estrategia. (Martínez, 1999)

Las **ventajas de un pensamiento estratégico** de alto nivel y una dirección estratégica consciente incluyen:

- Proporcionar una mejor guía a la empresa turística sobre el punto de vista crucial de “qué estamos tratando de hacer y de lograr”.
- Hacer que los gerentes estén más a los vientos del cambio, a las nuevas oportunidades y a los desarrollos amenazadores.
- Proporcionar a los gerentes ideas para que evalúen peticiones de presupuestos en competencia para inversión de capital y nuevo personal, un razonamiento que defiende con fuerzas el destinar recursos en áreas que producen resultados y que apoyan la estrategia.
- Ayudar a unificar las numerosas decisiones relacionadas con la estrategia que toman los directivos en toda la organización.
- Crear una actitud directiva más proactiva y contrarrestar las tendencias hacia las decisiones reactivas y defensivas.

La ventaja de ser proactivo en lugar de simplemente reactivo es que las estrategias que abren caminos pueden ser la clave para un mejor resultado a largo plazo. La historia de las empresas muestra que con frecuencia las compañías con alto rendimiento inician y guían, y no simplemente reaccionan y se defienden. Estas lanzan ofensivas estratégicas para asegurar una constante ventaja competitiva y después usan su posición en el mercado para lograr un rendimiento financiero superior. La lucha agresiva por una estrategia creativa y oportunista puede impulsar a una compañía hacia una posición de liderazgo y allanar el camino para que sus productos/servicios se conviertan en la norma de la industria (Thompson y Strickland, 1998).

1.4. El turismo como servicio. Particularidades.

1.4.1 Definición de turismo.

En el sentido popular del término, se considera que turismo significa sólo el simple movimiento de personas fuera de los confines de su hábitat, con el consiguiente retorno al mismo. Sin embargo, ese movimiento eventual tiene otras implicaciones que ha provocado a través del tiempo la preocupación por definir claramente el concepto.

En su comienzo histórico y por la interpretación simple de la palabra, se entendió que turismo era solamente "viaje de placer". Aún hoy muchas

personas lo estiman así y no comprenden que se sumen en sus estadísticas otros viajes de distinta motivación a la enunciada.

En el fenómeno turístico se destacan dos componentes básicos: **el turista y el turismo**. El primero es el sujeto agente; el segundo es el conjunto de acciones y relaciones de todas clases que aquel genera durante su viaje y estancia en el lugar de arribo.

En los inicios del turismo de masas es lógico que entre los investigadores llamara la atención, en primer lugar, la presencia de los viajeros en los países y lugares que los recibían. Ellos se inclinaron al estudio del impacto económico que producían, pero a la hora de definir el turismo quedaron circunscritos a la presencia del sujeto agente.

Así, algunos autores plantearon en 1929, que turismo era:

"Movimiento de personas que abandonan temporalmente el lugar de su residencia permanente, por cualquier motivo relacionado con el espíritu, el cuerpo o la profesión."

En 1930, Bormann (economista alemán) introduce el concepto del viaje de placer característico de la primera mitad del siglo XX (hasta la II Guerra Mundial), aunque sin olvidar los motivos anteriores:

"Turismo es el conjunto de los viajes, cuyo objeto es el placer o por motivos comerciales, profesionales u otros análogos y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal. No son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo."

En los años inmediatamente anteriores a la II Guerra Mundial el impacto económico del turismo en los lugares receptores había tomado ya una importancia innegable. El turismo, era obvio, ya no constituía simplemente el desplazamiento de viajeros. Si las definiciones anteriores llevaban el acento principal al tráfico, era evidente que existía un aspecto olvidado que era necesario rescatar. De ahí que Glucksmann, en 1935, advirtiera del error al señalar:

"Quien interprete el turismo como un problema de transporte lo confunde con el tráfico de turistas. El turismo empieza allí donde el tráfico termina, en el puerto,

en el lugar de hospedaje. El tráfico de viajeros conduce al turismo. Sin embargo, no es turismo propiamente dicho, ni siquiera en parte."

La definición más completa aceptada la mayoría de los investigadores se debe a dos profesores suizos: Kurt Krapf y Walter Hunziker; los cuales afirmaron en 1942:

*"**Turismo** es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa."*

Otros autores como Przclawski (1976), definió el turismo como *el conjunto de fenómenos de desplazamiento temporal y voluntario ligado al cambio del medio, del ritmo de vida y del contacto natural con el medio natural, cultural y social visitado*. Este énfasis en los elementos y el desplazamiento también está presente en la propuesta de Leiper (1979), que define turismo como *el sistema que incluye el viaje discrecional y la **estancia temporal de personas** fuera de su lugar de residencia habitual, por una o mas noches, excepto los viajes realizados por el propósito de una remuneración salarial*. Es decir que Lieper (1979) reconoce como elementos del sistema los turistas, las regiones emisoras, las rutas de transito, las regiones de destino y la industria turística. Estos cinco elementos están relacionados a través de conexiones espaciales y funcionales. Al ser un sistema abierto, la organización de los cinco elementos opera entre los medios físico, cultural, social, económico, político, tecnológico, con los que interactúa.

Lanquar (1985) está de acuerdo con Lieper (1979) al definir que turismo incluye el viaje y la migración. Sin embargo Lanquar (1985) destaca que el objetivo de un viaje turístico es el placer o el recreo. Jiménez (1986) refuerza el carácter placentero de Lanquar (1985) al considerar al turismo como *un hecho social de desplazamiento para el recreo y descanso*.

Mientras que Arrillaga (1985), enfatiza la relación entre turismo y consumo al sostener que, a través de esta actividad, se persigue un cierto confort garantizado por el consumo de determinados servicios. Dentro de esta misma

línea, Pasqualli y Jacquot (1989) puntualiza que el turismo se compone de tres elementos principales: viaje, ocio y consumo. Así para Pascalini, el turismo se entiende como *el viaje de ocio donde se consume ciertos servicios*. El turista es el sujeto que realiza la acción social de viajar, y el turismo la estructura de interrelaciones entre los distintos elementos que este desarrolla.

Según la OMT (1996), el turismo es *“el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes a lugares distintos de su contexto habitual, por un período inferior a un año, con propósitos de ocio, negocios y otros motivos* “nos damos cuenta de su inmensa amplitud y, por tanto, de las enormes potencialidades que implica.

Mientras que los autores citados ofrecen una definición desde la perspectiva del turista, Jafari (1977), considera los elementos que deben ser objeto de estudio por los investigadores del turismo y engloba en su definición no solo el sujeto que se desplaza sino también a la industria turística y sus impactos, definiendo como *el estudio del hombre fuera de su hábitat usual, de la industria que responde a sus necesidades y de los impactos que ambos tienen en los ámbitos sociocultural, económico y medio ambiental del espacio receptor*.

Una definición mas completa pero en línea similar es presentada por Donaire (1986), que define el turismo como el conjunto de experiencia y actividades desarrolladas por individuos que se desplazan temporalmente hacia un espacio considerado no cotidiano, por razones esencialmente recreativas, así como las diversas formas económicas que pretenden rentabilizar este desplazamiento. El mismo autor continúa diciendo que el turismo es, al mismo tiempo, un fenómeno dinámico (el viaje) y fenómeno estático (la estancia); una actividad de masas y una experiencia individual; un agente de devastación paisajística y una vía de preservación o rehabilitación de espacios naturales. El turismo se ha considerado a la vez una industria sin chimeneas, un sector económico, una experiencia hedonística, una forma de alineación.

El turismo tiene una característica que lo diferencia sustancialmente de cualquier producto de uso o consumo internacional que se trasladan hacia donde van a ser consumidos, o exportan por ejemplo hacia los mercados del mundo; lo contrario

ocurre con **el producto turístico**: es el consumidor o usuario quien debe viajar a su encuentro para poder disfrutarlo en su lugar de origen. Ello se vincula con que el turismo se desarrolla en una concentración espacial de productos y servicios de carácter inmobiliario. Vinculado a lo anterior está también el **carácter estacional** de buena parte de sus actividades y de la demanda cíclica que prevalece (Ayala, 2003).

Por supuesto no solo en esto se diferencia el turismo: el turismo participa de las características generales de los servicios (intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad, imposible de almacenar), también en ser muy sensible o retráctil a hechos políticos, de seguridad, de salud, climatológicos, etc., siempre es dependiente del exterior de los países, muy competitivo y hoy en día tiene un alto grado de concentración de capital (aerolíneas, cadenas hoteleras, canales de distribución).

El turismo es una “industria” sin chimeneas, aunque constituido fundamentalmente por servicios por carácter noble y limpio, no produciendo comparativamente tantos daños en emanaciones al medio ambiente como ciertas industrias, no requiere grandes cantidades de capital desembolsado como la industria básica y emplea relativamente mucho personas, más que otras industrias por están vinculada fundamentalmente a los servicios (Ayala, 2003).

De hecho hoy el turismo es una de las actividades que más contribuye a la globalización internacional tanto por el capital, como por el tránsito mismo de las personas de un país a otro como la contribución de la divulgar ideas, necesidades, productos de carácter internacional y no menos a la contribución de la amistad entre los pueblos y la paz.

1.4.2 Las motivaciones de los turistas y los tipos de turismo.

Las motivaciones de los turistas, las características de los destinos turísticos y las peculiaridades de cada producto turístico dan lugar a la existencia de distintos tipos de turismo, los cuales han sido objeto de múltiples definiciones por diferentes autores (ver tabla 1.2).

El comportamiento de la demanda y su preferencia por los destinos turísticos dependerá de varios factores. Los principales son: motivos del viaje, distancia

económica, distancia cultural y oferta turística en sí misma (González, 2005).

Según los motivos del viaje, expresa que se pueden distinguir distintos **tipos de turismo**:

1. **Recreativo**: de playa, deportivo, juegos de azar.
2. De **negocios** y **convenciones**: participación en seminarios, conferencias, reuniones, etcétera.
3. **Familiar**: el objetivo principal es visitar familiares y amigos.
4. **Étnico**: observar las formas de vida y expresiones culturales de comunidades poblacionales típicas.
5. **Cultural**: conocer y participar de las manifestaciones culturales de un país: festivales folklóricos, carnavales, etcétera.
6. **Histórico**: visitar lugares vinculados al legado histórico de un país o de la humanidad.
7. **Ecológico**: disfrutar de las posibilidades y bellezas de la naturaleza en su estado más natural.

El turista puede seleccionar uno o más tipos de turismo.

La distancia económica guarda relación con el tiempo y el costo requeridos para trasladarse desde el lugar de origen del turista hacia el lugar de destino. Teóricamente, hay una relación inversa entre este factor y el comportamiento de la demanda; es decir, a mayor distancia económica menor demanda turística. Pero la relación se relativiza con las ofertas en las tarifas aéreas en determinadas épocas o temporadas y, sobre todo, por el interés, de diversa índole, que despiertan ciertos destinos turísticos. Es el caso de la región de Asia y el Pacífico, que a pesar de la lejanía de sus principales mercados emisores, es el segundo destino a nivel mundial.

La distancia cultural se refiere a las posibles diferencias culturales entre el turista y el lugar que desea visitar. Este factor puede provocar resultados mixtos: algunos turistas son atraídos por las diferencias culturales y otros las rechazan. La alternativa para estos últimos es el turismo de enclave (González, 2005).

Según González, 2005, el factor más influyente en el comportamiento de la demanda es la **oferta turística**. Se define como tal «el conjunto de productos y

servicios puestos a disposición del turista en un destino determinado para su disfrute y consumo». La oferta incluye el alojamiento y otras opciones de disfrute como excursiones, museos, parques temáticos, restaurantes y cafeterías fuera de las zonas de alojamiento, tiendas, etc. También se incluye dentro de la oferta la infraestructura de servicios básicos como viales, transporte, electricidad, agua.

Pero la oferta no está circunscrita a la disponibilidad de los productos y servicios turísticos, sino también a su calidad y costos, y a la hospitalidad y la seguridad ciudadana. En general, una oferta turística caracterizada por una variada disponibilidad de productos y servicios, con calidad y a bajo costo, atraerá mayor demanda.

Tabla 1.2 Tipos de turismo y sus principales características según los siguientes autores.

Autor	Tipos de turismos y principales características
Fernández (1974)	<p>Turismo de descanso y esparcimiento. Es el que practica la persona que desea solazarse, evadirse, escapar, sin otras pretensiones que no sean la holganza y el "relax". En esta clase de turismo el hombre realiza su deseo de cambiar de ambiente, de huir o aislarse de las preocupaciones cotidianas.</p> <p>Turismo de Negocios. Es el turismo que practica el hombre de negocios cuando, al mismo tiempo que a desarrollar sus actividades mercantiles o profesionales, aprovecha la oportunidad para disfrutar de las circunstancias que le rodean, el paisaje, la cultura, las diversiones, el sol, la playa etc.</p> <p>Turismo de industrial es un turismo que estando de vacaciones, aprovecha para visitar industrias y fábricas En la actualidad, muchas empresas han apostado como una forma de publicidad y promoción el incluir en algunas rutas turísticas la visita guiadas a sus instalaciones,</p>

favoreciendo compras, haciendo degustaciones etc.

Turismo cultural y científico o turismo de congresos.

Es el turismo que se practica aprovechando el evento de cualquier manifestación o celebración de tipo cultural, exposiciones, conciertos, congresos etc. En estos actos participan personas con un poder adquisitivo y nivel cultural que son deseados por todos los organizadores.

Turismo de Deportes. Tiene un gran poder de convocatoria y está ligado con la celebración de torneos, prueba, campeonatos, etc. atrae a una población joven y activa.

Turismo náutico. Aprovecha los periodos de ocio para dedicarse a su pasión, el mar, navegar.

Martínez (1998)

Turistas cuya razón principal para viajar es el placer. Se incluyen el turismo de “sol y playa”, el turismo deportivo, visitas culturales, asistencia a eventos....

Turismo de congresos, convenciones y negocios: ferias, cursillos, conferencias...

Turismo de educación: realizar un curso de idiomas, de pintura, de música...

Turismo religioso: toda religión posee sus lugares sagrados, que han sido y son centros de peregrinación; la motivación religiosa no se puede confundir con la turística, aunque los efectos en el núcleo receptor son prácticamente iguales.

Turismo con fines curativos: cuando los turistas acuden a balnearios, centros de talasoterapia.... Ocurre lo mismo q con el turismo religioso, no se puede hablar de motivación turística en sentido estricto aunque los efectos sean los mismos.

Ecoturismo o turismo en contacto con la naturaleza.

Smith (1992)	<p>Turismo étnico: comercializado en términos de costumbres típicas y exóticas de pueblos indígenas.</p> <p>Turismo ambiental: suele estar supeditado al turismo étnico y atrae a un turismo selectivo hacia zonas remotas donde vivir las relaciones entre el hombre y el medio.</p> <p>Turismo recreativo: resumido por la apetencia de sol, mar, arena y sexo e impulsado por lo bonito del destino y por el relax de lo natural.</p> <p>Turismo cultural e histórico: abarcaba en el momento de construcción de la tipología desde lo pintoresco y el color local, los vestigios de una vida en proceso de extinción, hasta los circuitos de ruinas, monumentos y museos, pudiendo incluir ciudades o espacios donde se desarrollaran los acontecimientos a resaltar.</p>
--------------	---

Fuente: Elaborada por la autora.

1.5 El turismo cultural

1.5.1 Definición de turismo cultural y su producto-mercado.

Originalmente **el turismo cultural** se consideraba como recorridos o visitas por sitios históricos, con lo cual se acercaba más a la antropología, o bien, visitas a lugares históricos y museos, asistencia a espectáculos de alto nivel como opera, ballet y demás. Por lo general, este tipo de turismo constituía un complemento de un turismo que se originaba por otras motivaciones.

El **concepto de turismo cultural** ha evolucionado considerablemente en los últimos años por lo que su definición ha sido tratada por los más disímiles autores (ver tabla 1.3).

Actualmente el turismo cultural tiene una connotación mucho más amplia, ya que prácticamente todo destino turístico tiene, en mayor o menor medida una cultura particular que puede motivar, también en mayor o menor medida, el desplazamiento de personas. Lo esencial del turismo cultural es que tenga fundamentalmente una atracción de naturaleza educativa y que *"demande una respuesta mental y cognoscitiva que provoque el uso activo de la mente."* (M.

Edicott, 1998)

A efectos de la presente investigación se acepta como **concepto de turismo cultural** “aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico”⁴.

En líneas generales, es aquel que manifiesta un deseo de conocer y comprender los objetos, las obras, las manifestaciones artísticas, culturales y sociales de un destino, incluyendo la población local con la que se entra en contacto. En cierto modo, se busca " *lo pintoresco, lo folklórico, el color local... las glorias del pasado*"⁵

Tabla 1.3 Definiciones de turismo cultural esbozadas por distintos autores.

Autor (año)	Definición
Carta Sobre el Turismo Cultural Bruselas, Bélgica (1976)	El turismo cultural es aquel que entre otros objetivos, tiene por objeto el descubrimiento de sitios y de monumentos
Pelletier (1991)	Por turismo cultural se tienen que entender las prácticas activas de carácter descubridor de los vacacionistas, sean éstas el descubrimiento del medio natural, del patrimonio o de los hombres.
Organización Mundial del Turismo , OMT (1994)	Inmersión en la historia natural, el patrimonio humano y cultural, las artes y la filosofía, y las instituciones de otros países o regiones.
SECTUR-CESTUR (2002).	El turismo cultural se define como aquel viaje turístico motivado por

⁴ Estudio de turismo cultural para México SECTUR 2001

⁵ Valene Smith "Anfitriones e invitados" Ed. Endymion. Madrid 1992

conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico.

Fuente: Elaborada por la autora.

Según Tresserras (2006), los **principales productos- mercados del turismo cultural** son los siguientes:

- Ciudades históricas - Arquitectura contemporánea.
- Museos, monumentos y sitios arqueológicos.
- Programación estable de exposiciones y representaciones artísticas.
- Rutas e itinerarios culturales.
- Paisajes culturales y áreas naturales con “culturas vivas”.
- Estancias para el aprendizaje de idiomas (turismo idiomático)
- Ferias, festivales (turismo de festivales) y celebraciones cultura popular y religiosa (turismo religioso)
- Industrias culturales: artesanía, gastronomía, música, publicaciones,...
- Alojamientos y restaurantes en monumentos históricos, arquitectura tradicional o hoteles de diseño
- Transportes tradicionales y/o históricos

1.5.2 Características y situación actual del turismo cultural

Considerando previamente al turismo como un acto que supone un desplazamiento que conlleva el gasto de renta y cuyo objetivo principal está en conseguir satisfacciones y servicios que se ofrecen a través de una actividad productiva, generada mediante una inversión previa, dentro del cual se engloba al turismo cultural, el cual debe cumplir las siguientes condiciones:

- Que el turista o excursionista posea el deseo de cultivarse, de entender y conocer obras, construcciones y formaciones que va a visitar.
- Que se utilice un recurso cultural.

- Que se produzca la intervención de un intermediario, persona, documento o material audiovisual. Esta actividad facilita a la vez la conciencia de una identidad cultural comunitaria e incentiva el desarrollo económico y social de determinadas áreas y ciudades.

Estas condiciones no dependen de si es la finalidad principal perseguida por el turista o tiene un carácter secundario en sus actividades.

El turismo cultural por tanto:

- Facilita la aparición de nuevos productos.
- Permite el establecimiento de formas de aprovechamiento turísticos no sometidas a ciclos estacionales.
- Ofrece posibilidades de desarrollo de nuevos destinos y consumos complementarios a los destinos tradicionales.
- Responde a la creciente segmentación de la demanda.
- Satisface necesidades vacacionales de corta duración y reducido costo.
- Proporciona mayor satisfacción a segmentos de demanda activos.
- Añade valor a la experiencia turística.

Es obligado reconocer el crecimiento notable del turismo cultural en los últimos tiempos.

Entre las causas que justifican el **crecimiento del turismo cultural** podemos destacar:

- Fragmentación de los periodos vacacionales.
- Aumento del turismo de corta duración y de fin de semana.
- Nuevas pautas de la demanda turística en las que prima el individualismo en la experiencia turística y un mayor nivel de exigencia por parte del turista.
- Aumento de la motivación cultural como motivación secundaria.
- Renovada atracción y motivación por los recursos patrimoniales y urbanos, los eventos culturales y la amplia variedad de actividades de ocio y diversión.
- La turistificación del paisaje urbano.

El turismo cultural se encuentra profundamente centrado en la oferta

monumental más importante, con un objetivo fundamental de adaptar los recursos turísticos a las demandas del turismo individual, concediendo un papel esencial a la oferta complementaria (Paz, 2006).

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 y actualizada sobre el producto, calidad y oferta de los actos culturales, exposiciones, etc.

1.5.3 Ventajas del turismo cultural como producto complementario

El carácter múltiple de las motivaciones es lo que confiere una gran ventaja al turismo cultural ya que este aparece como producto complementario en las muchas de las tipologías turísticas que existen actualmente. Las motivaciones que llevan a realizar viajes no son únicas, si no que dentro de un mismo viaje se realizan directa o indirectamente, varias actividades como el disfrute de la gastronomía local, el conocimiento general de la cultura receptora, las visitas a monumentos y museos, asistencia a actos culturales y folklóricos de trascendencia (eventos, ferias, fiestas, exposiciones, representaciones teatrales) y la adquisición de productos tradicionales.

Esto implica que la cultura es un bien de consumo de primer orden, ya sea como motivo principal o secundario del viaje. Por lo tanto se debe hacer una oferta de calidad.

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 en tanto en cuanto contribuye - para satisfacer sus propios fines - a su mantenimiento y protección.

Turismo nacional e internacional sigue siendo uno de los medios más importantes para el intercambio cultural, ofreciendo una experiencia personal no sólo acerca de lo que pervive del pasado, sino de la vida actual y de otras

sociedades, su conservación debería proporcionar oportunidades responsables y bien gestionadas a los integrantes de la comunidad anfitriona así como proporcionar a los visitantes la experimentación y comprensión inmediatas de la cultura y patrimonio de esa comunidad.

La memoria colectiva y el peculiar Patrimonio cultural de cada comunidad o localidad es insustituible y una importante base para el desarrollo no solo actual sino futuro. El turismo es cada vez más apreciado como una fuerza positiva para la conservación de la naturaleza y de la cultura. El patrimonio natural y cultural, la diversidad y las culturas vivas constituyen los máximos atractivos del turismo.

Otra de las ventajas del turismo cultural es su carácter “multiterritorial”, dado que el tipo de oferta cultural puede hallarse en cualquier territorio. No es un recurso natural o geográfico. Los monumentos, ruinas, restos arqueológicos, museos o tradiciones populares son fruto de la vida y el pasado del ser humano, constituyendo su patrimonio.

Este carácter múltiple de las motivaciones es lo que confiere una gran ventaja al Turismo Cultural ya que éste aparece como producto complementario en muchas de las tipologías turísticas que existen:

1.4 Tipologías del turismo, su motivación y vinculación con la cultura: ⁶

Tipología Turística	Motivación Principal	Vinculación Con La Cultura
Turismo de Negocios	Reuniones de negocios, asistencia a ferias	Gastronomía local
		Conocimiento general del destino y recursos culturales
		Visita a un recurso cultural concreto
		Adquisición de productos tradicionales
Turismo de congresos	Asistencia al congreso	<i>Actividades complementarias para participantes y acompañantes</i>

⁶ Francisco León Raposeiras. Consultor turístico y gestor cultural. Universidad Politécnica de Valencia (España). Máster en Gestión Turístico – cultural y del Patrimonio.

		Gastronomía local
		Conocimiento general del destino y recursos culturales
		Visitas a monumentos y museos
		Visitas a actos culturales de trascendencia (exposiciones, representaciones teatrales,...)
		Adquisición de productos tradicionales
Turismo idiomático	Aprendizaje del idioma	Gastronomía local
		Conocimiento profundo de la cultura y costumbres locales
		Interacción cultural
		Conocimiento profundo del destino; visitas a la provincia y país
		Visitas a monumentos y museos
		Adquisición de productos tradicionales
		Visitas a actos culturales de trascendencia (exposiciones, representaciones teatrales,...)
Turismo de Cruceros	Conocer más de un sitio en un mismo viaje. Descanso y relax.	Conocimiento general del destino y sus recursos culturales
		Conocimiento de la gastronomía
		Adquisición de productos tradicionales
		Conocimiento concreto de un recurso o un acto cultural
Turismo de Sol y Playa	Descanso, buen clima, sol y playa, diversión	Interacción social y cultural
		Adquisición de productos

		<p>tradicionales</p> <p>Adquisición de artesanía</p> <p>Conocimiento de las costumbres y folklore</p> <p>Conocimiento de la gastronomía</p> <p>Visitas a monumentos y museos</p> <p>Asistencias a actos y fiestas culturales</p>
Turismo residencial	Descanso en 2ª vivienda, visitas a familiares, retorno a lugar de origen	<p>Visitas a monumentos y museos</p> <p>Interacción social: fuerte integración con el destino</p> <p>Conocimiento e cultura y tradiciones locales: gastronomía, folklore...</p>
Turismo Rural	Conocer entornos naturales y rurales, experiencias extraurbanas	<p>Visitas a monumentos y museos</p> <p>Conocimiento profundo de las costumbres y folklore</p> <p>Conocimiento profundo de la gastronomía</p> <p>Adquisición de productos tradicionales</p> <p>Conocimiento de espacios naturales</p> <p>Fuerte interacción social y cultural</p>
Excursionismo	Conocer en un lapso de tiempo corto poblaciones y lugares próximos al de residencia, descansar, ocio y tiempo libre, pasear.....	<p>Visitas a monumentos y museos</p> <p>Conocimiento de las costumbres y folklore</p> <p>Conocimiento de gastronomía</p> <p>Visita a espacios naturales</p> <p>Interacción social y cultural</p> <p>Adquisición de artesanía local</p>

		Adquisición de productos tradicionales
--	--	--

Como podemos observar en esta tabla 1.4, el Turismo cultural aparece vinculado a otras tipologías en donde los turistas realizan de forma complementaria un dispendio cultural. "Si entendemos la cultura en un sentido amplio (el interés por objetos y formas de vida de otros pueblos), la mayor parte de turistas consumen en algún momento productos culturales (más o menos auténticos o mercantilizados al estilo de parques temático) y todo destino turístico ofrece en un grado u otro alguna oferta cultural"⁷

En conclusión el turismo cultural corresponde a los viajes que se realizan con el deseo de ponerse en contacto con otras culturas y conocer más de su identidad. Además de estar interrelacionada con toda clase de turismo, especialmente con el urbano, ya que este es una modalidad del cultural, entre otros.

1.5.4 El turismo cultural como factor de desarrollo local.

La gestión del patrimonio cultural, en el que descansa este turismo, corresponde a las instituciones, los particulares o a la administración que sea titular de los monumentos, museos, restos arqueológicos o arquitectónicos. Por lo que son ellas las que deben organizar, publicitar y gestionar principalmente este turismo, especialmente las ciudades que tienen un rico patrimonio histórico artístico, ya que la afluencia masiva de visitantes genera graves problemas como el cuidado y mantenimiento de su patrimonio, la pérdida del uso tradicional de la ciudad cuyos ciudadanos se trasladan al exterior, la congestión urbana y la insuficiencia de infraestructura y suministros, etc.

Como hemos visto dentro del concepto de turismo cultural la noción de patrimonio se ha ampliado: del monumento aislado hemos pasado al paisaje natural, de los bienes inmuebles y muebles al patrimonio conceptual, del

⁷ Dr. Lluís Bonet i Agustí . "Turismo cultural: una reflexión desde la ciencia económica". Estudio comparativo sobre "Turismo y Cultura". Junio 2003

monumento histórico al lugar de recuerdo; de la misma manera, las políticas hacia el patrimonio han evolucionado profundamente: la conservación integrada domina sobre la simple restauración. Hoy día las políticas anteponen las dimensiones económicas y sociales del patrimonio cultural, el patrimonio se ha convertido en una forma de identificación a nivel nacional pero también mundial (Patrimonio de la Humanidad) y a niveles regionales y locales; de este modo la lógica del patrimonio unitario nacional ha ido perdiendo fuerza frente a un movimiento plural, más respetuoso de las diferentes entidades.

En este sentido, hay que compatibilizar los objetivos de la política turística con los de la política cultural, la explotación de los recursos culturales y su conservación. Una utilización inteligente del turismo cultural puede suponer la captación de ingresos la protección del patrimonio, consiguiendo que, de alguna manera, el turismo pueda financiar la cultura. No cabe olvidar que el aporte económico junto a la concienciación son las más importantes herramientas para la conservación de los bienes culturales. Se trata, en definitiva, de lograr un equilibrio entre patrimonio y turismo, evitando la sobrecarga turística y estableciendo limitaciones de uso, al objeto de no hipotecar el patrimonio cultural heredado.

Es necesaria la rehabilitación con fines turísticos de edificios, precedida de un estudio histórico-artístico en cuestión debe ser uno de los programas de actuación más ambiciosos. Para acometer estas acciones y por su carácter multidisciplinar, el turismo requiere una colaboración, coordinación, cooperación, concertación de todos y, fundamentalmente, más intensa y comprometida del sector público.

La cultura invade los ámbitos social y económico, cumpliendo una importante función ante los nuevos desafíos de la comunidad. El sector cultural debería explotarse aún más, con el fin de reforzar y diversificar el potencial de desarrollo local y regional, tanto de las regiones menos favorecidas, como de aquellas afectadas por los cambios estructurales. Puesto que a menudo la cultura se trata independientemente de otros factores de desarrollo, será útil considerarla cada vez más como un elemento de pleno derecho de las estrategias de

desarrollo regional y local del mercado laboral.

La Comisión Europea señala la triple importancia de la cultura para el desarrollo regional como:

- 1) fuente de empleo.
- 2) factor decisivo para la localización de nuevas inversiones.
- 3) papel positivo en la promoción de la integración social, contribuyendo así a la cohesión social.

Por un lado, la cultura y el turismo cultural poseen un potencial intrínseco para la creación de empleo; forma parte de lo que hoy se conoce como los nuevos yacimientos de empleo. Se renuevan las profesiones y oficios artesanales (cantería, forja, carpintería, estucados, etc.) y se desarrollan nuevas especialidades (especialistas en conservación y rehabilitación del patrimonio, personal con alta calificación científica en materia de arqueología, etnología o historia del arte). Por otro lado, la valorización del patrimonio contribuye a desestacionalizar la actividad turística ya que su calidad e importancia tiene la capacidad suficiente para generar una demanda de visitas propias configurando un producto turístico específico que puede extenderse de forma más homogéneas durante el resto del año. En este sentido, la cultura supone un valor añadido para el turismo.

Pero para conseguir todo esto es preciso aunar esfuerzos y fomentar la conservación del patrimonio y la inversión en infraestructura cultural.

La infraestructura cultural se convierte en un recurso turístico más, que ha pasado de ser referencia de un ámbito científico o estético a convertirse en otro, de carácter económico, capaz de generar riqueza y empleo.

1.6. Conclusiones del primer capítulo.

1. El enfoque estratégico constituye actualmente una exigencia en la gestión de las organizaciones, dado los constantes cambios del entorno empresarial y el alto nivel de competitividad, de lo cual no ha estado excluido China, en particular su sector turístico.

2. El concepto de turismo ha evolucionado de acuerdo con la importancia que ha cobrado la actividad como una de las principales fuentes de ingresos y dado el crecimiento de los flujos de turistas.
3. La innovación y diversificación de los destinos constituyen los pilares fundamentales para mantener un nivel elevado de atracción dado el alto grado de competitividad del sector a nivel internacional.
4. Actualmente el turismo cultural tiene una connotación mucho más amplia, ya que prácticamente todo destino turístico tiene, en mayor o menor medida una cultura particular que puede motivar, también en mayor o menor medida, el desplazamiento de personas.
5. El desarrollo del turismo cultural reviste singular importancia ya que:
 - Facilita la aparición de nuevos productos.
 - Permite el establecimiento de formas de aprovechamiento turísticos no sometidas a ciclos estacionales.
 - Ofrece posibilidades de desarrollo de nuevos destinos y consumos complementarios a los destinos tradicionales.
 - Satisface necesidades vacacionales de corta duración y reducido costo.

CAPÍTULO 2. LA CIUDAD DE YAN TAI COMO DESTINO TURÍSTICO CULTURAL E HISTÓRICO.

2.1 Introducción

El turismo comúnmente denominado de “sol y playa” ha sido y aún hoy continúa siendo, la modalidad que mayores flujos de pasajeros propicia a escala internacional. El poderoso atractivo del mar y, principalmente, las condiciones climáticas subtropicales e incluso en zonas de menor calor, constituyen una motivación de viajes vacacionales de primer orden.

Sin embargo, cada año que pasa se aprecia una proporción menor de viajeros que se mueven buscando el sol y la playa, correspondiendo los mayores crecimientos a otras modalidades como el **turismo cultural e histórico**.

Particular importancia reviste el crecimiento del turismo en China que actualmente lo ubica en el **quinto país del mundo que más turistas recibe** y específicamente en sus ciudades dadas los amplios beneficios que arrojan para el desarrollo económico-social. **La ciudad de Yan Tai** constituye uno de los destinos de turismo de sol y playa con mayor preferencia, dado el alto grado de competitividad de los distintos destinos nacionales, como es el caso de Hainan y Qingdao e internacionales, la ciudad debe buscar estrategias alternativas que diversifiquen el destino aumentando así su atractivo.

La ciudad se nutre de la rica cultura milenaria china, recogida en colecciones de singulares piezas de las distintas dinastías que se conservan en los museos, lo cual hace a la ciudad poseedora de una riqueza cultural e histórica atractiva para el desarrollo del turismo cultural e histórico, sin embargo el gobierno local no dispone de estrategias para su explotación, desarrollo y conservación.

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, el presente capítulo tiene los objetivos siguientes :

- Identificar las características generales de la ciudad de Yan Tai.
- Definir los recursos turísticos y atractivos de los cuales dispone la ciudad de Yan Tai.
- Caracterizar los principales atractivos para el desarrollo del turismo cultural e histórico en la ciudad de Yan Tai.

2.2 Caracterización del comportamiento de la economía China.

En 2007, la economía continuó con su constante y rápido crecimiento, manteniendo una estructura optimizada, aumentando la eficiencia y mejorando la calidad de vida de la gente del país.

De acuerdo con las primeras estimaciones, el producto interno bruto (PIB) del año 2007, (ver anexo 1), fue de 24.661,9 millones de RMB, un 11,4% más que el año anterior, lo que representa que nos encontramos en el quinto año consecutivo en el que el crecimiento de la economía es más del 10 por ciento. En términos de crecimiento por trimestres, en el primero se produjo un crecimiento del 11,1%, del 11,9% en el segundo, del 11,5% en el tercero y de un 11,2% en el último trimestre del año.

En cuanto a la estructura y el crecimiento por sectores, (ver anexo 2), sigue el dominio de la industria, que creció un 13,4%. El crecimiento del sector servicios también fue importante, con un 11,4%. La agricultura tuvo un incremento mucho menor que el del resto de los sectores, con sólo un 3,7%.

El superávit comercial sigue marcando el ritmo de la economía china, (ver anexo 3), en Octubre se han alcanzado cifras récord, con más de 27.000 millones de dólares, un crecimiento de 13,5%. Este superávit comercial es impulsado por un crecimiento de las exportaciones del 22,3% en relación con el mismo mes del año anterior, pero con una disminución de 0,5 puntos con respecto a Septiembre. Por su parte, las importaciones subieron un 25,5%, una cifra que deberá seguir aumentando si las políticas aduaneras creadas recientemente dan buenos resultados.

Todo ello está motivando que, tanto EEUU como la UE, sigan presionando a China para que revalúe su moneda. Los expertos coinciden en que el gigante asiático está manteniendo una cotización artificial, favoreciendo la expansión de sus exportaciones.

El volumen total de las importaciones y exportaciones de todo el año 2007 alcanzó un valor de 2.173.800 millones de dólares lo que supuso un crecimiento del 23,5%.

Las exportaciones de China el año pasado ascendieron a 1.210 millones de dólares (827.000 millones de euros), un 25,7 por ciento más que en 2006, mientras que las importaciones fueron de 955.800 millones de dólares (653.900 millones de euros), un 20,8 por ciento más.

La inversión directa de instituciones no financieras ascendió a 74.800 millones de dólares (51.100 millones de euros), un aumento del 13,6 por ciento, y las reservas de divisas de China -las mayores del mundo- alcanzaron 1.530 millones de dólares (1.040 millones de euros), un 43,3 por ciento más que en 2006.

China ha triplicado el volumen de sus exportaciones en diez años situándose como la cuarta potencia mundial. La UE es el primer socio comercial por delante de Estados Unidos y Japón. Uno de los aspectos a destacar es que

en los flujos comerciales y, dentro de las importaciones, tiene una distribución geográfica muy condicionada por el origen de las inversiones extranjeras en China (comercio intraindustrial).

En cuanto al patrón de comercio se constata un elevado déficit con los países asiáticos y superávit con Europa y Estados Unidos, debido a una estrategia industrial basada en importar componentes de los primeros para su ensamblaje y reexportación a los segundos. El impacto que ha tenido en el comercio internacional ha provocado la adopción por parte del Ministerio de Comercio de China de una serie de medidas destinadas a reducir el crecimiento comercial.

Por su parte Estados Unidos y la UE exigen que se cumplan los compromisos y responsabilidades adquiridos en el marco de su pertenencia a la OMC, sobre todo, en materia de la Propiedad Intelectual. A pesar de su fuerte liderazgo en el mercado, China seguirá necesitando la Inversión Extranjera Directa que, este año, alcanzó los 72.400 millones de dólares. Dicha inversión es necesaria precisamente porque permite la competitividad tecnológica que el país desea alcanzar.

2.3 El desarrollo del turismo en China

En el 2006, el sector de turismo de China se desarrolló con más ímpetu, convirtiendo el país en el **mayor mercado de turismo interior en el mundo**. Los principales atractivos lo constituyen el turismo de sol y playa con cerca de dos tercios de la demanda y el turismo cultural que ha cobrado mayor relevancia mostrado en su crecimiento sostenido. Las estadísticas muestran: En el año los viajeros llegados de ultramar totalizaron 120,29 millones, con un incremento de 10,3% sobre el año previo. De esta cifra, los extranjeros sumaron 20,26 millones, 19,6% más; los compatriotas de Hong Kong, Macao y Taiwan, 100,03 millones, 8,6% más. De los turistas llegados de ultramar, 46,81 millones estuvieron con una o más noches, para un aumento de 12,1%. Los ingresos en divisas generados por el turismo internacional totalizaron US\$29.300 millones, con un incremento de 13,8%. Los chinos que viajaron al exterior sumaron 31,03 millones, para un aumento de 7,5%. De entre ellos, los que salieron por asuntos privados fueron 25,14 millones, con un aumento de 9,4%, o sea, el 81% del

total. Los chinos que viajaron por el propio país sumaron 1.200 millones, para un aumento de 10%; y los ingresos del turismo interior totalizaron 528.600 millones de yuanes, para un ascenso de 12,2%. Los ingresos totales del turismo internacional e interior fueron de 768.600 millones de yuanes, para un ascenso de 12,4%.

Se desarrollo el turismo a través del estrecho de Taiwán., al anunciar el 3 de mayo de 2005 la apertura de los viajes turísticos de los residentes continentales a Taiwan, la parte continental del país ha estado impulsando siempre su progreso de manera activa y pragmática. El 8 de septiembre del mismo año, la parte continental inauguró la I Feria de Turismo del Estrecho en la ciudad de Xiamen, provincia de Fujian, en la cual los expositores de ambas orillas pusieron en exhibición sendos recursos turísticos, abundantes y atractivos. Luego, el 10 de ese mes, los hombres del sector de turismo de las dos orillas efectuaron el seminario sobre viajes turísticos de los residentes continentales a Taiwan en la montaña Wuyi, también de la provincia de Fujian, y alcanzaron muchos consensos en materia de impulsión de tales viajes. El 28 de octubre, la Asociación de Turismo de China organizó por primera vez una misión de investigación sobre viajes turísticos de los residentes continentales a Taiwan, integrada por las asociaciones de turismo de las provincias, regiones autónomas y municipios bajo jurisdicción central de la parte continental y los representantes de las empresas de turismo más importantes, la cual visitó la preciosa isla de Taiwan por diez días. En noviembre, la Asociación de Visitas Turísticas de Taiwan llevó su primera delegación a participar en la Feria Comercial de Turismo Internacional de China en Kunming, provincia de Yunnan. En 2005, la parte continental recibió a más de 4.110.000 compatriotas taiwaneses. Taiwan se ha fortalecido de continuo en su condición de importante lugar de origen de turistas para la parte continental.

El sector de turismo de China contempla como metas de desarrollo para el periodo 2005-2010 como sigue: aumentar el número de turistas llegados de ultramar y el de turistas con una o más noches en un promedio anual de 8%, y elevar los ingresos del turismo internacional en un promedio anual de 12%;

aumentar el número de nacionales que hacen viajes turísticos por el propio país en un promedio anual de 8%, y elevar los ingresos del turismo interior en un promedio anual de 10%; incrementar los ingresos totales del turismo en un promedio anual de 10%; y lograr que en el 2010 los ingresos del turismo internacional se acrecienten a US \$53.000 millones, y los ingresos del turismo interior alcancen a los 850.000 millones de yuanes, y que en el periodo referido el sector de turismo dé empleo cada año a 500.000 personas más, y los trabajadores con empleo directo en el sector lleguen a diez millones en el 2010.

2.4 Características generales de la ciudad de Yan Tai.

Yan Tai, se encuentra situada en el extremo meridional de la península de Shandong al borde del mar Amarillo, está rodeada de montañas por un lado y bañada por el mar en los otros tres lados. Es una **ciudad litoral** peculiar que tiene un paisaje pintoresco, una costa tortuosa y un clima agradable. La costa de la ciudad tiene 870 kilómetros de largo, de la cual la línea costera continental alcanza 730 kilómetros y ocupa la cuarta parte de la costa continental de la provincia de Shandong (ver anexo 4).

Yan Tai, con tres distritos y dos municipios en su jurisdicción, tiene una superficie de 10,654 kilómetros cuadrados y una población de 740 900 personas. El área urbana llega a 660 kilómetros cuadrados y la población urbana está formada por 265 4300 personas.

Yan Tai se ubica en la franja templada del norte, teniendo un clima monzónico típico. Por el ajuste directo del mar y la influencia de los monzones que provienen del sudeste, las corrientes marítimas y los cúmulos de nubes, tiene rasgos llamativos del clima oceánico con cuatro estaciones bien acentuadas. Es una zona húmeda y templada. En la primavera la temperatura sube muy despacio, un mes más tarde que en la zona interior; el verano es lluvioso y caluroso, pero la temperatura es soportable; durante el otoño, casi no llueve y siempre hace buen tiempo; el invierno, con mucho viento y bajas temperaturas, es comparativamente largo pero no hace un frío riguroso. (Liu y Martínez, 2008)

2.4.1 Historia

Yan Tai es una ciudad famosa histórica y culturalmente, es uno de los

lugares donde comenzó el taoísmo. Las primeras huellas de actividades humanas en Yan Tai se pueden remontar a 5.000 años atrás. Durante el período de la dinastía Zhou del Este (770 a.C - 256 a.C), fue el tercer núcleo poblado más grande de Shandong, entonces llamado Jimo. Tras reunificar el país, Qinshihuang, el primer emperador de la dinastía Qin (259 a. C.-210 a. C.), visitó en tres ocasiones esta ciudad. Fue también en la dinastía Qin, cuando el alquimista Xu Fu dirigió una enorme flota que partió del monte Langya navegando hacia el este con rumbo a Corea y Japón. El emperador Wudi de la dinastía Han (156 a.C.-87 a.C.) ofreció sacrificios a los Dioses en el Jiaomen Gong, un palacio que se alzó en el Buqi Shan, un monte situado en el distrito de Chengyang de la ciudad de Yan Tai.

El 14 de junio de 1891 (el decimoséptimo año bajo el reinado del emperador Guanxu, de la dinastía Qing), el gobierno Qing tomó la decisión de levantar defensas en Jiao'ao, estableciéndolo por primera vez como una zona administrativa. En noviembre de 1897, Alemania, con el pretexto del caso Juye, ocupó esta región con fuerza. Al estallar la Primera Guerra Mundial en 1914, Japón tomó en noviembre la ciudad y ejerció el dominio colonialista militarizado en prácticamente toda la provincia de Shandong, sustituyendo a Alemania. Posteriormente, la demanda de “recuperación de esta parte de la provincia” desembocó en el Movimiento del Cuatro de Mayo de 1911. El 10 de diciembre de 1922, Yan Tai retornó a la patria y se estableció la Oficina de Inspección Comercial, directamente subordinada al gobierno Beiyang. En julio de 1929 se convirtió en una ciudad especial, tomando el nombre de “Ciudad de Yan Tai” en 1930. Japón ocupó otra vez la ciudad en enero de 1938. El gobierno del Guomindang tomó posesión de Yan Tai en septiembre de 1945 y conservó su calidad de ciudad especial. Yan Tai fue liberada el dos de junio de 1945.

2.4.2 Economía y Desarrollo

Después de más de veinte años de reforma, apertura y reestructuración continua de las industrias, se han formado seis pilares industriales, tales como las telecomunicaciones y la industria electrónica, la informática y la industria de los electrodomésticos, la industria química y cauchera, la industria de alimentos

y bebidas, la industria automovilística y de construcción naval, y la industria del vestido y adornos. De acuerdo con una estimación preliminar, en 2005 el PIB de Yan Tai alcanzó 2195.5 RMB yuanes, con un crecimiento de 16.9%, nivel más alto desde 1994.

En 2005, se cumplió el presupuesto general de ingreso local de 176.34 yuanes, aumentando en un 35.1 %; el presupuesto general de gastos locales, 203.06 yuanes, subiendo en un 23.4 %.

Los ingresos de los habitantes urbanos y rurales mantienen un crecimiento estable y constante. El mercado de artículos de consumo presenta una tendencia muy dinámica. En 2005, las ventas al por menor de la sociedad sobrepasaron la barrera de los 800 yuanes, alcanzando 965.91 yuanes, lo cual supuso un aumento del 15.8 %.

El 2005, el monto total de importación y exportación de la región de Yan Tai (incluyendo las empresas estatales y provinciales) llegó a 330.22 dólares americanos, subiendo en un 22.4 %. El total de importación fue de 194.22 dólares americanos, aumentando en un 23.1 %; el de exportación fue de 136 dólares americanos, ascendiendo un 21.4 %.

En 2005, se ratificaron 2530 proyectos de capital extranjero, aumentando en un 4.4__%; el importe de contratación fue de 95.45 dólares americanos, subiendo en un 42.1 %; la inversión extranjera directa fue de 36.56 dólares americanos, ascendiendo un 13.1 %.

El sector de finanzas y seguros presenta un crecimiento rápido. Hasta finales de 2005, 3.5 personas trabajaron en empresas financieras y de seguros. En Yan Tai hay 20 entidades financieras bancarias de capital chino, 1180 oficinas bancarias y casas de ahorros; 9 entidades financieras bancarias de capital externo, 6 oficinas bancarias, 3 oficinas de delegación; una sociedad de gestión de bienes, una compañía de inversiones y una sociedad de finanzas. El saldo de depósito en moneda nacional y en divisas es de 2849.24 yuanes y asciende a 428.15 yuanes al comienzo del presente año; el saldo sobre préstamo en moneda nacional y en divisas es de 2232.8 yuanes más que al comienzo del presente año.

Hay 18 sucursales de compañías de seguros de capital interno, 64 corporaciones filiales (departamento) de seguros, 82 oficinas de servicio de negocios, 21 corporaciones de corredores de seguros, 45 agencias de seguros, 12 corporaciones de inspectores de seguros y tasadores de pérdidas, 2 sucursales y 3 oficinas de delegados de compañías extranjeras de seguro. Los ingresos acumulados de cuotas de seguros son de 4 mil 957 millones de yuanes, aumentando en un 4.2 % más que el año pasado.

2.4.3 Cultura.

Yan Tai promueve el desarrollo cultural aunque no explotando todas sus potencialidades, hay 203 instituciones culturales de todo tipo en todo el distrito, entre ellas: 12 cines, 52 equipos de proyección, 60 centros culturales, 8 museos, 13 bibliotecas públicas, 11 compañías artísticas, una radioemisora y 5 frecuencias, una estación de televisión y 6 canales y 14 archivos. Hay 700 000 clientes de televisión por cable y 200 000 clientes de televisión digital.

2.4.4 Turismo.

Yan Tai, es una de las primeras ciudades turísticas ejemplares para el desarrollo del turismo de sol y playa, es un nudo de comunicaciones situado en la zona litoral del este de China, y uno de los puertos principales de entrada y salida para los turistas extranjeros.

Con tres de sus lados bañados por el mar y un lado rodeado de montañas, Yan Tai se caracteriza por tener un clima agradable, un paisaje pintoresco y una peculiar historia, que hizo de la ciudad un famoso lugar turístico a comienzos del siglo XX. Sus bellas playas, la colina maravillosa sobre el mar: Colina Laoshan, un paisaje caracterizado por “techos rojos, árboles verdes, mar esmeralda y cielo azul”, los edificios de estilo europeo, las antiguas residencias de personajes ilustres, que constituyen un reflejo vivido de la historia y la cultura moderna, y las condiciones modernizadas para las vacaciones y los eventos, han convertido a Yan Tai -una ciudad que no sólo mezcla armoniosamente el mar, las montañas y los cascos urbanos sino también los estilos orientales y occidentales- en la zona litoral con el paisaje más bello de China y en un famoso destino del turismo.

2.4.5 Reserva cultural e histórica con peculiaridades tradicionales y europeas

Se encuentran muchas mansiones de estilo europeo en esta ciudad pintoresca, que son vehículos de la historia urbana y representación de la armonía entre lo oriental y lo occidental. Las calles antiguas bien conservadas, los bloques de chalets de estilo europeo, las bahías, playas y balnearios atractivos y románticos, componen la reserva cultural e histórica con peculiaridades europeas de Yan Tai. En 2005, el número de los turistas que visitaron Yan Tai fue de 680 440, el ingreso en divisas por concepto del turismo llegó a 4.15 millones de dólares americanos; el número de turistas nacionales fue de 2 4490 300, el ingreso del turismo interno es de 222.6 millones de yuanes.

2.5 Recursos turísticos de Yan Tai:

Los recursos turísticos con propias peculiaridades de la ciudad se manifiestan en los siguientes aspectos:

- **Costa:** Las costas de arena representan el 50% y 60% del litoral de 1.528 km de extensión. Las playas, con un ancho que oscila entre cientos y miles de metros, mantienen una inclinación de 5 grados hacia el mar. En las playas de arenas relativamente blancas, es posible nadar todo el año, en un mar tranquilo y cristalino, tomar el sol o tirarse sobre la arena y disfrutar del viento, con una temperatura de 18 a 30 grados centígrados. Hay 60 balnearios disponibles. En la costa este, crecen mangles y hay arrecifes de coral, únicos y propios de las zonas tropicales.
- **Ríos, cascadas y pantanos:** Los ríos contienen aguas cristalinas, y en ellos se alternan bajíos y hondonadas, mientras que numerosos ríos pequeños serpentean entre las montañas y bosques. Las grandes rocas, las cascadas fantásticas y los pantanos con aguas tan tranquilas como un espejo, constituyen gran atracción turística.
- **Museos históricos:** En Yan Tai se conservan numerosas colecciones históricas que representan los valores más genuinos de la cultura tradicional china.

- **Costumbres étnicas:** Numerosas minorías étnicas viven en la ciudad. Los diversos grupos étnicos conservan todavía sus costumbres folklóricas y hábitos rutinarios, lo que da al lugar un importante valor cultural y turístico.

2.6 Turismo cultural e histórico

El otoño, es la etapa en que disminuye el turismo de sol y playa en Yan Tai y con una buena estrategia para explotar las potencialidades comenzarían a llegar a la ciudad aquellos turistas atraídos por su riqueza cultural.

2.6.1 La demanda de turismo cultural e histórico en China.

El turismo cultural no es una actividad para minorías, como erróneamente se piensa, en China representa un tercio de la demanda, el mismo porcentaje que el turismo de sol y playa. Pero no siendo así en la ciudad de Yan Tai donde esta última modalidad ocupa más del 70%. A China de manera general llegaron en el año 2006 un total de 12,6 millones de turistas en busca de la cultura tradicional china, un 42% del total y que generaron unos ingresos de más de 6 000 millones de dólares, de los cuales cerca del 38% correspondieron al turismo extranjero.

El turista cultural refleja un colectivo de todas las edades, con un peso específico importante de personas menores de 50 años, un nivel de estudios alto (el 45% son universitarios), viaja fundamentalmente en pareja (52,8%) y tiene un poder adquisitivo medio-alto (46,8%) o alto (19,5%). El gasto medio diario del turista cultural es de unos 78,3 dólares, casi el doble que el gasto medio del conjunto de visitantes.

Del análisis de la información que incide en la decisión de viajar se desprende la importancia de la búsqueda de información propia a través de diferentes medios. Cada vez más a través de Internet. No obstante, los conocimientos culturales e históricos y la recomendación de familiares y amigos son las fuentes principales de información.

China esta considerada como país con mejor oferta cultural de Asia por cerca del 52% de los europeos, principales emisores del turismo cultural en China.

2.6.2 Los mercados

Actualmente **el principal mercado** del turismo cultural e histórico en la ciudad de Yan Tai lo constituye el **mercado nacional** en mas de un 60%, el resto pertenecen a europeos y norteamericanos fundamentalmente. Pero teniendo en cuenta la atracción de la nación y de la ciudad en particular se podría incrementar el número de turistas que visitan la ciudad en busca de la cultura y la historia.

Uno de los mercados a conquistar es el europeo, ya que la tercera parte de sus turistas viajan por motivaciones culturales. Se calcula que aproximadamente el 17% de éstos eligen China frente a los otros países competidores. Así, los europeos son nuestros principales clientes extranjeros. Las razones son obvias, pero las cifras demuestran que Yan Tai no es considerada como destino cultural e histórico preferente.

Además de los europeos, destacan los estadounidenses, que en más de un millón y medio al año viajan a China atraídos por su cultura.

Por último el mercado japonés, aunque no muy numeroso aún, es un turismo casi exclusivamente cultural.

2.6.3 El efecto económico

El turismo cultural e histórico es, tal vez, el que mejor prepara sus vacaciones y su presupuesto. Se considera que el turista cultural gasta 1,98 veces superior al gasto medio del conjunto del resto de los turistas.

En el caso de los europeos, el gasto final se sitúa alrededor de los 700 dólares por persona, algo más en los que llegan de otros continentes por el sobre coste añadido del transporte aéreo.

En el caso del turista nacional, este gasto es de unos 320 dólares por persona. En comparación, el gasto es el mismo en cuanto al consumo de la zona elegida, y sólo el transporte es el elemento diferenciador. Los encuestados afirman en un 76% que el gasto es normal, barato en un 15% y caro en un 8%.

En cuanto al desglose de gastos considerados baratos, los extranjeros destacan el precio de las comidas, las entradas a recintos y museos, el transporte interior y el alojamiento.

2.6.4 La oferta de Yan Tai

Yan Tai es una ciudad con potencial para constituir una oferta cultural e histórica atractiva. No toda es sinónima de gran oferta que pueda ser un verdadero reclamo para el extranjero. En el caso del turista nacional, no cabe análisis. En todo el mundo se registra un aumento del número de viajes por motivos culturales. En este estudio, se considera turismo cultural todo aquel que llega a China para conocer sus monumentos, su legado histórico-artístico, su cultura popular, su gente, y su ambiente.

Y es que según los últimos estudios de la OMT, una importante parte de los turistas jóvenes viajan para conocer a la gente de su generación, compartir sus experiencias y estilos de vida y para encontrar actividades, que enmarcadas en el concepto cultura, les produzcan nuevas sensaciones.

Las encuestas revelan que el 66% de los turistas culturales visitan museos y el 23% monumentos. El resto de la oferta se encuentra restringida por el problema del idioma y la falta, a veces de una información clara y atrayente para el consumidor. El efecto "foto de recuerdo" y la identificación de la cultura que se estudiaba en los libros de texto, así como el conocimiento de los elementos patrimoniales que han visto en la televisión son las razones que inducen al turista a visitar la oferta.

En el segmento de estudiantes universitarios se debe poner especial énfasis y a concentrarse en tres mercados, el europeo, Estados Unidos y Japón.

2.7 El recurso turístico cultural e histórico de Yan Tai.

China es uno de los países del mundo con más bienes y conjuntos declarados **Patrimonio de la Humanidad** por la UNESCO, disponiendo de maravillosos ejemplos de arquitectura de todas las épocas, grandes museos, una gastronomía singular, diferenciada y de excelente calidad, pero careciendo de una organización cultural al nivel de los más importantes países.

Son muchos los componentes de la oferta cultural que pueden ser utilizados como recurso turístico. Pero no todo recurso se puede convertir en oferta. Hay que precisar el escenario turístico y los elementos de su entorno. No basta con tener una oferta sin establecer la capacidad de recepción de visitantes, la demanda de horarios, los sistemas de acogida e información, las estrategias de

promoción, es decir todo aquello que intervienen en el negocio, desde la presentación a la comercialización.

Un problema añadido es la dificultad que plantea la evaluación real del patrimonio cultural que se puede utilizar como recurso turístico.

Costumbres folklóricas y hábitos rutinarios:

Estos se manifiestan a través de rituales y fiestas en fechas señaladas, constituyendo un atractivo singular dando lugar un importante valor cultural y turístico.

Museos de Yan Tai

Los museos, junto con otro tipo de equipamiento estático en el que se ofrece la exposición de un elemento cultural, han experimentado en los últimos años un importante crecimiento en lo que se puede considerar oferta turística cultural. Siendo los fundamentales:

Museo de Historia de la Cerámica de Yan Tai

Este museo está situado en el Panlong que significa ' hornos de dragón', y la ubicación del museo es en un antiguo sitio de producción de cerámica que utilizan las laderas de las montañas.

La primera cerámica en Yan Tai comienza su historia hace más de 1700 años, pero la altura de la fama y la tecnología de los hornos del lugar vino durante los reinados de diccionario KangXi, Yongzheng y Qianlong de la dinastía Qing.

Además de seguir las tradiciones de antes con éxito esmaltes y técnicas, muchas de las nuevas formas de tecnología cerámica se inventaron aquí. Algunas se celebran en el exterior, aunque son pocos los extranjeros que conocen su origen. Todos ellos se exhiben en el museo. La arquitectura del Museo data de los estilos de las dinastías Ming y Qing: los edificios incluyen salas de exhibición, talleres, zonas de vidrioado, tiendas, residencias, una biblioteca, áreas administrativas, y otras estructuras.

El jardín Qing es un grupo de edificios en la zona del museo. Se encuentra en un tranquilo y aislado valle boscoso. Su estructura es similar a una famosa a una llamada la Yuhua Tang que data de la dinastía Qing, con la construcción tradicional y la talla. La decoración es sencilla y elegante, y el edificio contiene

algunos antiguos caballos de piedra, así como algunas de las cerámicas más atractivas por su belleza e historia. Lo que llama más la atención en este Museo de Historia de la Cerámica son las valiosas exposiciones de cerámica antigua y las manifestaciones de la artesanía con que fueron realizados.

En la gran sala del Yuhua Tang algunas de estas valiosas cerámicas se exhiben, (ver anexo 5). Se incluyen ejemplos recientemente excavados de la dinastía Ming-piezas de la reina de Yongle y Xuande. Los esmaltes son suaves y brillantes, las piezas son de fecha con el reinado y las marcas son obras maestras del arte en el momento, con enorme valor artístico, valorados por investigaciones científicas.

En el vecino edificio de talleres artesanales, los artesanos usan técnicas antiguas para demostrar las artes tradicionales. Se centran solo en mirar y construir bellas réplicas, demostrando todo el proceso de creación cerámica. Más de 150 artesanos de más edad, junto con una generación joven que está llevando a la tradición, se puede ver amasando la arcilla y la configuración de los buques. El proceso de producción es básicamente la misma que se registró en el período de la historia Ming y Qing. Los talleres son en sí mismos obras de arte, ya que son réplicas de los antiguos. La presentación representa uno del más completo conjunto de sistemas de artesanía que se ha llegado a nosotros de la dinastía Qing.

Museo del Té

El museo esta compuesto de cuatro edificios separados, cada uno con una forma y función. El primero, un edificio de dos pisos, contiene salas de exposiciones y su única función es poner en exposiciones.

Este edificio muestra la historia de té, e incluye secciones sobre el té. El Salón de Té muestra la historia que comienza con una sección sobre Lu Yu (733-804), de la dinastía Tang que es venerado como un santo así como el té que sobresalió durante la leyenda en el Camino de Lea. También se aprecia una cronología de té que muestra la elaboración de té en China, desde los árboles de Yunnan, a las semillas, para el desarrollo de la industria. Una sala siguiente muestra todos los tipos de té así como los métodos de elaboración que da lugar

al té verde, té negro, té blanco, flor de té, el té prensado, té Ulong y así sucesivamente. Estos están acompañados por fotografías de té de todas las regiones de China.

En el Salón de Té, (ver anexo 6), se muestra todo el proceso desde que se introduce la plantación, desplumado, el procesamiento, preservación, y remojo del té, es decir, todas las diferentes tecnologías que tienen que ver con el té. La exposición no solo muestra la transformación histórica como lo ha hecho en los Tang y las dinastías Song, sino que también tiene fotografías de las modernas fábricas de té donde se aprecian la transformación de modelos. En esta sala también están los métodos modernos de ensayo, sobre las aguas de té, y así sucesivamente. En la última parte de esta sala muestra fotografías y la información que describe los beneficios para la salud que provocan los efectos de té.

En el segundo piso se encuentra el Salón de Té y el Salón de Té de Aduanas. Los tesoros del museo se encuentran aquí. Unos doscientos objetos exquisitos que se muestran se utilizaron como implementos para el té desde los primeros tiempos hasta ahora. Estos incluyen cuencos, bandejas, botellas, ollas, tazas, etc. Incluyendo cerámicas de la dinastía Song y diversos esmaltes famosos de la época, de la dinastía Ming y Qing, las piezas de la dinastía imperial incluyen ejemplos de Museo del Palacio. Algunos artículos en exhibición son de Japón, y hay una serie de objetos de té de Corea. Un objeto a señalar, en particular, es una gran tetera de té utilizada durante el período Minguo. Posee unos setenta centímetros de alto y tiene un diámetro de unos cincuenta centímetros y es un ejemplo de hervidores de agua que fueron de uso común en las casas de té de Minguo.

El Salón de Té de Aduanas muestra escenas de las cinco principales regiones de té potable de China. Se pone de manifiesto la variedad de costumbres que han crecido en torno a la cultura de té. El Té tibetano potable se muestra aquí, por ejemplo, con un conjunto completo de implementos de té y objetos relacionados con estos. A partir de Jiangnan o el sur de China, se muestran las costumbres del pueblo Han de beber té de aduanas. Continúa con las

costumbres de Yunnan, un pabellón de bambú muestra el segmento de té y otros contenedores de té potable muestran las costumbres de la gente en Xishuangbanna. También hay ejemplos de gong-fu de Chaozhou, cubiertos de té de Sichuan y así sucesivamente.

El tercer edificio en el Museo del Té, que se sitúa fuera de sí mismo, contiene cinco habitaciones con diferente decoración y adecuado para servir diferentes tipos de té. El visitante puede disfrutar de té japonés, de té de Yunnan en un pabellón de bambú, de la dinastía Ming y de té de esta dinastía. Los huéspedes son bienvenidos a disfrutar de los placeres y la variedad de té.

Museo Marítimo de Yan Tai

El Museo Marítimo de Yan Tai está situado cerca del Templo Mage Mage en la calle en Xing Dong. Se estableció y abrió al público en 1984 y es un museo especializado. Se encuentra bajo la jurisdicción de la Oficina del Puerto de la ciudad.

El Museo Marítimo "fue construida para los navegantes" amigos de todos los pueblos del mundo. " El edificio está totalmente cerrado con una construcción de tres niveles. Se encuentra en el lado norte del puerto. Muy cerca se encuentra el muelle # 1 donde se pueden apreciar la actividad del puerto y disfrutar de un paseo en barco por las cercanías, que son también para los visitantes el disfrute. Muestra interesantes colecciones históricas, (ver anexo 7).

Museo de Seda de Yan Tai

El Museo de la Seda de Yan Tai se encuentra en Qingyang, en una colina llamada Primavera de montaña que se encuentra en el extremo sur. Incluidos los motivos, el Museo ocupa una superficie de 73 metros y la construcción del espacio abarca 12000 metros cuadrados. El complejo de edificios es algo en forma de ventilador, o curva como un arco. Una estatua del legendario dios de los gusanos de seda está en frente. Los 6100 metros cuadrados de espacio expositivo en el interior del museo se dividen en el Salón de Cultura de la Seda, el Salón del Pueblo de Aduanas, el Gusano de Seda y Salón de Atuendos, el Salón de Fabricación de seda, el Salon de Pintura, y el moderno Salón de Logros.

Lo primero que saluda al visitante en el salón de entrada al museo es un gran modelo de un telar de la dinastía Song. Alrededor de su base se reproduce una canción de la dinastía y se aprecia una pintura que representa la recaudación morera y el tejido de seda. El original de esta pintura tiene más de cinco metros de largo y fue realizado por un tribunal artista para el emperador. Vinculada a través de la técnica de pintura, que retrata sistemáticamente todo el proceso de toma de seda, desde la plantación de moras y el aumento de gusanos de seda para descubrir los capullos de seda y tejido de tela.

El Salón de la Seda exhibe un gran número de antiguos artefactos de seda, así como los modelos y fotografías. Artículos del Neolítico incluyen determinadas partidas de más de 4700 años, e incluso teñidas de un trozo de tejido de seda de más de 5600 años atrás. Tejidos de seda, piezas excavadas de la Tumba Jiangling Mashan Chu en la provincia de Hubei muestran el alto nivel de tecnología de tejer durante los Reinos de los Combatientes.

En el período Han, el desarrollo de tejido de seda de China había alcanzado su primer pico. El tejido de excavación de la Tumba # 1 en Mawangdui que se exhibe aquí es extraordinario. Se establecen metro para más de 2000 años y aún sigue siendo tan brillante y hermoso hoy como lo era cuando fue enterrado.

Durante la dinastía Tang, el tejido de seda entró en un período de innovación debido al amplio intercambio cultural de este a oeste. Las obras de excavación de un grupo de tumbas en Astana en Turfan, en Xinjiang, exhiben el estilo artístico de aquellos tiempos. La impresión sobre seda estaba muy desarrollada durante el período Tang. Todos los métodos de la tecnología de impresión que tenemos hoy en día ya se encontraban en existencia en el momento de la dinastía Tang y algunos de ellos se exhiben aquí, (ver anexo 8).

El tejido con el oro llegó a ser una de las más refinadas técnicas y algunas piezas que se muestran fueron excavadas de un lugar en Mongolia Interior. Brocados de seda se han utilizado en los Song y Yuan, pero fueron los períodos más vibrantes fueron en las dinastías Ming y Qing. Aquí se exhiben una serie de brocado temas que fueron usados por los emperadores, emperatrices y altos funcionarios.

Los Gusanos de seda se exhiben en el Salón de Exposiciones así como todo el proceso de cultivo de gusanos de seda. El ciclo de vida de un gusano de seda se muestra, y especímenes de todo el país están en exhibición. Uno puede observar el nacimiento y crecimiento del pequeño gusano, la forma en que escupe a cabo la seda y crea su propio capullo y la forma en que capullo se desenrollada para crear hilos de seda. El Salón de la producción de seda da la historia de las herramientas del comercio. El Salón de Tejer muestra todos los tipos de telares tradicionales y permite que los visitantes se sientan realmente en un telar y probar por sí mismos. El Salón de defunción de especímenes de muchos tipos de plantas y minerales que se utilizan en los tintes tradicionales. Muy cerca se encuentra también un pequeño jardín botánico que muestra algunas de las plantas utilizadas para estos tintes. Además de mostrar los procesos de tinte, estampado y bordado, se dan manifestaciones de las diversas técnicas. de los maestros en el terreno.

2.8. Conclusiones del segundo capítulo.

1. China muestra un crecimiento sostenido de su economía, donde la actividad turística ha cobrado relevancia, tras el creciente incremento del número de visitantes colocándose en el quinto lugar entre todos los destinos del mundo.
2. Yan Tai constituye un destino turístico de sol y playa atractivo y de preferencia para el mercado nacional, que cuenta con la infraestructura y las condiciones necesarias para continuar su crecimiento sostenido.
3. Los recursos turísticos con propias peculiaridades de la ciudad lo constituyen el turismo de costa (sol y playa) contando con las condiciones favorables. Los ríos, cascadas y pantanos, ya que cuenta con aguas tan tranquilas como un espejo, constituyendo una gran atracción turística, así como los museos históricos y las costumbres étnicas en menor medida esta última.
4. La ciudad dispone de importante patrimonio histórico cultural que forma parte de la rica cultura tradicional china recogida en colecciones únicas en los museos de la ciudad.

CAPÍTULO 3. PROCEDIMIENTO PARA LA ELABORACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS GENERALES Y SU APLICACIÓN EN LA CIUDAD DE YAN TAI.

3.1. Introducción

El presente capítulo tiene como objetivo principal elaborar un procedimiento para la elaboración de estrategias generales, así como su aplicación en la ciudad objeto de estudio.

Para lo cual se realiza:

- Un diagnóstico de las condiciones existentes, detectando los principales problemas que afectan el desarrollo del turismo en el destino anteriormente mencionado.
- La elaboración de las estrategias para diversificar la oferta del destino, teniendo en cuenta las potencialidades existentes para desarrollar el turismo cultural e histórico.

3.2. Bases fundamentales del procedimiento

Teniendo en cuenta el estado actual del objeto de estudio, se evidencia la necesidad de observar en el procedimiento para la elaboración de estrategias de desarrollo los principios siguientes:

- **Integración:** Los pasos del procedimiento deben contribuir al manejo de una concepción integral para la elaboración de las estrategias.
- **Flexibilidad:** El procedimiento debe permitir la asimilación de nuevas condiciones en el entorno que enfrenta el objeto de estudio.
- **Mejora continua:** El procedimiento debe constituir un producto que puede ser mejorado a partir de retroalimentaciones al sistema.
- **Proactividad:** El procedimiento debe permitir la incidencia del objeto de estudio en el entorno mediante la aplicación de estrategias y su proyección hacia el futuro.
- **Eficiencia y eficacia:** Debe contribuir al incremento de la eficiencia y eficacia que las actuales condiciones exigen.
- **Objetividad:** El procedimiento general responde a las necesidades problemáticas para cuya solución fue elaborado.

3.3. Procedimiento para elaborar las estrategias generales para el desarrollo del turismo cultural e histórico.

El concepto de base del desarrollo local es la idea de determinar, por un lado, cual es el potencial de recursos con el que se cuenta y que está subutilizado y, por otro lado, cuáles las necesidades que se requiere satisfacer de las personas, comunidades y de la sociedad en su conjunto. En este sentido, la lógica de formulación de una estrategia de desarrollo, a partir del procedimiento previamente elaborado (ver figura 3.1), debe estar integrada por los siguientes aspectos:

- Análisis de los recursos turísticos culturales e históricos y sus potencialidades, así como de las principales carencias y obstáculos que pueden existir para que surjan y se desarrollen estas actividades.
- Creación de los medios que involucren a todos los agentes económicos en este proceso. Se trata en este caso de introducir la dinámica y la estructura de cooperación en torno a una institución de seguimiento y ayuda a las iniciativas y acciones para desarrollar el turismo cultural.
- Creación de las condiciones generales e infraestructura adecuada para permitir y facilitar el surgimiento de las iniciativas económicas para potenciar el turismo cultural teniendo en cuenta las necesidades detectadas así un entorno favorable para las empresas y negocios.
- Medidas de acompañamiento relacionadas con formación de los recursos humanos adecuado a las demandas del mercado de trabajo que hayan de surgir, información continua de cuáles son y cómo utilizar los programas de promoción del desarrollo lanzados por cualquier nivel institucional y, sobre todo, mejorar los aspectos que puedan afectar a las potencialidades de desarrollo del turismo cultural e histórico.

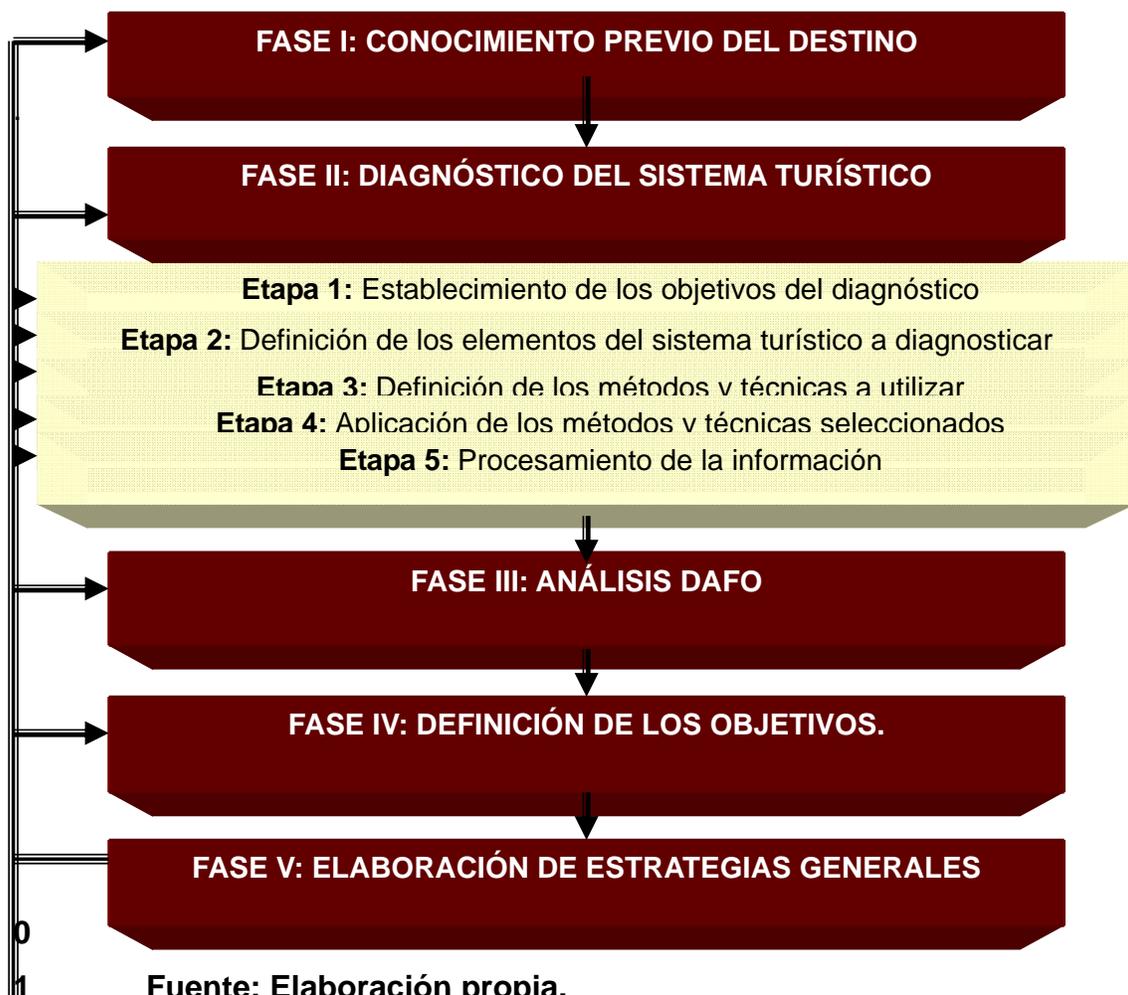
Como se puede apreciar, los aspectos que componen la estrategia integran en forma importante y explícita la variable del desarrollo económico local y, en concreto, los aspectos que tienen que ver con fomento productivo, creación de empleo, formación de recursos humanos e infraestructura de apoyo.

A continuación se presenta una explicación de cada una de las fases:

FASE I: CONOCIMIENTO PREVIO DEL DESTINO

Trata de identificar el modelo turístico local, las tendencias del desarrollo turístico en la zona en estudio, los recursos turísticos, la imagen que posee el destino, así como la procedencia de los turistas y sus necesidades. Esta fase nos permite reconocer como evoluciona el destino turístico, las posibles alternativas de desarrollo y los deseos del público que acude a la zona con la finalidad de proyectar un futuro para el desarrollo del turismo cultural e histórico a partir de la realidad de la situación actual.

Figura 3.1 Procedimiento para la elaboración de estrategias para el desarrollo del turismo.



FASE II DIAGNÓSTICO DEL SISTEMA TURÍSTICO.

Proporciona la información que permite conocer la capacidad para desarrollar el turismo cultural e histórico, las oportunidades y potencialidades, así como los recursos disponibles para ello.

Esta etapa se realiza mediante el procedimiento esbozado en el cuadro 3.1, y consta además del estudio de la oferta y demanda del sector turístico, las características de los recursos turísticos y los intereses de la comunidad local, los cuales sirven para aclarar la situación actual del turismo en el área de estudio y proveer los datos necesarios para poder proceder posteriormente a proponer productos y servicios turísticos culturales que abastecerán tanto a los visitantes, como a la comunidad local. Este análisis servirá, además, para identificar aquellos productos turísticos culturales e históricos que sean factibles de ejecución, una vez considerados los posibles agentes promotores de las diversas iniciativas.

El análisis comienza a partir de los diagnósticos preexistentes de que dispone el respectivo gobierno local, los cuales están basados en información de base secundaria y que deben conformar un panorama preliminar de la situación de la ciudad.

Recurriendo a estos antecedentes se propone entonces que los participantes de este trabajo reúnan los elementos preliminares necesarios para formarse una idea general de las potencialidades y obstáculos que la ciudad presenta para activar un proceso de desarrollo del turismo cultural e histórico.

El objetivo fundamental de todo el proceso de recogida, tratamiento y difusión de la información es la elaboración de un diagnóstico que sirva de base a los agentes locales para el establecimiento y puesta en marcha de la estrategia de desarrollo. A los efectos de un diagnóstico que recoja las cuestiones esenciales que es necesario tener presente para evaluar la capacidad de desarrollo potencial de la ciudad bajo estudio se propone analizar la información correspondiente a la base socioeconómica y la capacidad de desarrollo de la ciudad.

Cuadro 3.1: Procedimiento para el diagnóstico del sistema turístico

1. Establecimiento de los objetivos del diagnóstico.
2. Definición de los elementos a diagnosticar.
3. Definición de los métodos y técnicas a utilizar.
4. Aplicación de los métodos y técnicas seleccionadas.
5. Procesamiento de la información.

Etapa 1. Establecimiento de los objetivos del diagnóstico

Al definir el objetivo, resulta importante precisar la finalidad del diagnóstico y su alcance. En lo que a la finalidad se refiere, permite orientar el contenido de las técnicas que se utilizarán, guiando además todo el proceso de obtención de la información.

Etapa 2. Definición de los elementos del sistema turístico a diagnosticar

El sistema turístico es un sistema abierto formado por un conjunto de componentes, denominados aquí subsistemas, los que se relacionan entre sí y con el medio externo en un proceso dinámico. Este sistema es abierto, no solamente con relación al medio externo, sino también en cuanto a sus procesos internos -subsistemas- en la medida que sus interacciones influyen el funcionamiento del conjunto. Este sistema está alimentado por una entrada, o sea, la fuente de energía que mantiene el sistema, representada en este caso específico por la demanda turística, la que por su parte está influenciada por una serie de variables endógenas (perfil socio-económico, motivaciones del turista) y otras exógenas (factores territoriales, recursos turísticos).

El tipo de demanda que llega al sistema determina las necesidades y el grado de consumo de los subsistemas, tales como el alojamiento y los equipamientos, la infraestructura urbana y la capacitación profesional. Hay que considerar también los factores que influyen directamente en el funcionamiento de estos subsistemas, o sea, la política gubernamental, la estructura socio-administrativa, la comunidad, la capacidad empresarial, los competidores y los recursos financieros del sector turístico.

Una parte del sistema -la demanda- es asimilada en un proceso continuo de

transformación y adecuación de estos subsistemas, generando un flujo de salida en forma de una oferta de productos y servicios turísticos. También pueden producirse daños ambientales y conflictos sociales que pueden incidir en las características del medio y, consecuentemente, en la calidad del destino, disminuyendo por ello su atractivo. Estos aspectos están directamente vinculados a la estrategia que se sigue y a la gestión turística.

Etapas 3. Definición de los métodos y técnicas a utilizar

Para obtener la información necesaria y para el análisis e interpretación de esta, hay que utilizar diferentes herramientas, las que deben ser seleccionadas de la amplia gama de métodos y técnicas existentes. Esta selección puede estar determinada por el objeto de estudio que se abordará, por las características de las mismas, por los recursos disponibles para la investigación y por el rigor con que se quieran obtener los resultados.

Etapas 4. Aplicación de los métodos y técnicas seleccionados

En este paso se aplican las técnicas seleccionadas teniendo en cuenta el objetivo del diagnóstico, y observando las reglas de aplicación en cada caso, en dependencia de las características de la técnica en cuestión.

Etapas 5. Procesamiento de la información

Para recopilar la información necesaria, se debe preparar y organizar, de forma tal, que permita ser agrupada, clasificada y cuantificada en función de los objetivos a investigar y los problemas que afectan a la gestión del turismo cultural e histórico.

Una vez procesada la información obtenida, se analiza profundamente para su mejor comprensión, y de esta forma poder elaborar eficientemente un análisis DAFO que actúen directamente y eliminen las causas que originen la problemática planteada, actividad que desarrollarán las entidades involucradas bajo la dirección del Gobierno Local.

FASE III. ANÁLISIS DAFO

En vista de la importancia de conocer en detalle el sistema turístico del destino a la hora de proponer un conjunto de estrategias para su desarrollo, es de vital importancia conocer el estado de los diversos componentes del sistema

turístico del área en estudio. Por lo tanto, en esta fase se sintetiza la situación turística actual y los problemas existentes, a través del análisis DAFO para conocer a fondo los diferentes componentes de una zona de estudio. En este caso se examina los recursos turísticos, la infraestructura general, la infraestructura de alojamiento, la oferta complementaria, los recursos humanos y el grado de competitividad.

Teniendo en cuenta que el análisis DAFO consiste en concretar, en un gráfico o una tabla resumen, los puntos fuertes y débiles (competencia o capacidad para generar y sostener sus ventajas competitivas) con las amenazas y oportunidades externas, en coherencia con la lógica de que la estrategia debe lograr un adecuado ajuste entre sus capacidad interna y su posición competitiva externa, el siguiente análisis se hará teniendo en cuenta los elementos previamente definidos en la etapa anterior.

Las fortalezas y debilidades internas resultan importantes puesto que pueden ayudarnos a entender la posición competitiva en un entorno de negocio concreto. Un primer paso, por tanto, consiste en analizar el ambiente competitivo al cual se enfrenta el destino turístico en cuestión.

Según sean elaboradas las estrategias a partir de los resultados del análisis DAFO se puede elevar la creatividad a la hora de desarrollar opciones estratégicas más objetivas, al logro de nuevos productos, eliminar otros, obtener ventajas. Estas acciones “filtradas” sobre objetivos, dan proyecciones en la solución de problemas.

FASE IV. DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS.

En esta etapa se procede a la formulación de los objetivos teniendo en cuenta su importancia, ya que un objetivo es una descripción específica de un resultado que se debe alcanzar. Es una declaración cualitativa o cuantitativa de las aspiraciones de una organización. Son metas que se persiguen y orientan la dirección de los esfuerzos de una entidad.

“El objetivo es la base de la eficacia de todo el proceso administrativo. De nada serviría que todo este proceso se realizara con absoluta precisión y técnica; si el objetivo ha estado mal fijado, todo lo que hiciéramos sería completamente

inútil”⁸.

Los objetivos estratégicos presentan un carácter programático, reflejan la trayectoria que debe ser seguida. Por tanto pueden verse como direcciones o lineamientos de trabajo que le dan un sentido a la parte estratégica de la organización. Los objetivos van a encontrar su realización mediante estrategias, que constituyen en esencia las decisiones, su determinación en el presente trabajo tiene como base el análisis DAFO, técnica que combina elementos externos e internos.

FASE V. ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS GENERALES

Debido a que no existe una técnica para formular estrategias que sirva para todos los casos, la mayoría de los autores recomiendan que en la formulación se disponga de suficiente información y creatividad para reducir el nivel de incertidumbre. El único consenso entre los estrategas es que el objetivo que se desea es la referencia metodológica de la que un estratega dispone como fuente de información para realizar su difícil tarea.

Efectivamente el éxito de las estrategias está en primer lugar en la claridad y precisión del objetivo deseado, el cual condiciona, entre otros, el contexto, los diferentes actores y los factores críticos a considerar.

Atendiendo a que la estrategia, según Thompson y Strickland (1998), es el patrón de los movimientos de la organización y de los enfoques de la dirección que se usan para lograr los objetivos organizativos y para luchar por la misión de la organización, es decir muestra la dirección que seguirá la organización para cumplir sus objetivos.

Es factible concentrarse en dos a tres fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para la elaboración de la estrategia respectiva. De esta forma, las estrategias deben formularse procurando:

- Aprovechar las oportunidades y las fortalezas
- Superar las debilidades aprovechando las oportunidades
- Superar las amenazas aprovechando las fortalezas
- Neutralizar las amenazas

⁸ Reyes A. Administración Por Objetivos. Editorial Limusa, S.A. de CV. México. 1996. P.30

Después de formular un conjunto de posibles estrategias, se procederá a la selección de aquellas consideradas más importantes, analizando la viabilidad de su ejecución.

3.4. Aplicación del procedimiento para elaborar estrategias generales para el desarrollo del turismo cultural e histórico en la ciudad de Yan Tai.

FASE I. CONOCIMIENTO PREVIO DEL DESTINO

Yan Tai constituye una de las primeras ciudades turísticas ejemplares para el desarrollo del turismo de sol y playa, conjuntamente con QinDao, es un nudo de comunicaciones situado en la zona litoral del este de China, y uno de los puertos principales de entrada y salida para los turistas extranjeros.

Los recursos turísticos, caracterizados en el segundo capítulo, son fundamentalmente:

- Litoral
- Ríos y cascadas
- Costumbres étnicas
- Museos históricos:

Entre los cuales se destacan por su valor:

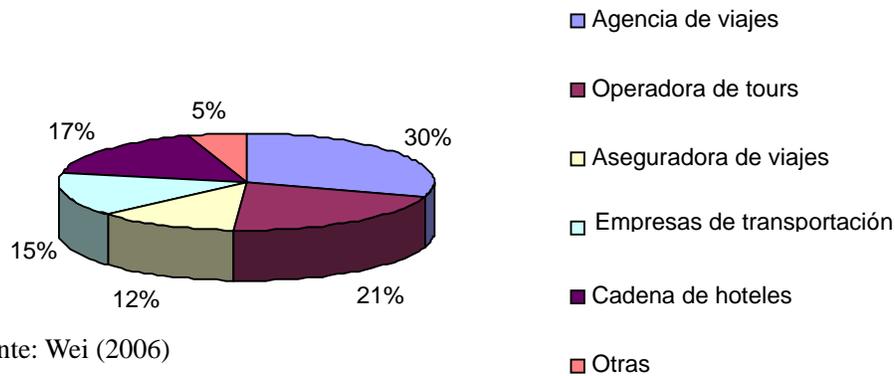
- Museo de Historia de la Cerámica de Yan Tai
- Museo del Té
- Museo Marítimo de Yan Tai
- Museo de Seda de Yan Tai
- Costumbres étnicas

Posteriormente al esbozo de los recursos turísticos se procede a un análisis del perfil del turista.

En el análisis estadístico de las empresas turísticas se incluyeron 56 empresas en total, tanto nacionales como extranjeras. La información recopilada, según estudios de Wei (2006), se obtuvo de varios tipos de empresas relacionadas con el turismo, de manera que, además de agencias de viajes y operadores de tours, se incluyeron en los análisis empresas de transportación, etc. La participación de cada tipo de empresas entrevistada se muestra en el cuadro 3.2, tanto para el total de empresas, como para las nacionales.

Cuadro 3.2 Total de empresas entrevistadas.

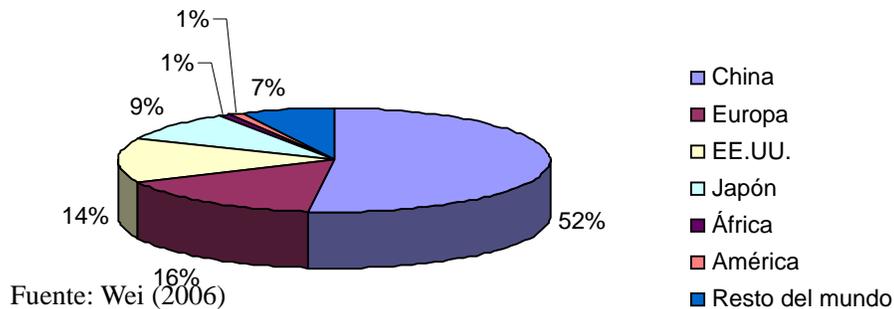
Tipo de empresa (Total de cuestionarios)



Fuente: Wei (2006)

A continuación se realizó un análisis de la distribución en cuanto a nacionalidad de los turistas, ver cuadro 3.3, que arriban a Yan Tai.

Cuadro 3.3 Nacionalidad de los turistas que visitan Yan Tai



Fuente: Wei (2006)

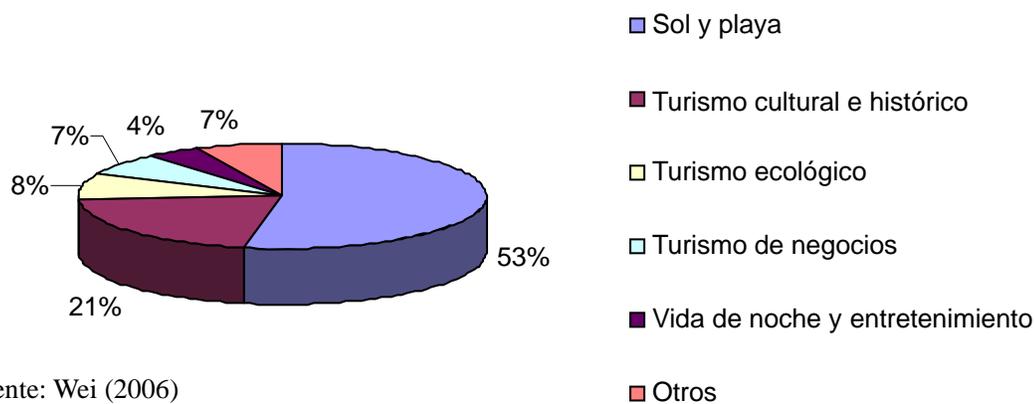
Como se puede apreciar más de la mitad de los turistas que arriban a Yan Tai son nacionales, aunque se encuentra en expansión el mercado europeo y el norteamericano, mientras que el japonés se encuentra en declive en comparación con años anteriores.

En cuanto a la edad de los principales turistas, se observa que los turistas de más edad (41 años o más), se inclinan por el turismo cultural e histórico, mientras que el turismo de sol y playa acoge un amplio mercado entre los turistas menores de 25. Si analizamos las respuestas de los turistas

entrevistados se observa que el 45% de ellos reportaron tener una edad de 41 años o más, aunque también se pudo detectar un mercado importante de turistas entre los 16 y los 30 años (el 34%).

La imagen que Yan Tai proyecta al mercado, ver cuadro 3.4, en la mayoría de los casos, tiene que ver con sus playas, recursos naturales y su tradición cultural.

Cuadro 3.4 Imagen de Yan Tai como destino turístico



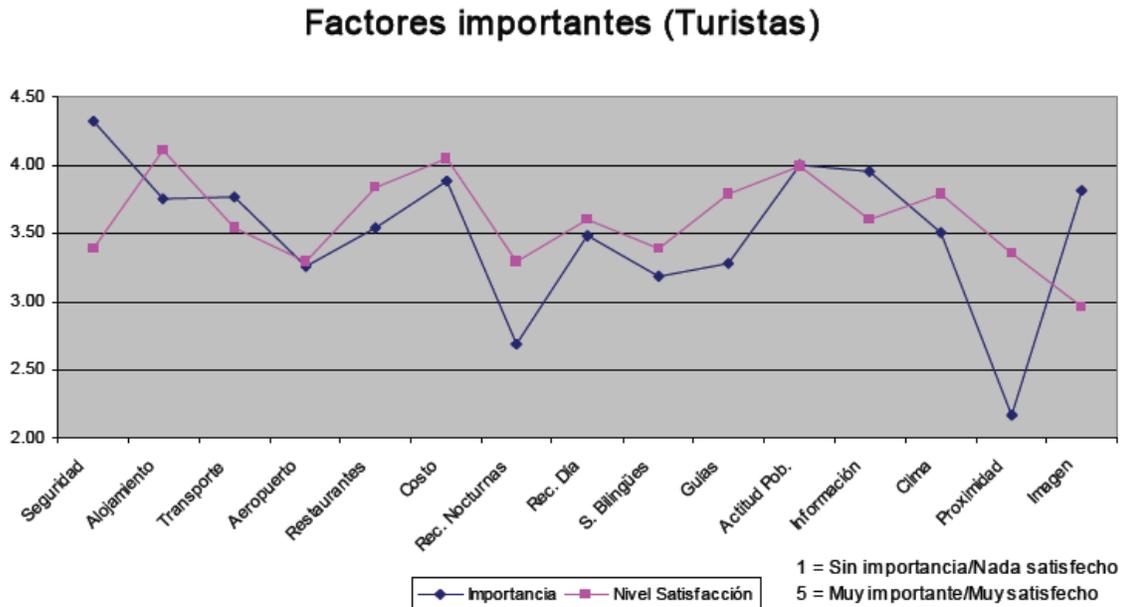
Fuente: Wei (2006)

En cuanto al turismo nacional se realizó un estudio, en el cual en las pruebas de comparación no se mostraron muchas diferencias estadísticas entre las respuestas de los turistas entrevistados, ver cuadro 3.5, podemos constatar que definitivamente la seguridad es el factor más importante a considerar para elegir un destino turístico, sin embargo, Yan Tai tiene un desempeño percibido ligeramente mayor al promedio. Algo similar sucede con la imagen (limpieza) del lugar, en el que el turista le asigna una alta importancia y Yan Tai obtiene un desempeño percibido menor al promedio. La actitud de la población local, la información disponible sobre el destino y el costo también son cuestiones importantes.

De manera interesante se puede observar que las recreaciones nocturnas carecen de importancia para los turistas al elegir un destino de viaje, sin embargo, las opiniones de las empresas expresan que contar con este tipo de atracciones se considera importante para hacer más atractiva la estadía del

turista. La ciudad recibió una calificación de desempeño alta para el alojamiento, el costo general del viaje y la actitud de la población, factores que podrían explotarse para atraer a un mayor flujo de turistas.

Cuadro 3.5 Comparación entre la importancia de los elementos y el nivel de satisfacción.



FASE II DIAGNÓSTICO DEL SISTEMA TURÍSTICO.

Etapa 1. Establecimiento de los objetivos del diagnóstico

Constituye objetivo de esta etapa de investigación en la que se enmarca el diagnóstico, el determinar el estado actual del sistema turístico, de forma específica en conocer en que medida se encuentran los elementos del sistema que influyen directamente sobre el desarrollo del turismo cultural e histórico.

Etapa 2. Definición de los elementos del sistema turístico a diagnosticar

Se definen a efectos de la presente investigación, según su grado de importancia y de implicación en el desarrollo del turismo cultural, los siguientes elementos:

- Recursos turísticos existentes
- Infraestructura de la ciudad
- Oferta hotelera
- Oferta complementaria

- Recursos humanos
- Competitividad existente

Teniendo en cuenta la incidencia de otros factores en la calidad del sector turístico en general, se sintetizan la situación que tiene la ciudad con factores vitales como los recursos, el Medio Ambiente, la infraestructura y equipamientos básicos, el urbanismo, los equipamientos recreativos y deportivos, la gestión turística en general y el comportamiento social de la ciudad hacia los visitantes foráneos.

Etapa 3 y 4. Definición y aplicación de los métodos y técnicas

La información y los datos que se utilizan para confeccionar el diagnóstico se obtendrán por medio de observaciones en el campo y una profunda revisión bibliográfica, orientado a indagar sobre el estado actual de la ciudad en cada uno de los elementos esenciales para el desarrollo del turismo local, esencialmente el turismo cultural e histórico.

Etapa 5. Procesamiento de la información

Ya recopilada la información necesaria, se agrupada y clasificada en función del elemento previamente definido, eliminando aquella información que no es de incidencia significativa, quedando conformada la información recogida en debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades correspondiente a cada elemento del sistema turístico en cuestión. Siendo esta etapa previa al análisis DAFO donde esta información procesada se analiza profundamente para su mejor comprensión.

FASE III. ANALISIS DAFO

La información y los datos que se han utilizado constituyen un resumen del análisis detallado de la situación actual del turismo en la ciudad de Yan Tai.

Análisis DAFO de los recursos turísticos existentes.

Debilidades	Amenazas	Fortalezas	Oportunidades
La excesiva explotación concentrada en el recurso turístico de sol y playa.	Aparición de nuevos destinos más atractivos y diversificados.	Presencia de turismo de sol y playa, recurso turístico de alta singularidad, potenciado por el buen clima	Aumento de la demanda de turismo cultural.
Debilidad en la promoción de los recursos turísticos culturales	Falta de comercialización de una serie amplia de productos.	Existencia de recursos turísticos culturales con potencialidades para su explotación.	Diversificación de la oferta de productos turísticos y ocio.
Falta de coordinación de una política para la diversificación hacia otros recursos turísticos.		Capacidad de los recursos actuales y potenciales para estimular diversos tipos de turismo.	
		Buena estructura de comercialización del recurso principal, es decir el de sol y playa.	

Fuente: Elaboración propia.

La ciudad cuenta con un recurso turístico fundamental y ampliamente desarrollado que es el turismo de sol y playa, el cual dispone de una estructura

de comercialización especializada. Además la ciudad dispone de potencialidades para el desarrollo del turismo cultural e histórico como principal actividad complementaria en busca de diversificar el destino para aumentar así su competitividad y atractivo.

Análisis DAFO de infraestructura de la ciudad

Debilidades	Amenazas	Fortalezas	Oportunidades
Desarrollo urbanístico desordenado	Insuficiente infraestructura para el transporte aéreo	Infraestructura vial urbana existente	Presupuesto del gobierno para reconstruir y mantener el patrimonio cultural.
Ineficiente sistema de mantenimiento de la limpieza de la ciudad, principalmente en temporada alta.	Existencia de barreras arquitectónicas que dificultan el movimiento de las personas mayores y de las discapacitadas.	Aumento de las inversiones del sector privado, producto del aumento sostenido de la demanda.	Priorización por parte de la administración de las inversiones destinadas a las infraestructuras, especialmente encaminadas a mantener el patrimonio cultural.
		Comunicación buena por carretera y por mar con las capitales de las regiones cercanas.	

Fuente: Elaboración propia.

Se evidencian buenas condiciones de la infraestructura. Esto favorece al desarrollo del turismo en la ciudad, en especial del cultural que se encuentra ubicado en el centro de la ciudad fundamentalmente.

Análisis DAFO de la oferta hotelera

Debilidades	Amenazas	Fortalezas	Oportunidades
Alto grado de estacionalidad de la demanda que reduce la rentabilidad	Falta de diversificación y especialización de la oferta de alojamiento que perjudica la estimulación de la demanda	Importante oferta extra hotelera, sobre todo de los segmentos residenciales, en las cuales se muestran los principales costumbres culturales.	Disponibilidad de alojamiento en temporada baja, que se puede aprovechar en caso de lograr atraer turismo cultural o nuevos atractivos.
Red hotelera carente de atractivos y de diversificación.		Existencia de oferta hotelera en el centro de la ciudad.	Activación y crecimiento de la demanda de turismo cultural.
<i>Déficit de hoteles de categorías superiores</i>			

Fuente: Elaboración propia.

La oferta turística -tanto la base de alojamiento como los servicios y las actividades complementarias- requiere una reestructuración para enfrentarse a los retos de la demanda potencial en el futuro.

Análisis DAFO de la oferta complementaria.

Debilidades	Amenazas	Fortalezas	Oportunidades
Carencia de instalaciones	No crear una oferta	Condiciones potenciales para	Diversificación de la

<p>adecuadas y complementaria el turismo de base turística y escasez de la encierra riesgos congresos, consecuente oferta para ciertos deportivo, rural y fortalecimiento de complementaria. segmentos de la ecoturismo. la oferta del demanda.</p> <p><i>Oferta centrada en un solo recurso, (Sol y playa). Pérdida de Interés en ampliar atractivo del la oferta del destino, producto turismo cultural. de la baja Falta de diversificación. inversiones.</i></p> <p><i>Poca diversificación.</i></p>	<p>base turística y consecuente fortalecimiento de la oferta del destino</p>
--	--

Fuente: Elaboración propia.

La región dispone de las condiciones necesarias para potenciar la oferta complementaria, e incluso mediante una efectiva comercialización, a través de planes de negocio, se puede atraer a inversionistas privados, e incluso los mismos que invierten en el recurso turístico fundamental (sol y playa).

Análisis DAFO de los recursos humanos

Debilidades	Amenazas	Fortalezas	Oportunidades
<p>Ausencia de personal capacitado profesionalmente para prestar servicios especializados en el desarrollo del turismo cultural.</p> <p>Ausencia de programas de</p>	<p>Ausencia de programas de formación adecuados para el sector turístico, lo que reduce su capacidad para actualizarse.</p> <p>Mala calidad en ciertos servicios</p>	<p>Experiencia de los profesionales que trabajan en el turismo de sol y playa fundamentalmente, los cuales pueden cubrir parte de la demanda.</p>	<p>Interés del gobierno en crear programas de Capacitación</p>

formación. que se ofertan, lo cual provoca insatisfacción en los turistas.

Bajo nivel de especialización.

La ciudad no cuenta con centros de formación y superación para la actividad turística.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis DAFO del grado de competitividad existente.

Debilidades	Amenazas	Fortalezas	Oportunidades
Escasez de diversidad en los productos estar condicionados por los tour Operadores	Encarecimiento de los billetes de avión, producto de la elevación de los precios del petróleo	Existencia de las condiciones para diversificar la oferta, al disponer de importantes recursos turísticos culturales.	Creciente interés por el turismo cultural, lo cual ha aumentado su demanda.
Estacionalidad de la demanda	Competencia con otros destinos con productos similares	Favorable imagen turística ligada a la oferta de sol y playa establecida	Crecimiento de flujos turísticos en temporada baja.

<p>Lejanía de los principales centros emisores internacionales.</p> <p>Incremento del terrorismo a escala internacional.</p> <p><i>Débil desarrollo actual de la oferta complementaria y alternativa lo cual afecta al desarrollo del turismo cultural.</i></p>	<p>Incremento de la renta nacional.</p>
---	---

Fuente: Elaboración propia.

Otro aspecto fundamental a considerar en el análisis del sistema turístico son los factores que operan a nivel local y que inciden en la mayor o menor calidad que puedan presentar los recursos turísticos. Estos factores, en la mayoría de los casos, dependen de las instituciones públicas ya que son ellas las responsables de la ordenación de los espacios y de la organización de los servicios generales. En este caso se destaca los siguientes factores como claves: el estado de los recursos, la calidad medio ambiental, la provisión de infraestructuras y de equipamientos básicos, los equipamientos recreativos y los deportivos, la gestión turística y el comportamiento social.

Se resume en el cuadro 3.6 el estado actual de estos factores, los cual incide directa o indirectamente en el desarrollo del destino turístico.

Cuadro 3.6 Situación actual de las variables que inciden en el desarrollo del turismo

VARIABLES	SITUACIÓN ACTUAL
RECURSOS	
Recursos naturales	Gran abundancia y buenas condiciones, aunque con escasa explotación, excepto el litoral.

Patrimonio histórico	Buena cantidad y bien conservado.
Gastronomía	Existe un potencial insuficientemente explotado
Festejos	Solo los tradicionales y sin promoción.
MEDIO AMBIENTE	
Conservación del entorno	Buena conservación, gracias a la no existencia de grandes zonas industriales.
Calidad de los paisajes	Atractivos paisajes, tanto rurales como litorales.
INFRAESTRUCTURAS Y EQUIPAMIENTOS BÁSICOS	
Calidad de las infraestructuras en general	Existen infraestructuras básicas en buen estado, pero se detectan deficiencias.
Abastecimiento de agua	Servicio ininterrumpido y agua de buena calidad.
Transporte público	Altamente eficiente con horarios regulares, y amplia cobertura.
Servicios asistenciales	Recursos humanos calificados, la capacidad de los centros disponibles supera la demanda actual.
Seguridad ciudadana	Buena seguridad, bajo nivel de ocurrencia de delitos.
Calidad y variedad de la oferta comercial	Grandes centros comerciales que proveen los más diversos y variados artículos.
URBANISMO	
Señalización	Existencia de señalización turística en toda la región.
Pavimentación de las calles	Más del 80% del sistema vial del área urbana cuenta con pavimentación y buena conservación.

EQUIPAMIENTOS RECREATIVOS Y DEPORTIVOS

Equipamientos deportivos Alto desarrollo del voleibol de playa, aunque insuficiente en variedad de otros deportes.

Diversión y vida nocturna Sólo en épocas específicas existe una oferta notable

GESTIÓN TURÍSTICA

Promoción Efectiva, pero solo del turismo de sol y playa fundamentalmente.

Información turística Existencia de centros de información, así como de oficinas en la mayoría de los hoteles

Formación Reducido personal especializado, se detectan insuficiencias.

COMPORTAMIENTO SOCIAL

Amabilidad de la gente Gran receptividad y hospitalidad hacia el turista, aunque con limitaciones del idioma

Tensión social No existen conflictos entre los ciudadanos y los turistas.

Fuente: Elaboración propia a partir de Lopes Brenner (2002)

La investigación en el campo, las fuentes bibliográficas y el testimonio de la población y los representantes de los diversos estamentos nos han permitido detectar los principales problemas de cada variable.

El análisis DAFO realizado permitió identificar las principales dificultades existentes, las cuales serán el punto de partida para la elaboración de las estrategias correspondientes. Por otro lado se evidencia que no se han aprovechado gran parte de las posibilidades y oportunidades que ofrece el destino, ya que existe una base de recursos para ampliar el número de productos y la oferta complementaria existentes, fundamentalmente el desarrollo del turismo cultural.

FASE IV. DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS.

- Lograr la diversificación de la oferta turística existente, con énfasis en

el potencial que ofrece el turismo cultural e histórico, con el fin de acrecentar la competitividad del destino turístico de Yan Tai.

- Garantizar la elevación el nivel profesional de los recursos humanos implicados en sectores que oferten servicios directa o indirectamente al turismo, significando el desarrollo del turismo cultural e histórico.
- Lograr la elevación de la calidad del servicio de alojamiento hotelero, confort y diversificación y variedad en la oferta, elevando la imagen de las instalaciones y del destino.
- Lograr el incremento de la promoción y comercialización de los productos turísticos culturales e históricos que oferta Yan Tai.

FASE V. ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS GENERALES

- Desarrollar nuevos productos turísticos a partir de los recursos existentes especialmente los culturales e históricos.
- Potenciar la inversión hotelera en categorías superiores para atender segmentos de lujo.
- Incrementar las instalaciones hoteleras utilizando edificaciones con arquitectura tradicional los cuales oferten productos y servicios enfocados en las tradiciones culturales chinas.
- Desarrollar una infraestructura para la formación y capacitación de los profesionales.
- Elevar la formación y capacitación mediante de programas de formación profesional para fortalecer el sector turístico de Yan Tai.
- Diseñar un paquete turístico que integre las atracciones culturales e históricas de la ciudad, principalmente los museos.
- Potenciar la promoción mediante la misma estructura de comercialización del turismo de sol y playa.
- Invertir en la modernización de las instalaciones para mantener la competitividad del destino en el mercado nacional y aumentar su

atractivo para el mercado internacional.

3.5. Conclusiones del tercer capítulo.

1. El procedimiento para la elaboración de estrategias generales, con sus cinco fases, permitió que el mismo se pueda aplicar a las condiciones particulares de la ciudad de Yan Tai.
2. El diagnóstico de las condiciones existentes en la ciudad de Yan Tai, proporcionó la información que permitió conocer la capacidad para desarrollar el turismo cultural e histórico, las oportunidades y potencialidades, así como los recursos disponibles para ello.
3. Se evidencian buenas condiciones de la infraestructura. Esto favorece al desarrollo del turismo en la ciudad, en especial del cultural e histórico que se encuentra ubicado en el centro de la ciudad fundamentalmente.
4. La ciudad requiere de una reestructuración en la base de alojamiento fundamentalmente y en las actividades complementarias para enfrentar el aumento de la exigencia de la demanda.
5. La aplicación del procedimiento para elaborar estrategias en la ciudad de Yan Tai para el desarrollo del turismo cultural e histórico, permitió constatar que es factible y racional su utilización como instrumento metodológico en los procesos de diseño de estrategias.

CONCLUSIONES

Los resultados de la presente investigación posibilitó concluir que:

6. El **enfoque estratégico** constituye actualmente una exigencia en la gestión de las organizaciones, dado los constantes cambios del entorno empresarial y el alto nivel de competitividad, de lo cual no ha estado excluido China, en particular su sector turístico.
7. El turismo se ha convertido en una de las **principales actividades** del sector terciario en la economía china, y particularmente sirve como sostén económico de muchas ciudades como es el caso de Yan Tai, lo

que demanda de estudios dirigidos al perfeccionamiento del sistema de gestión en correspondencia con las tendencias actuales que en este campo se desarrollan a nivel internacional pero considerando las particularidades de la cultura china.

8. El **estudio de los recursos turísticos** de Yan Tai permite afirmar que constituye un destino turístico de sol y playa atractivo y de preferencia para el mercado nacional, que cuenta con la infraestructura y las condiciones necesarias para continuar su crecimiento sostenido y potenciar su diversificación mediante la explotación de otros recursos existentes, en particular los culturales e históricos, dado que la ciudad dispone de importante patrimonio histórico cultural que forma parte de la rica cultura tradicional china recogida en colecciones únicas en los museos de la ciudad.
9. El **desarrollo de estrategias** que conduzcan al desarrollo del turismo cultural e histórico en la ciudad de Yan Tai posibilitaría :
 - El incremento de las fuentes de empleo.
 - Factor decisivo para la localización de nuevas inversiones.
 - La promoción de la integración social, contribuyendo así a la cohesión social.
10. La **explotación del turismo cultural e histórico** en la ciudad posibilitaría que se renueven las profesiones y oficios artesanales (cantería, forja, carpintería, estucados) y se desarrollan nuevas especialidades (especialistas en conservación y rehabilitación del patrimonio, personal con alta calificación científica en materia de arqueología, etnología o historia del arte).
11. Los **principales problemas** que enfrenta la ciudad para acrecentar su competitividad mediante la diversificación son:
 - La oferta turística -tanto la base de alojamiento como los servicios y las actividades complementarias- requiere una reestructuración para enfrentarse a los retos de la demanda potencial.

- Debilidad en la promoción de los recursos turísticos culturales.
- Red hotelera carente de atractivos y de diversificación.
- Ausencia de personal capacitado profesionalmente para prestar servicios especializados en el desarrollo del turismo cultural.
- Ausencia de programas de formación.

12. La **aplicación** de la forma de proceder metodológica a la ciudad de Yan Tai demostró su validez al permitir diseñar un conjunto de estrategias viables para incentivar el desarrollo del turismo cultural e histórico, como alternativa para impulsar el desarrollo local en la ciudad de Yan Tai.

RECOMENDACIONES

Atendiendo a lo anteriormente planteado se recomienda:

- 1) Dar a conocer a las autoridades locales y a las entidades implicadas el resultado de la presente investigación a fin de que apoyen la aplicación de los resultados de la misma.
- 2) Aplicar las estrategias elaboradas mediante la aplicación del procedimiento utilizado en la ciudad de Yan Tai.
- 3) Profundizar en futuras investigaciones las vías más racionales para la explotación de los recursos turísticos en función del desarrollo del turismo cultural e histórico en otras ciudades chinas, teniendo en cuenta su interés y las condiciones particulares de esta.

BIBLIOGRAFÍA

1. Ayala Castro, H. (2000): Balance de los Impactos del Turismo en la Sociedad, noviembre, Universidad de la Habana, Cuba.
2. Ayala Castro, H. (2003): Teoría y práctica del turismo. Casos de estudio. Universidad de la Habana, Cuba
3. Bigné, E., Font, X & Andreu, L. (2000), Marketing de destinos turísticos, Madrid, España.
4. Bote Gómez, V. (1997) Turismo de ciudad y patrimonio cultural en España: algunas características estructurales desde el punto de vista

económico" en *Turismo y Municipio, Tercer seminario Turismo de calidad y patrimonio cultural*, Marbella 5-7 de mayo de 1997, pp. 94 y ss.

5. CETUR, (2003). Componentes de la Operación Turística. Universidad de la Habana, Cuba.
6. Chiavenato, I. (1994) Introducción a la teoría general de la administración. 3ra ed. México: Editorial Mc Graw Hill. 687p.
7. De la Torre, F. (1999) Administración Hotelera. México: Editorial Trillas. 244 p.
8. Deus, J. L. (1994) Diseño de la estrategia empresarial. España: Ediciones Gestión 2000. 221p.
9. Díaz Pontones, V. (1997) Importancia del estudio de las regularidades del proceso de estrategia empresarial y proyección de la empresa. Boletín Turespacio No.3. CEDITUR. Formatur Camaguey.
10. Díaz, C. / Carballo, E. /Rodríguez, J. (1998) Su misión ¿Cómo diseñarla? Enfoque, Dirección y Planificación Estratégicas. Conceptos y metodologías. En el libro: Dirección por Objetivos y Dirección Estratégica: la experiencia cubana. Ciudad de La Habana: Editado por el CCED-MES. pp 81-98
11. Díaz, V; Ramírez, M; Palacios, A. (1998) La Dirección Estratégica, un enfoque para su aplicación. En el libro: Dirección por Objetivos y Dirección Estratégica: la experiencia cubana. Ciudad de La Habana: Editado por el CCED-MES. pp 163-214.
12. Donaire, J. A. (1996) El turismo a los ojos del postmodernismo. Una lectura desde la dialéctica socioespacial. (Tesis Doctoral). Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
13. Employee Relations Web Picks, Web side: <http://www.webcom.com/-garnet/labor>
14. Enciclopedia práctica Profesional de Turismo, Hoteles y Restaurantes, OCÉANO-CENTRUM, ESPAÑA.
15. Gallego, J.F. (1996) Dirección estratégica en los hoteles del Siglo XXI. España: Editorial Mc Graw Hill. 613p.

16. Gárciga J. R. (1999) Formulación estratégica. Un enfoque para Directivos. La Habana: Editorial Félix Varela. 270p.
17. Gerald, L. (1999) Administración Moderna de Hoteles y Moteles. México: Editorial Trillas. 274 p.
18. Gimbert, X. (1998) El enfoque Estratégico de la Empresa en su libro: Principios y Esquemas Básicos. Ediciones Deusto, Bilbao 2000.
19. Gómez, G. (1995). Planeación y organización de empresas. 8va ed. México: Editorial Mc Graw Hill. 432p.
20. González, G (2005) La evolución del turismo en el Caribe en los últimos veinte años. Revista Temas #43 julio-septiembre Universidad Interamericana de Puerto Rico.
21. González, R. C. (2001) Diagnóstico Organizativo y Proyección Estratégica de la Cadena de Turismo Islazul. División Villa Clara. Santa Clara. EHT. Trabajo de Diploma. 90 p.
22. Guzmán, Carlos (2000) Las tendencias del futuro en el mercado: visión estratégica, capacidad de innovación, prospectiva y crear valor. Carlos guzmán (arroba) innovarium.com.
23. Hernández, M. (1995) Modelo de Gestión Estratégica para el Centro de Investigación y Promoción Cultural Samuel Feijó. Santa Clara. UCLV. Tesis para optar por el Grado de Master en Dirección. 98 p.
24. Hernández, M. (2001) Comenzó bien la temporada alta del turismo. Seminario Opciones. Cuba. Año 8, No5. p 2
25. Herrera, K. C. (2000) Sistema de Gestión Participativa por Objetivos con Enfoque Estratégico: aplicación en pequeñas y medianas instalaciones turísticas hoteleras. Santa Clara: UCLV. Resumen de la Tesis presentada en opción al Grado Científico de Doctor en Ciencias Técnicas. 31 p.
26. Johnson & Scholes (1997). La dirección del cambio estratégico. Dirección estratégica. Editorial Prectice Hall, Madrid, España.
27. Koontz, H. & Weihrich, H (1995) Administración. Una perspectiva global. 10ma ed. México: Editorial Mc Graw Hill. 745p.

28. Kotler, Philip (1998) Planeación estratégica y planeación de mercadotecnia, en su: Mercadotecnia, tercera edición. México: Editorial Prentice – Hall, Pag: 54 – 81.
29. Lavandero, A. y Lainé, N. (1998) Estrategia Empresarial. Material de estudio de Diplomado Gerencia Empresarial. CPC del MINPES. Ciudad de la Habana 56 p.
30. López Brenner, E. (2002) El reto de la conservación ambiental y la diversificación del turismo masificado de balneario: El diseño de una estrategia para Caldas Novas, Brasil. Universitat Autònoma de Barcelona
31. Martínez, C. C (1998) “Pensamiento estratégico y planificación a largo plazo: conviene planificar”. CEDE-UCLV.
32. Martínez, C. C (1999) Planificación Estratégica: un reto en el Siglo XXI. Conferencia Magistral impartida en el XXIII Congreso Nacional de Administración de México. Acapulco. 6p.
33. Martínez, C.C. (2000) Una aproximación a los factores determinantes del cambio estratégico. Universidad de Guadalajara. Web side: <http://www.udg.mx>
34. Menguzzato, M. & Renau, L. (1995) La Dirección Estratégica: un enfoque innovador del Management. Reproducción MES. 441 p.
35. MINTUR. (2002) Informe de Cumplimiento de los Objetivos de Trabajo del 2001 del Ministerio de Turismo y Objetivos de Trabajo para el año 2002. Ciudad de la Habana, Marzo 2002, 27 p.
36. Morrissey, G. (1993). El pensamiento estratégico. Construya los cimientos de su planeación. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, Madrid, España.
37. Morrissey, George L (1996) “Planeación a largo plazo: creando su propia Estrategia.” México: Ed. Prentice - Hall. Hispanoamericana. 215 p.
38. Muñoz, P. (1995) Modelo de Dirección Estratégica para Empresas Constructoras. Santa Clara. UCLV. Tesis para optar por el Grado de Master en Dirección. 92 p

39. Navas, J. E. & Guerras, L. A. (1996) La Dirección Estratégica de la empresa. Teoría y Aplicaciones. Madrid: Editorial Civitas. 558p.
40. OMT (1996) Manual de Economía Turística. Madrid.
41. OMT (2003) Tourism Highlights, Organización Mundial del Turismo, Madrid.
42. Paz Ferry, S. (2006) **Turismo cultural**, concepto, características y situación actual, en <http://www.lagerencia.com>
43. Porter, M. (1992) Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior. Edición Continental, México.
44. Porter, Michael. ¿Qué es Estrategia? Ed. CCED. Folletos Gerenciales No. 8. La Habana. 1998.
45. Portuondo Vélez, A. L y Col (1998) Dirección por Objetivos y Dirección Estratégica, la experiencia cubana, compendio de artículos. Ciudad de La Habana: Centro Coordinador de Estudios de Dirección. 295p.
46. Liu, Ran Qi y Martínez Martínez, Carlos Cristóbal (2008) El turismo cultural como alternativa para el desarrollo local: el diseño de una estrategia para la ciudad de Yan Tai, provincia de Shan Dong. China, Publicado en forma de artículo en CD de memoria VI Conferencia Internacional de Ciencias Empresariales, III Taller Internacional de Hotelería y Turismo. Cayos de Villa Clara: 16 – 18 octubre de 2008.
47. Rodríguez, F. O. & Alemañy, S. (1998) Enfoque, Dirección y Planificación Estratégicas. Conceptos y metodologías. En el libro: Dirección por Objetivos y Dirección Estratégica: la experiencia cubana. Ciudad de La Habana: Editado por el CCED-MES. pp 10-40.
48. Rodríguez, F. O. (1998) Planificación Tradicional o estratégica. Un reto para el Siglo XXI. En el libro: Dirección por Objetivos y Dirección Estratégica: la experiencia cubana. Ciudad de La Habana: Editado por el CCED-MES. pp 70-75.
49. Romero, M (1994), Patrimonio, Turismo y Ciudad, *Boletín del Instituto Andaluz de Patrimonio*, nº 9, 1994, p.16-21.

50. Ronda Pupo, G. (2006). Dirección estratégica. Constructo y dimensiones. Ediciones Futuro, La Habana, Cuba.
51. RUMBOS. Grupo de Recreación y Turismo. (2000) Planificación Estratégica hasta el 2003. Villa Clara.
52. Sánchez, G. (2000) Elementos básicos de la estrategia. Revista Alta Dirección. Barcelona. Año XXXIII No.201, septiembre-octubre, pp 37-44
53. School of Industrial and Labor Relations, Web side:
<http://www.ilr.cornell.edu/>
54. Smith, V. (1992). *Anfitriones e invitados: la antropología del turismo*. Madrid: Endymion.
55. Tresserras, J. (2006) Gestión pública privada del **turismo cultural** y el desarrollo comunitario. Disponible en: <http://www.ub.edu/cultural>
56. *Turespaña*, (2001) Turismo Cultural .Estudios de Productos Turísticos.
57. Vidal, B. (1997) Le **tourisme culturel** européen et le développement durable” (déclaration de Majorque),
58. Moya Monteagudo, Yanisley (2008) Procedimiento para la elaboración del Plan de Negocio en Agencias de Viajes Receptivas. VI Conferencia Internacional de Ciencias Empresariales (VI CICE). III Taller de Hotelería y Turismo (HOTELTUR 2008) Cayos de Villa Clara. 16/18 Octubre 2008. ISBN 978-959-250-417-2
59. González Valdés, B. L y Moya Monteagudo, Y (2008) La Hospitalidad como factor básico para la satisfacción del cliente en las empresas turísticas. Publicado en
<http://www.gestiopolis.com/marketing/satisfaccion-del-cliente-en-empresas-turisticas.htm>
60. Moya Monteagudo, Yanisley (2008) Tour Operadores y Agencias de Viajes; su papel en el Proceso de distribución turística. Publicado en:
<http://www.monografias.com/trabajos60/distribucion-turistica/distribucion-turistica2.shtml>
61. Moya Monteagudo, Yanisley (2008) Las Agencias de Viajes en el Turismo y el Proceso de Distribución. Publicado en:

<http://www.gestiopolis.com/marketing/proceso-de-distribucion-en-agencias-de-viajes.htm>

62. Sacerio Valcárcel, E. (2008) Estudio del perfil del turista en el Hotel “Ensenachos” del Destino “Cayos de Villa Clara. Publicado en forma de artículo en el CD Memorias de VI International Conference of Enterprise Science Hotel Meliá Las Dunas. Cuba. ISBN 959-250-297-8
63. Machado Chaviano E. L.; Hernández Aro, Y. (2008) Procedimiento para el diseño de productos Turísticos integrados en Cuba. Revista Teoría y Praxis. No. 4, año 3. del mes de agosto del 2007 a enero 2008. ISSN 1870-1582.
64. Machado Chaviano, E. L.; Hernández Aro, Y. (2008). Aplicación del marketing a la Industria Turística. Monografía electrónica en la URL www.monografias.com/trabajos52/marketing-turismo/marketingturismo2.shtml
65. Hernández Aro, Y.; Machado Chaviano E. L. (2008). Procedimiento para la elaboración de opcionales turísticas en Agencias de Viajes. Revista Electrónica Gestiopolis. Disponible en: www.gestiopolis.com/marketing/procedimiento-para-la-elaboracion-de-marketing-en-turismo.htm
66. Machado Chaviano E. L.; Hernández Aro, Y. (2008) Producto turístico Integrado en el Destino Cuba. Propuesta de procedimiento. No.2, Vol. 1, del mes de Marzo al mes de agosto Revista electrónica de investigación en turismo y desarrollo local Turydes. ISSN 1988-5261. Disponible en: www.eumed.net/rev/tsydes/sobre.htm
67. Machado Chaviano E. L.; Hernández Y. (2008) Diseño de Opcionales Turísticas. Revista Apuntes Nro.15 de 2008. Ciudad de La Habana: Editorial Ediciones Balcón. ISSN 1727-1487
68. Machado Chaviano, E. L.; Hernández Aro, Y. (2008). Auditoria en la Gestión de Marketing. Monografía electrónica en la URL <http://www.monografias.com/trabajos64/auditoria-marketing-turistico/auditoria-marketing-turistico.shtml>

69. Machado Chaviano, E.L.; Hernández Aro, Y. (2008). Del Turismo contemplativo al turismo activo. VI Conferencia Internacional de Ciencias Empresariales. UCLV. Villa Clara. Cuba. ISBN 978-959-250-417-2. Editorial Feijóo
70. Hernández Aro, Y.; Machado Chaviano, E. L (2008). Procedimiento para la elaboración, ejecución y control del Plan del Marketing para medianos y pequeños hoteles. VI Conferencia Internacional de Ciencias Empresariales. Hoteltur. Santa Clara, Cuba. ISBN 978-959-250-417-2
71. Machado Chaviano, E.L.; Hernández J.C. (2008). Propuesta de un producto turístico náutico integrado en el destino Cayos de Villa Clara. VI Conferencia Internacional de Ciencias Empresariales. UCLV. Villa Clara. Cuba. ISBN 978-959-250-417-2. Editorial Feijóo
72. Machado Chaviano, E.L.; De la Torre, R. (2008). Criterios para la evaluación de la gestión de marketing de Destinos Turísticos. VI Conferencia Internacional de Ciencias Empresariales. UCLV. Villa Clara. Cuba. ISBN 978-959-250-417-2. Editorial Feijóo
73. Machado Chaviano, E.L.; Soto, A. (2008). La Auditoría de Gestión del Marketing en entidades turísticas cubanas. VI Conferencia Internacional de Ciencias Empresariales. UCLV. Villa Clara. Cuba. ISBN 978-959-250-417-2. Editorial Feijóo
74. Machado Chaviano, E.L.; Li Ang. (2008). Análisis para el posicionamiento del Destino Turístico Villa Clara para el mercado Chino. VI Conferencia Internacional de Ciencias Empresariales. UCLV. Villa Clara. Cuba. ISBN 978-959-250-417-2. Editorial Feijóo
75. Machado Chaviano, E.L.; Xiaolong, G. (2008). Propuestas de estrategias para el desarrollo del producto Ciudad del Destino Cuba y su inserción en el mercado Turístico Chino. VI Conferencia Internacional de Ciencias Empresariales. UCLV. Villa Clara. Cuba. ISBN 978-959-250-417-2. Editorial Feijóo
76. Machado Chaviano, E.L.; Zhongkai, F. (2008). Propuesta de Estrategias para el posicionamiento del producto Naturaleza del Destino Cuba en el

mercado turístico Chino. VI Conferencia Internacional de Ciencias Empresariales. UCLV. Villa Clara. Cuba. ISBN 978-959-250-417-2. Editorial Feijóo

77. Machado Chaviano, E.L.; Xiaokang, S. (2008). Propuesta de Estrategias para el posicionamiento del producto Sol y Playa del Destino Cuba en el mercado turístico Chino. VI Conferencia Internacional de Ciencias Empresariales. UCLV. Villa Clara. Cuba. ISBN 978-959-250-417-2. Editorial Feijóo
78. Machado Chaviano, E.L.; Pan, H. (2008). Propuestas de estrategias para el desarrollo del producto Historia y Cultura del Destino Cuba y su inserción en el mercado Turístico Chino. VI Conferencia Internacional de Ciencias Empresariales. UCLV. Villa Clara. Cuba. ISBN 978-959-250-417-2. Editorial Feijóo
79. González Valdés, Berta Leidy y Martínez Martínez, C. C. (2008) El pensamiento administrativo en las entidades turísticas. Junio. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos60/pensamiento-administrativo-turismo/pensamiento-administrativo-turismo2.shtml>
80. Martínez Martínez, Carlos Cristóbal; González Valdés, Berta Leidy y Martínez Martínez, Osvaldo (2008) Sistema de Información para Directivos de Entidades Turísticas Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos61/sistema-informacion-directivos-turismo/sistema-informacion-directivos-turismo2.shtml>
81. Martínez Martínez, Carlos Cristóbal; González Valdés, Berta Leidy (2008) Etapas fundamentales del ciclo administrativo. Enero. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/etapas-fundamentales-del-ciclo-administrativo.htm>
82. Martínez Martínez, C.C. y Herrera Lemus, K. (2002). Liderazgo del talento humano: Nuevo reto para el administrador del siglo XXI. Revista Ciénega No. 11-12 Universidad de Guadalajara, México. Pág. 15-18.
83. Martínez Martínez, C.C. y Gómez Parets, C. (1998). Formación y desarrollo de profesores-entrenadores que capacitan dirigentes:

experiencias y sugerencias para su perfeccionamiento en: Temáticas gerenciales cubanas 1997, Ciudad de La Habana. Editado por el Centro coordinador de Estudios de Dirección del MES. Pág. 74-78.

84. Martínez Martínez, C.C. Herrera Lemus, K.C. y Portuondo Veles, A. L. (2000). Investigaciones sobre gestión empresarial, un enfoque práctico para su clasificación. Folletos Gerenciales No. 7 Ciudad de La Habana. Pág. 7-13.
85. Martínez Martínez, C. C. (2001). El arte de escuchar. Revista Medio Internacional, No. 12 Caracas, Venezuela, pág. 21-22.
86. Martínez Martínez, C. C (2001) Consideraciones sobre la formación de directivos y mando intermedios para las instalaciones turísticas. Santa Clara: CEDE. Conferencia 15 p.
87. Martínez Martínez, C.C. y Herrera Lemus K.C. (2000). Sistema de gestión de recursos humanos, caracterización para su aplicación en las empresas, Revista Estudios de la Ciénega No. I Universidad de Guadalajara, Ocotlán, Jalisco, México, pág. 129-152.
88. González Valdés, Berta Leidy (2008) La calidad en los servicios de la Recepción hotelera. Disponible en: <http://www.gerencie.com/la-calidad-en-los-servicios-de-la-recepcion-hotelera.html>
89. González Valdés, Berta Leidy y Martínez Martínez, Carlos Cristóbal (2008) Experiencias en el diseño y aplicación de un procedimiento para elaborar el Plan de Negocios del área de alojamiento en pequeños hoteles de tránsito, categoría tres estrellas. VI Conferencia Internacional de Ciencias Empresariales. III Taller Internacional de Hotelería y Turismo. Cayos de Villa Clara.
90. De León Rodríguez, Y. (2008). La seguridad alimentaria, arte del buen servicio de la restauración. VI Conferencia Internacional de Ciencias Empresariales. Octubre 2008. Santa Clara. Cuba. CICE 2008 ISBN 978-959-250-417-2
91. Martínez Martínez, Carlos Cristóbal y col (2008) Sistema de gestión de recursos humanos. Publicado en: Revista Gestipolis. Disponible en:

<http://www.emagister.com/sistema-gestion-recueros-humanos-cursos-2312325.htm>

92. Martínez Martínez, Carlos Cristóbal y col (2008) Una propuesta teórico metodológica para implementar la gestión por competencias. Experiencias prácticas. Publicado en la Revista Electrónica Ciencias Holguín, Disponible en: <http://www.ciencias.holguin.cu/septiembre/articulos/ART15.htm>
93. Martínez Martínez, C. C (2008) Diagnostico de las funciones administrativas en el combinado Cubanacan Ember. Villa Clara, publicado en la Revista Electrónica Ilustrados.com Disponible en: <http://www.ilustrados.com/publicacones/EpZEyAZkVZvYGEqMxz.php>
94. Martínez Martínez, C. C. (2008) Sistema de gestión de recursos humanos: caracterización para su aplicación en las empresas. Publicado en la Revista Electrónica Gestipolis. Disponible en: <http://www.gestipolis.com/canales5/rrhh/reaplica.htm>
95. Martínez Martínez, Carlos Cristóbal (2008) El liderazgo como sustento de la gestión cultural en el desarrollo de la identidad. Publicado en la Revista Electrónica Comunidad Virtual de Gobernabilidad y Liderazgo. Disponible en: <http://www.gobernabilidad.cl/modules.php?name=News>
96. Martínez Martínez, Carlos Cristóbal (2008) El Plan de Negocio, una técnica para la gestión de la pequeña empresa. Publicado en la Revista Electrónica Gerencia. Disponible en: <http://www.gerencie.com/el-plan-de-negocio-una-técnica-para-la-gestión-de-la-pequeña-empresa.htm>
97. Herrera Lemus, Katy Caridad y Martínez Martínez, Carlos Cristóbal (2008) El Liderazgo como sustento de la gestión cultural. Publicado en la Revista Electrónica Leonismo Argentino. Disponible en: <http://www.leonismoargentino.com.ar/INST120.htm>

ANEXOS.

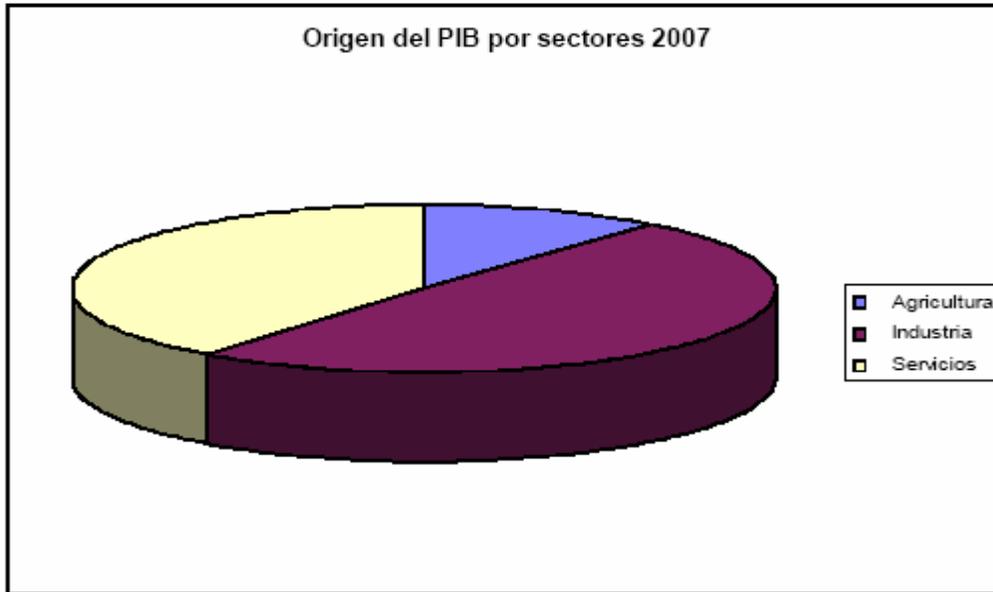
Anexo 1 Indicadores generales de China en el 2007

INDICADORES GENERALES

Extensión	9,6 millones Km. ²
Población en el año 2007	1.321.851.888 (est. julio 2007)
Densidad demográfica	137,74 habitantes/ Km. ²
Tasa de crecimiento	0,6%
Distribución por sexos	51% hombres 49% mujeres
Distribución por edades	0-14 20'4% 15-64 71'7% >65 7'9%
PIB 2007 (PPA)	24.661,9 millones de RMB
crecimiento PIB 2007	11,4%
Distribución por sectores:	
Agricultura	11%
Industria	49,5%
Servicios	39,5%
Crecimiento 2008 (estimación)	9,6%
Inflación % 2007	4,7%

Fuente: <https://www.cia.gov> Actualización: Enero 2008

Anexo 2 Origen del PIB de China por sectores en el 2007



Fuente:

http://www.stats.gov.cn/english/newsandcomingevents/t20080124_402460064.htm

Anexo 3 Principales indicadores económicos de China 2005 - 2007.

EVOLUCIÓN COYUNTURA ECONÓMICA DE CHINA

(miles de millones de dólares)

CHINA % Variación	2005	2006	2007
Crecimiento económico	10,2	10,6	9,5
Inflación (%)	1,6	1,0	4,6
Exportaciones	762,5	952,0	1.218,0
Importaciones	628,3	754,0	955,8
Saldo comercial	134,2	198,0	262,2

Fuentes : www.oecd.org y www.stats.gov.cn/english

Actualización: Enero 2008

Anexo 4 Ubicación geográfica de la provincia de Shandong y de la ciudad de Yan Tai.

Shandong o Shan-Tong, provincia del este de China, situada entre el golfo de Chihli (en el Bo Hai o mar Pohai) y el mar Amarillo, frente a la península de Liaodong. Comprende la península de Shandong al este y una región montañosa (Meng Shan) rodeada por parte de llanura China septentrional en su área central. El río Huang He (río Amarillo), propenso al desbordamiento, atraviesa las regiones del norte de la provincia. El trigo y la soja son los cultivos más destacados; la seda salvaje es de gran importancia para la economía de la península de Shandong. Los principales recursos están en la zona petrolífera

de Shengli, al norte, y en los grandes yacimientos de carbón de Zibo (Tzepo), Boshan y Zaozhuang. Jinan, la capital, Qingdao (Tsingtao) y el municipio de Zibo son las áreas urbanas más importantes.



Anexos 5 Muestras del museo de historia de la cerámica de la ciudad de Yan Tai



El azul y blanco, de porcelana.



Un tallado en madera de la estatua antigua



Egg Shell-China.

Anexos 6 Museo del Té, ciudad de Yan Tai



Anexos 7 Museo marítimo de la ciudad de Yan Tai



La zona de exposiciones en el 2º piso-Maritime historia.



La zona de exposiciones en la 3ª planta-la tecnología de navegación.

Anexo 8 Museo de Seda de la ciudad de Yan Tai



Un antiguo jacquard de seda telares.



Un par de seda, falda-pantalón estilo de la dinastía Song