

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



**MAESTRÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA**

*PRODUCTO TURÍSTICO CULTURAL  
INTEGRADOR "HISTORIA Y CULTURA DE  
LA FESTIVIDAD DEL KONG ZI"*

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

**Autor: Lic. Yitao Yang (Romeo)**

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

**Santa Clara**

**2009**

Pensamiento

## Pensamiento

*“Un tema fundamental ha de ser la conservación del tesoro vivo, de aquel que desaparece físicamente cuando se ha bailado o cantado, por solo dar un caso, pero queda como parte de quienes lo han visto y no se va nunca”.*

*Herman Van-Hoff.*

**Dedicatoria**

A mis padres, fuente de mi inspiración y ejemplo a seguir.

# Agradecimientos

A mi país China que es mi patria querida.

A Cuba, por haberme acogido como una segunda patria

A mi familia que me dio la oportunidad de estudiar en Cuba.

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

A mi hermano Cristo, quien es mi compañía en todos los momentos de este estudio y de la vida,

A mis compañeros de estudio por su apoyo para estudiar en Cuba.

Y a todos aquellos que colaboraron de una forma u otra en la realización de esta obra,

¡Muchas gracias!

# Resumen

## RESUMEN

Como elemento del patrimonio intangible de un territorio se encuentra la

fiesta o ceremonia popular tradicional; portadora de casi todas las manifestaciones o elementos de la cultura tradicional de un determinado lugar y China es un territorio con recursos culturales ceremoniales de amplia repercusión social, que se constituyen en un alto atractivo turístico. El presente trabajo aborda el diseño de un Producto Turístico Cultural utilizando las festividades de la ceremonia conmemorativa de Kong Zi, como valor patrimonial de relevancia de la ciudad de QuFu, ShanDong, China. Se ha realizado a través del análisis de varias metodologías para el desarrollo de nuevos productos y de la experiencia que existe hasta el momento en esta actividad. Para ello se parte de un diagnóstico en el cual se plantea las características de los mercados que actualmente se reciben en el país y se realiza un análisis de las nuevas tendencias de estos. Se emplearon diferentes métodos teóricos y empíricos, entre los que se encuentra el método de encuesta, aplicando la técnica de la Encuesta Postal, y el Estudio Documental con amplias búsquedas en Internet. El principal valor de este trabajo radica en la proyección de un producto turístico cultural que integra el patrimonio tangible con el intangible; a partir de valorar la ceremonia tradicional como un recurso aglutinador del patrimonio local de un destino, así como la posibilidad de mostrar las peculiaridades del pensamiento confuciano y el devenir de esta filosofía como elemento base del ulterior desarrollo conductual del pueblo chino.

# Índice

INDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	1

## **CAPÍTULO 1. MARCO TEORICO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN.....7**

1.1. Introducción.....	7
1.2. Cultura: base conceptual necesaria.....	8
1.3. El Patrimonio cultural: su diversificación tangible e intangible.....	10
1.3.1. El patrimonio cultural intangible.....	12
1.4. La identidad cultural y la cultura popular tradicional.....	14
1.4.1. La Cultura popular tradicional.....	17
1.4.1.1. La Festividad Tradicional.....	19
1.5. El Turismo Cultural.....	20
1.5.1. El Producto Turístico Cultural.....	22
1.5.1.1. Metodologías y procedimientos.....	25
1.6. Conclusiones del primer capítulo.....	31

## **CAPITULO 2. DIAGNÓSTICO DE LOS VALORES PATRIMONIALES RELACIONADOS CON LAS FESTIVIDADES DE LA CIUDAD DE QUFU, PROVINCIA DE SHANDONG, CHINA.....33**

2.1. Introducción.....	33
2.2. Metodología de la investigación.....	33
2.3. Caracterización de Shandong, China.....	34
2.3.1. Reconozcamos el destino principal “China”.....	34
2.3.1.1. China y el turismo.....	34
2.3.1.2. China y sus recursos turísticos.....	35
2.3.1.3. China y sus festividades tradicionales.....	37
2.3.2. Contexto geográfico de la provincia de Shandong.....	38
2.3.3. Caracterización de QuFu provincia de Shandong.....	39
2.3.3.1. Los distritos de QuFu.....	40
2.3.3.2. La población y las nacionalidades.....	40
2.3.3.3. La infraestructura de la ciudad.....	41
2.3.3.4. Las Agencias de Viajes en QuFu.....	42
2.3.3.5. Infraestructura Hotelera de QuFu.....	43
2.4. Análisis de la competencia.....	44
2.5. Análisis de los Clientes.....	45
2.6. Análisis Interno de QuFu.....	46
2.7. Diagnóstico de los Recursos Turísticos Patrimoniales.....	47
2.7.1. Recursos Turísticos Patrimoniales Intangibles.....	47
2.7.1.1. Confucio:El principal valor.....	47
2.7.1.2. Ceremonia del Kong Zi.....	47
2.7.1.3. Comida típica de QuFu.....	48
2.7.1.4. Los productos artesanales típicos de QuFu.....	49
2.7.2. Recursos Turísticos Patrimoniales Tangibles.....	49
2.8. Conclusiones del segundo capítulo.....	53

## **CAPITULO 3. DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO INTEGRADO, “HISTORIA Y CULTURA DE LA FESTIVIDAD DEL KONG ZI”.....55**

3.1. Introducción.....	55
------------------------	----

3.2. Demandas y Tendencias del mercado.....	55
3.3. Inventario de Recursos.....	58
3.3.1. Resumen histórico.....	58
3.3.2. Infraestructura existente.....	59
3.4. Definición de atributos y conceptos del nuevo producto.....	60
3.4.1. Atributos.....	60
3.4.2. Conceptualización del producto.....	61
3.5. Despliegue de clientes.....	61
3.5.1. Segmentación y requerimientos del mercado.....	62
3.5.2. Selección de los mercados.....	63
3.6. Ubicación, Clasificación y Selección de los atributos.....	63
3.6.1. Propuesta de programa para Estudiantes.....	65
3.6.2. Propuesta de programa para Investigadores.....	65
3.7. Matriz Atributos/ Requerimientos.....	66
3.7.1. Estudiantes.....	66
3.7.2. Investigadores.....	67
3.8. Construcción de la Ruta Turístico Cultural.....	69
3.8.1. Desglose del Programa: Estudiantes.....	69
3.8.2. Desglose del Programa: Especialistas Investigadores.....	70
3.9. Análisis Estratégico.....	72
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>74</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>76</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>77</b>
<b>Anexo 1: Glosario de Términos.....</b>	<b>84</b>
<b>Anexo 2: Metodología para el diseño de productos planteada por Kotler....</b>	<b>85</b>
<b>Anexo 3: Metodología para el diseño de un producto turístico planteada por Martin.....</b>	<b>86</b>
<b>Anexo 4: Procedimiento para el diseño de productos turísticos por la MSc Esther Lidia Machado Chaviano.....</b>	<b>87</b>
<b>Anexo 5: Email con Cuestionario Postal a Especialistas de Instituciones Gubernamentales y Culturales de QuFu.....</b>	<b>88</b>
<b>Anexo 6: La Fiesta del Doble Siete.....</b>	<b>91</b>
<b>Anexo 7: La Fiesta del Solsticio de Invierno.....</b>	<b>93</b>
<b>Anexo 8: La Fiesta de los Faroles.....</b>	<b>95</b>
<b>Anexo 9: La Fiesta del Barco de Dragón.....</b>	<b>96</b>
<b>Anexo 10: La Fiesta del Medio Otoño.....</b>	<b>97</b>
<b>Anexo 11: La Fiesta de la Primavera o año nuevo chino.....</b>	<b>99</b>
<b>Anexo 12: La Fiesta de Qingming.....</b>	<b>102</b>
<b>Anexo 13: La Fiesta del Doble Nueve.....</b>	<b>103</b>
<b>Anexo 14: Hotel Ming Ya Xing Tan de QuFu.....</b>	<b>105</b>
<b>Anexo 15: Hotel Que Li de QuFu.....</b>	<b>106</b>
<b>Anexo 16: Hotel de Correo de QuFu .....</b>	<b>107</b>
<b>Anexo 17: Los recursos turísticos que se comercializan .....</b>	<b>108</b>
<b>Anexo 18: Biografía de Confucio .....</b>	<b>112</b>
<b>Anexo 19: Filosofía de Confucio .....</b>	<b>114</b>

<b>Anexo 20:</b> Historia y características de la ceremonia para el ofrecimiento del homenaje a Kong Zi.....	117
<b>Anexo 21:</b> Los tres tesoros de QuFu.....	121
<b>Anexo 22:</b> Templo, Casa y Bosque de Confucio en Qufu.....	122
<b>Anexo 23:</b> Recursos Turísticos Patrimoniales Tangibles de QuFu.....	123
<b>Anexo 24:</b> Recursos Turísticos Patrimoniales Tangibles de QuFu.....	124
<b>Anexo 25:</b> Inventario de recursos culturales turísticos de QuFu.....	125
<b>Anexo 26:</b> Evaluación técnica de las locaciones.....	129
<b>Anexo 27:</b> Propuesta de Programa de la Ruta Turística Cultural para Estudiantes en QuFu.....	130
<b>Anexo 28:</b> Propuesta de Programa de la Ruta Turística Cultural para Especialistas Investigadores en QuFu.....	131

# Introducción

## **INTRODUCCIÓN**

El sector de viajes y turismo está entre los principales sectores de

crecimiento del país. Su desarrollo está estrechamente ligado a cambios socioeconómicos y tecnológicos más amplios que, a través de su evolución simultánea, están reformando continuamente la naturaleza de la oferta y la demanda de servicios de viajes y turismo.

En el sector turístico es bien sabido que al cliente se le vende “expectativas, intangibles, promesas de servicio”. Cuanto más se parezcan esas expectativas a las vivencias que tenga, mayor será el grado de satisfacción. Aquí la interpretación a profundidad del recurso turístico, juega un papel fundamental, sobre todo cuando éste, se encuentra determinado por elementos del patrimonio de un destino turístico

Dentro del patrimonio cultural de una comunidad se encuentran los elementos tangibles e intangibles estrechamente relacionados; en la presente investigación por constituir objeto de estudio, nos referiremos a la interrelación posible entre ambos tipos de patrimonio: intangibles o inmateriales y dentro de estos particularmente a los heredados de la cultura popular tradicional, como lo constituyen ser las festividades ceremoniales que se desarrollan en las colectividades humanas.

El patrimonio intangible está constituido por aquella parte invisible que reside en el espíritu mismo de las culturas. Existen sociedades que han concentrado su saber y sus técnicas, así como la memoria de sus antepasados, en la tradición oral. La noción de patrimonio intangible o inmaterial prácticamente coincide con la de cultura, entendida en sentido amplio como "el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social" y que, "más allá de las artes y de las letras", engloba los "modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias" A esta definición hay que añadir lo que explica su naturaleza dinámica, la capacidad de transformación que la anima, y los intercambios interculturales en que participa.

El patrimonio intangible está constituido, entre otros elementos, por la poesía, los ritos, los modos de vida, la medicina tradicional, la religiosidad popular y las tecnologías tradicionales de nuestra tierra. Integran la cultura popular las diferentes lenguas, los modismos regionales y locales, la música y los

instrumentos musicales tradicionales, las danzas religiosas y los bailes festivos, los trajes que identifican a cada región, la culinaria, los mitos y leyendas; las adivinanzas y canciones de cuna; los cantos de amor y villancicos; los dichos, juegos infantiles y creencias mágicas.

Nuestro **problema** se circunscribe a la no existencia de un producto turístico cultural integrador que utilice la festividad ceremonial como valor patrimonial de relevancia en un destino turístico, por lo que el **objetivo general** de esta investigación es:

- Realizar el diseño de un Producto Turístico Cultural utilizando las festividades de la ceremonia conmemorativa de Kong Zi, como valor patrimonial de relevancia de la ciudad de QuFu, provincia de ShanDong, China.

Nuestro **Objeto de estudio** se concreta al patrimonio cultural intangible y tangible de las festividades de la ceremonia conmemorativa de Kong Zi, y el **campo de acción** se circunscribe a la ciudad de QuFu, provincia de ShanDong, China

Entre los **Objetivos específicos** que nos proponemos trabajar se encuentran: La construcción de un marco teórico metodológico de referencia acerca de la temática de cultura, patrimonio tangible y patrimonio intangible, cultura popular tradicional y fiestas tradicionales. Diagnosticar los valores culturales tangibles e intangibles de las festividades de la ceremonia conmemorativa de Kong Zi y los espacios e instituciones patrimoniales que poseen relación directa con la época, vida o filosofía del Kong Zi. Determinar un procedimiento de proyección de un producto turístico e implementarlo.

Entre las **preguntas científicas** que nos realizamos están:

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

posean una interrelación directa con la festividad tradicional de la ceremonia conmemorativa de Kong Zi?

Para dar cumplimiento a nuestra investigación nos proyectamos las siguientes **tareas investigativas**:

- Estudio teórico sobre la temática de cultura, patrimonio intangible, las festividades tradicionales, el turismo cultural y la proyección de productos turísticos culturales.
- Determinación de las características de las festividades tradicionales como valor cultural intangible del destino turístico de la ciudad de QuFu, provincia de ShanDong, China.
- Determinar la calidad estética de los valores culturales que se encierran en la realización de las festividades tradicionales del destino turístico de la ciudad de QuFu, provincia de ShanDong, China para poder ser visitados.
- Determinar la calidad estética de los valores culturales tangibles del destino turístico de la ciudad de QuFu, provincia de ShanDong, China.
- Aplicación de las técnicas de recogida de información para el diagnóstico de los valores culturales tangibles e intangibles de las festividades de la ceremonia conmemorativa de Kong Zi del destino turístico de la ciudad de QuFu, provincia de ShanDong, China.
- Análisis de la información de los valores culturales tangibles relacionados con las festividades de la ceremonia conmemorativa de Kong Zi del destino turístico de la ciudad de QuFu, provincia de ShanDong, China.
- Revisar los Productos Turísticos Culturales que hoy se implementan en el destino turístico de la ciudad de QuFu, provincia de ShanDong, China.
- Determinar los valores culturales tangibles e intangibles, relacionados con las festividades de la ceremonia conmemorativa de Kong Zi así como su interrelación, posibles a utilizar en la conformación de un Producto Turístico Cultural Integrador en el destino turístico de la ciudad de QuFu, provincia de ShanDong, China.
- Elaboración del informe final de la investigación.

Esta investigación emplea una metodología cualitativa en función de lograr una interpretación profunda sobre el patrimonio que se encierra en la celebración de esta festividad tradicional. Se realiza un estudio descriptivo

que desarrolla además la proyección de un producto cultural a partir de la festividad tradicional del destino como recurso turístico cultural de relevancia. Se utilizan en nuestro estudio investigativo **Métodos del Nivel Teórico** como son:

- **Análisis-Síntesis:** Con el objetivo de realizar una familiarización con el tema que conforma el objeto de estudio, posibilitando el análisis de la situación actual del problema planteado y la selección de aspectos a incluir en la investigación.

- **Histórico-Lógico:** Con el objetivo de conocer la evolución y el comportamiento del fenómeno en estudio, sus principales conceptos y tomando en consideración la importancia e interés que le proporcionan a la investigación para el desarrollo de un producto turístico.

- **Inductivo-Deductivo:** Con el objetivo de realizar el diseño investigativo, recoger la información sobre el tema y elaborar las conclusiones y recomendaciones.

#### **Métodos del Nivel Empírico:**

Se aplican el método de encuesta, aplicando la técnica de la Encuesta Postal, y el Estudio Documental con amplias búsquedas en Internet.

La **significación teórica** consiste en el análisis de la bibliografía sobre temas básicos como lo son la clarificación del concepto de cultura, el turismo cultural y la comercialización de este, a partir de la proyección de productos turísticos culturales integradores; permitiendo al investigador enriquecer sus conocimientos con el objetivo de elegir un procedimiento de diseño de producto turístico.

La **significación metodológica** está dada por la elección del procedimiento de proyección de un producto turístico cultural, contribuyendo a la satisfacción de los mercados del turismo cultural.

La **significación práctica** es la proyección de un producto turístico cultural que integra el patrimonio tangible con el intangible; a partir de valorar la ceremonia tradicional como un recurso aglutinador del patrimonio local de un destino

La **significación social** de la investigación radica en la posibilidad de mostrar las peculiaridades del pensamiento confuciano y el devenir de esta

filosofía como elemento base del ulterior desarrollo conductual de este pueblo chino.

Para su presentación, esta investigación se estructuró de la forma siguiente:

- **La introducción:** fundamenta de manera general el tema de la investigación.
- **El Capítulo 1.** contiene el marco teórico-referencial de la investigación, sustentando la base teórica necesaria para una comprensión a cabalidad de este tipo de producto, que se propone a partir de una ampliación del concepto de cultura y por ende una visión ampliada de los posibles recursos culturales contenido en el patrimonio que se posee en este destino.
- **El Capítulo 2.** muestra el diagnóstico de los recursos patrimoniales que se interrelacionan con la festividad ceremonial conmemorativa de Kong Zi, en la ciudad de QuFu, provincia de ShanDong, China. En él, se valora la historia de las festividades chinas tradicionales, pues es un recurso posible a utilizar en la variedad de opciones de servicios turísticos que se pueden ofertar desde el producto que se propone.
- **El Capítulo 3.** muestra el diseño de un producto turístico cultural integrador, a partir de la selección de un procedimiento valorado en nuestro marco referencial-teórico; evidenciando la factibilidad de los instrumentos metodológicos desarrollados hasta el momento de la proyección de las estrategias. No se concluye con un plan de acciones ya que en estos momentos no contamos con la información real del presupuesto posible a trabajarse en este proyecto de producto turístico cultural integrador.
- Y por último un conjunto de conclusiones y recomendaciones de la investigación, así como la bibliografía consultada, y un grupo de anexos de necesaria inclusión.

La investigación posee la limitación de que algunos de los estudios de mercado consultados como fuente de información no poseen la actualización posible, lo que constituye un obstáculo difícil de superar debido a que para la realización de este tipo de investigaciones, con el rigor profesional requerido, se necesita de cuantiosos recursos y facilidades; entre muchos, la

posibilidad de viajar a los diferentes mercados para ahondar en sus gustos y preferencias.

El glosario de términos se muestran en el **anexo No. 1**, se expresa cuales son las categorías utilizadas.



# Capítulo 1

## **CAPÍTULO 1. MARCO TEORICO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Introducción**

Al realizar una reflexión teórica sobre el turismo cultural a partir de las festividades tradicionales de un destino turístico; se hace imprescindible el análisis teórico referencial de determinados fundamentos de estudios precedentes sobre la temática cómo: poseer un claro concepto de cultura, la determinación del valor patrimonial y su diversificación en tangible e intangible, el análisis de la cultura popular tradicional como exponente de la identidad cultural de un pueblo, a partir de que sus portadores de expresiones culturales convivientes tomen conciencia de su existencia autónoma y de su complementariedad en el tiempo histórico y el espacio geográfico, de modo que el análisis de la festividad tradicional como elemento identitario, sea valorado a modo de recurso turístico de un destino, y la posible comercialización de esta a partir de de ser elaborado un producto turístico cultural integrador que contenga valores patrimoniales tangibles en su interrelación con este patrimonio vivo, a partir de la selección de un procedimiento de proyección de un producto turístico cultural; tratamiento que propiciará el basamento científico de la investigación.

En este capítulo se destacarán los postulados epistémicos ya asumidos de la literatura científica, sustentados en un primer acercamiento a la nueva construcción teórica, convirtiéndose en su base conceptual.

En este capítulo se hace la exposición del tratamiento teórico del tema que contiene los siguientes epígrafes:

- En el primer epígrafe se reflexiona acerca de la cultura, su surgimiento, evolución, conceptos, etc. Como base conceptual necesaria para nuestra ulterior reflexión teórica.
- En el segundo epígrafe se profundizará acerca del patrimonio, su surgimiento conceptual, evolución, su diversificación tangible e intangible, etc.)
- En el tercero se argumentará sobre el análisis de la cultura popular tradicional como exponente de la identidad cultural y las festividades

tradicionales como elemento distintivo dentro de la cultura de una colectividad humana, etc.

- En el cuarto se analizará la relación existente entre producto turístico-producto turístico cultural, los recursos turísticos y la comercialización de productos, y los procedimientos de realización de productos turísticos etc.

## **1.2. Cultura: base conceptual necesaria para nuestra ulterior reflexión teórica.**

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

- Conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico.
- Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.
- Culto religioso.
- Conjunto de conocimientos sobre gimnasia y deportes, y práctica de ellos, encaminados al pleno desarrollo de las facultades corporales.
- Conjunto de las manifestaciones en que se expresa la vida tradicional de un pueblo.

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

... da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en

cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones y crea obras que lo trascienden.

Muchas personas tienen la imagen de que cultura no es más que danzas y tambores o solamente las artes, desconociendo la importancia de lo cultural en lo económico, en lo social, pues es el ámbito en que se cristaliza, expresa la creatividad y los proyectos de vida de un país o ciudad, estableciendo las relaciones del hombre con su medio, así como el aprovechamiento de los recursos naturales, la producción económica y las formas de organización social. Y se continúa planteando en esta Convención de la UNESCO (1972, p. 5):

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

Portal y Recio, (2005, p. 9), señalan que:

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

La cultura es un proceso de aprendizaje, de conversión continúa hasta la muerte. Cultura; según García Marqués (1995, p. 12); ...“es el

aprovechamiento social del conocimiento.”

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

Con esta base cognoscitiva entramos al mundo del análisis cultural de nuestro entorno para que nuestro mirar se deslice mucho más allá y pueda divisar nuevas oportunidades de hacer valer nuestras riquezas culturales que como pueblo ha ido creando y den a estas generaciones actuales modos de mantener y promocionar su legado histórico cultural.

### **1.3. El patrimonio cultural: su diversificación tangible e intangible:**

El patrimonio esta formado por objetos que permanecen a pesar del paso del tiempo, sea en uso, sea en un museo. El patrimonio entendido como objetos de la historia, son una materialización de la historia; es decir son como la historia materializada. Bajo esta óptica, obtenemos un principio integrador de toda una serie diversa, casi incalculable, de testimonios materiales de la actividad humana, unos muy imponentes y conocidísimos y otros mas bien modestos y desconocidos para la mayoría de las personas, que comunican cosas a quien quiera interesarse por ellas, que hablan de culturas y civilizaciones, de prácticas y costumbres, de creencias y rituales.

El concepto de patrimonio cultural es muy extenso e incluye tanto bienes materiales como inmateriales. La herencia cultural o patrimonio cultural da cabida a múltiples facetas y realidades de nuestro pasado y presente; la literatura, el arte, los monumentos, la arquitectura, la música, las costumbres, la gastronomía, las leyendas, las festividades, etc.

Según Medina y Santamaría (2004, p 23-30), el Patrimonio Cultural son todas aquellas pequeñas cosas que se hacen día a día, los dulces caseros, la manera de hacer las comidas en casa, las diferentes técnicas de construir las paredes de las viviendas, los modos en que nos reunimos y festejamos

nuestras efemérides familiares o locales, así como las cosas más simples, como la forma de tomar una bebida, modos de comer, trabajar o la manera de relacionarse con los amigos. Patrimonio cultural es todo lo que nos rodea, son manifestaciones de sociedades y de culturas en un momento específico de la historia de un país.

La ambigüedad del concepto de patrimonio cultural es notoria tanto por el hecho de abarcar, como hemos comentado, campos amplísimos y en constante evolución, como por la habitual variación del propio concepto en función del sujeto que lo usa. El patrimonio cultural es, pues, un cuerpo vivo que no responde exclusivamente al pasado, sino que convive con nuestro concepto de contemporáneo. Un cuerpo que incorpora numeroso material y sistemas metodológicos de traducción y transmisión tanto del pasado como del presente.

La noción de patrimonio está asociada a la idea de paso del tiempo. El transcurrir del tiempo hace que los individuos y los grupos vinculen el presente y el pasado, consolidando las nociones de continuidad o cambio histórico y cultural. Por diversas razones, la comparación entre espacios de tiempo diferentes adquiere perfiles muy nítidos si hay objetos de por medio que ayuden a contrastar. Así, es fácil de comprender que los objetos gracias a sus propiedades, fundamentalmente materialidad y solidez, tienen la ventaja de durar, generalmente más que las personas, presentándose a nuestros sentidos de una forma que admite poca discusión, puesto que no hay lugar a opinar sobre su existencia al hacerse presentes ante nuestros sentidos en todo momento, y además se pueden tocar. La materialidad y durabilidad de los objetos los hace buenos agentes transmisores de mensajes a través del tiempo, puesto que las trazas de hechos de civilización, de datos de contenido cultural, permanecen inscritos en esos objetos por periodos mas o menos largos, apareciendo claramente ante el observador atento, instruido y capaz de discriminar. Se trata (Ribagorda, 2002, p. 53); de darse cuenta, tal vez a simple vista, de los signos y señales inscritos en los objetos, para poder profundizar en su interpretación. La idea de que algo ha sucedido entre el tiempo del objeto y el nuestro, se vislumbra claramente gracias al objeto. Los objetos hacen de verdaderos mensajeros de cultura,

así como de permanentes testimonios de hechos de civilización. Estos objetos son parte incuestionable del Patrimonio Material o Tangible, así como también lo son el conjunto de lugares, sitios, edificaciones, obras de ingeniería, centros industriales, conjuntos arquitectónicos, zonas típicas, monumentos de interés y valor relevante desde el punto de vista arquitectónico, arqueológico, histórico, artístico o científico, que son construidos por el hombre en el decursar del tiempo y en correspondencia con el desarrollo social ocurrido en un contexto determinado. Estos bienes culturales son obras o producciones humanas que no pueden ser trasladadas de un lugar a otro, ya sea porque son estructuras (edificios) o porque están en inseparable relación con el terreno (un sitio patrimonial arqueológico).

La conservación del patrimonio tangible permite a las futuras generaciones un mejor conocimiento y valoración de la historia de los pueblos. Los museos, pueblos, ciudades artísticas, parques prehistóricos, calles, jardines, edificios religiosos, militares etc, también forman parte de esta categoría y todo este arsenal cultural no se desarraiga de su contexto vivo, de las prácticas culturales que el hombre conviviente en esos espacios ha originado generación tras generación, y se ha transmitido consecutivamente por las familias y por la sociedad propiamente. A esta transferencia de saberes y modos de hacer se le reconoce como patrimonio intangible.

### **1.3.1. El patrimonio cultural intangible**

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

Nos plantea Sacchero (1997, pp. 3-7), que a la suma de patrimonios diversos se les denomina: Patrimonio Intangible, inmaterial o vivo. Todas sus manifestaciones mantienen una interdependencia mutua, son complejas, dinámicas y por lo tanto modificables. Tanto el Patrimonio Tangible como el Intangible, componen el Patrimonio Cultural de cada grupo social, se

construyen históricamente, como resultado de las interacciones sociales y otorgan especial sentido de pertenencia e identidad a la sociedad que los originó. Mantienen entre sí una relación dialéctica ya que lo "tangible logra mostrarse en toda su riqueza en tanto deja al descubierto su alma intangible. Por su parte lo intangible se vuelve más cercano y aprehensible en tanto se expresa a través del soporte de lo material".

El Patrimonio Cultural Intangible (Valdés, 2006, p 8), se manifiesta en particular en los ámbitos siguientes:

- ❖ Tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma como vehículo del patrimonio cultural intangible.
- ❖ Artes del espectáculo.
- ❖ Usos sociales, rituales y actos festivos.
- ❖ Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo.
- ❖ Técnicas artesanales tradicionales.

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

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

En tal sentido y dado el complejo proceso de producción del patrimonio cultural, podemos afirmar que lo intangible es tan inseparable de lo

monumental y de lo real como el alma del cuerpo, la llamemos como la llamemos: intangibilidad, espiritualidad, inmaterialidad. Resulta una categoría indisolublemente ligada a la espacialidad, a las expresiones palpables de la realidad y al propio ambiente natural o urbano, entonces las estructuras físicas y expresiones materiales pierden su sentido de autenticidad si se les vacía de contenido. Patrimonio tangible e intangible conforman entonces un binomio indisoluble que caracteriza los rasgos peculiares de la diversidad cultural.

Se hace necesario precisar y retomar la definición que da la Organización de Naciones Unidas Para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2005, p.11), sobre el patrimonio cultural, dado que está en correspondencia con los objetivos de la investigación:

...comprende las obras de sus artistas, arquitectos, músicos, escritores y sabios, así como las creaciones anónimas, surgidas del alma popular, y el conjunto de valores que dan sentido a la vida, es decir, las obras materiales y no materiales que expresan la creatividad de ese pueblo; la lengua, los ritos, las creencias, los lugares y monumentos históricos, la literatura, las obras de arte y los archivos y bibliotecas.

Mientras que Ribagorda (2002, p.10), reitera que:

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

#### **1.4. La identidad cultural y la cultura popular tradicional: expresión del ser espiritual y material de una comunidad.**

La identidad cultural de una comunidad humana es la forma en que dicha comunidad asume, de forma consciente (mediante un discurso racional o como vivencia cotidiana), toda manifestación o expresión de su ser espiritual y material, creado durante su devenir histórico, hállese organizado o no como nación o estado; es el sentido que un colectivo humano tiene de su ser y de la

continuidad del mismo, como entidad distinguible de otras análogas. Cuando los portadores de expresiones culturales convivientes toman conciencia de su existencia autónoma y de su complementariedad en el tiempo histórico, y en el espacio geográfico, así como de su necesidad de permanencia, estamos en presencia de la identidad cultural.

En ese autorreconocimiento de su especificidad individual ocupa un lugar importante el concepto de identificación, que denota el proceso mediante el cual un individuo o colectivo humano toma conciencia de su existencia particular. La identificación cultural es un concepto microsociológico que actúa a nivel de sujetos específicos o de pequeños colectivos humanos, en tanto que la identidad cultural es un concepto macrosociológico a nivel de todo el conjunto de una sociedad que tiene como marco de pertenencia o referencia una misma cultura.

La influencia de la estructura socio clasista sobre la identidad cultural conformó dos expresiones de la conciencia social coexistentes: la cultura de elite y la cultura popular.

Nos aclara Martínez (2004, p. 14); que la identidad cultural, que es ser (aspecto objetivo) y pensar (aspecto subjetivo), puede concebirse en dos sentidos:

1. Como sistema de valores y comportamientos con los cuales se identifica la mayoría del pueblo-nación,
2. Como meta social establecida por las clases y grupos dominantes.

Es decir, (Martínez, 2004, p. 16); ella es entendible como su manifestación en la vida cotidiana del pueblo-nación (la cultura como se vive), o la manera en que es recreada por las elites intelectuales y políticas (la cultura tal como se le piensa).

También el carácter del producto cultural establece otra forma de clasificar la identidad cultural: la espiritual (tradiciones orales, idiosincrasia, etc.) y la material (obras de arte, edificaciones, objetos utilitarios, etc.).

La comunidad de códigos culturales (Martínez, 2004, p. 18); se configura por los modos de hacer y de pensar, ejecutados por cada pueblo de una manera específica, en base a valores, criterios y puntos de vista codificados, asumidos por dicho grupo humano no solo como una vía para ser como es

sino para distinguirse a sí mismo en cuanto grupo de los demás.

Los códigos culturales son múltiples, pero resultan específicamente importantes entre ellos: el lenguaje y los modos de decir, las normas de convivencia y comportamiento social, las costumbres, la interacción familiar y grupal, así como el sistema de creencias, supersticiones y procederes mágico-religiosos. La no codificación de estos aspectos de la vida del grupo impediría no solo el establecimiento de la comunicación sino la estabilidad que le es indispensable ya que los códigos garantizan la capacidad de responder, con el automatismo necesario, a las alternativas que se presentan ante cada uno de los integrantes del grupo y por tanto la existencia misma de este último.

La comunidad de códigos culturales (Martínez, 2004, p. 19); presupone la comunidad de tradición por cuanto no solo la repetición funcional sino la transmisión “hereditaria” de tales códigos de unas generaciones a otras sería la vía mediante la cual se fijan aquellos elementos que quedarán asumidos definitivamente.

Según la Declaración Universal de la UNESCO adoptada en 2001; sobre la Diversidad Cultural:

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

Es sin dudas la tradición la encargada de extender en el tiempo, de “cronificar”, determinados modos de ser, hacer y pensar, y de esta forma, sin negar la dialéctica ineludible que marca todo andar, modular la continuidad de un pueblo o nación determinados.

La continuidad ceremonial es otra faceta de los procesos humanos que resulta insoslayable en cualquier análisis dirigido a entender la identidad de los grupos sociales. Cada acto humano, desde un simple apretón de manos o un gesto de saludo hasta la ejecución colectiva del drama de una boda o un funeral son ceremonias que requieren una secuencia de acciones, de una duración y de un sentido con un margen establecido socialmente de variables

posibles . La violación de cualquiera de estos elementos convierte el acto en un sin sentido, en un disparate incomprensible para todos en el mejor de los casos, y causante de equívocos serios y preocupantes en otros.

La autoidentificación sin dudas, se resume para Martínez (2004, p. 22); ante todo como el resultado de la consolidación de los procesos anteriores, la “conciencia” de la identidad, aunque sea el resultado no de meditaciones y reflexiones teóricas, sino más bien, en la mayoría de los casos, una aceptación de la pertenencia individual al grupo y de la distinción de este de los otros grupos existentes. Es de esta forma, como conciencia de la “mismidad”, el resultado más genuino y colectivo de la existencia del grupo étnico o nación, su núcleo, su fuerza, su alma.

Los recursos de la autoidentificación son increíbles y poseen una capacidad de potenciación extraordinaria. La configuración de la nación no solo conduce a la autoidentificación nacional de los integrantes de la misma sino a la búsqueda y codificación de símbolos que la representan, aceptados oficialmente como símbolos nacionales y que contribuyen al reforzamiento de la identidad.

A escala no oficial pueden aparecer otros símbolos e imágenes que recalcan la pertenencia a determinados grupos. A escala local resulta muy evidente la identificación de ciertas ceremonias y actos de convivencia con elementos diversos.

Todos estos elementos, nos plantea Martínez (2004, p. 23); aunque pueden estar presentes con diferentes grados de madurez y complejidad, son indispensables en la consolidación de cualquier configuración social y subrayan la significación extraordinaria que en ello tiene la cultura popular tradicional.

#### **1.4.1. La Cultura popular tradicional:**

Lo popular, especialmente la cultura identificable con ello, ha sido y sigue siendo objeto de consideraciones despreciativas injustificadas.

Especialistas de reconocido prestigio no escapan a esta seria limitación, considerando fatalmente que los sectores populares se guían por criterios pragmáticos y funcionalistas condicionados por una necesidad económica

que condena a las "gentes simples" y "modestas" a gustos simples y modestos.

Tales concepciones reducen lo popular a patrimonio de un sector poblacional, por demás, según ellos, insignificante socialmente, sin comprender que la cultura popular trasciende los límites de los sectores propiamente identificables como populares. Lamentablemente a ello generalmente se añaden las tendencias a concebir la vida y el desarrollo social como condicionados por las tecnologías, las ciencias exactas, las ganancias económicas y las utilidades evidentes y reducen a pura distracción a todo lo demás

La cultura popular, tradicional por esencia y totalizadora por su amplitud, ofrece elementos capaces de tenerse en común por los integrantes de un pueblo o nación determinados, independientemente de las diferencias que tienden a establecer los estratos sociales, los niveles de vida y las desigualdades de instrucción y de oportunidades.

Esta vivencialidad de la cultura popular, de los elementos básicos de la identidad nacional, no deben conducirnos a errores lamentables. El primero de estos errores posibles estaría dado por el desconocimiento del papel que la racionalidad, el cuestionamiento crítico sobre lo propio, ha jugado y seguirá jugando en los procesos identitarios.

García Canclini (1989, p. 18) plantea; que a pesar del predominante papel de lo espontáneo y lo vivencial en la identidad de cada grupo humano, resulta evidente el papel creciente que lo proyectado y lo meditado juegan en tales procesos. Muestra de ello lo es la significación de la creación intelectual, artística, literaria, filosófica, científica o política que logra insertarse en lo popular, en los códigos culturales tradicionales, y de esta forma llegar a asumirse como parte de la identidad de un determinado grupo humano.

Entre lo intelectual y lo popular ha existido siempre un puente comunicativo que hace posible la nutrición de lo primero con lo segundo, garantía de su pertenencia a ese pueblo o nación determinados. Pero lo popular asimila continuamente elementos procedentes de lo intelectual, lo cotidianiza, lo universaliza en el seno del grupo social correspondiente y de esta manera también se asegura la participación del resto de los componentes de la

cultura en la configuración dinámica de los códigos culturales, la tradición, la ceremonialidad y en la autoidentificación de cada nación.

Al mismo tiempo existen intentos de sobredimensionar los componentes populares identitarios de pueblos sometidos a conflictos tratando de buscar la causa de estos últimos en las diferencias culturales, comprometiendo especialmente los rasgos más significativos de las culturas populares.

#### **1.4.1.1. La Festividad Tradicional: portadora de manifestaciones de la cultura popular tradicional de una comunidad.**

La fiesta es, por su naturaleza y contenido, una actividad recreativa, propia de goce y disfrute, debido a hechos o acontecimientos significativos para la comunidad, la fiesta en también en China ha estado vinculada a través de distintas etapas históricas con manifestaciones de religiosidad y creencias.

Las fiestas que tratamos, incubaron y conservaron hermosas tradiciones que se han mantenido a pesar del tiempo. La tradición se ha transmitido de padres a hijos, de ahí su firme arraigo popular. Muchos de los participantes hacían verdaderos sacrificios por el mantenimiento de esta tradición.

Como se sabe, la fiesta popular tradicional es portadora de casi todas las manifestaciones o elementos de la cultura tradicional, sin embargo, es el caso de la música, danza, artesanías, culinaria. Se considera Fiestas Populares Tradicionales a las actividades que inciden en el entorno popular tienen connotación regional y por ende tienen significado en el contexto de la cultura tradicional del país, además gozan de popularidad y que han trascendido a su generación.

El valor simbólico de la fiesta está dado por el sentido de pertenencia que posee cada individuo principalmente a través de sus manifestaciones intangibles, ya que son ellas las que incuban mayor arraigo en la auto-conciencia étnica y, por ende, en la reafirmación de la identidad cultural de cada comunidad.

Las Fiestas tienen dimensión económica, las principales fuentes de financiamiento provienen de los gastos de los danzarines y los ingresos generados por el propio (que son administrados por las instituciones encargadas de la organización), este proceso debe repetirse cada año.

El desarrollo del turismo en una comunidad debe encaminarse a saber distinguir los elementos distintivos culturales que muestran la identidad propia de un pueblo y que lo hacen diferente y por ende, atractivo a otro sujeto de otro entorno social y cultural, por este motivo la festividad tradicional de una comunidad resulta ser un atractivo turístico de alto valor; que representa si se comercializa, un aporte importante a la economía local, no obstante, los ingresos económicos de los servicios hoteleros, demuestran que el turismo por festividad tradicional puede resultar una actividad altamente rentable.

### **1.5. El Turismo Cultural; generador del conocimiento de tradiciones:**

La relación entre la actividad turística y la economía, debe expresarse en la contribución del turismo al desarrollo no solo económico de la comunidad receptiva, sino también de la preservación de su patrimonio histórico-cultural, así nos lo refiere Prados (2006, p 21); valorando que “El turismo es una actividad económica de relevante importancia, determinada por su contribución a la generación de riquezas y empleo y por su importante efecto arrastre sobre otros sectores, que le confiere un carácter estratégico de primera magnitud”, donde el sector cultural con su dimensión institucional no pueden dejar de estar inmersos en estos procesos, pues el uno sin el otro no propiciaría el desarrollo de la modalidad de turismo cultural, momento en que se retribuye económicamente a ambos sectores.

Las diferentes definiciones de turismo cultural existentes, variaron según se iba modificando lo que se entendía por patrimonio. En la década del setenta, cuando el patrimonio se asociaba casi exclusivamente con los bienes tangibles de características artísticas o históricas, el Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS) definió al turismo cultural como “la forma de turismo cuyo objeto es el descubrimiento de monumentos y sitios”.

A mediados de los ochenta y con más fuerza en los años noventa, ICOMOS comienza a conceptualizarlo como la forma del turismo que abarca “los desplazamientos de personas por motivos esencialmente culturales como los viajes de estudio, tours culturales o artísticos, por festivales, eventos culturales, visitas a lugares y monumentos, viajes para estudiar la naturaleza,

el folklore o el arte y las peregrinaciones”.

Esta última acepción está íntimamente relacionada con lo que hoy en día se entiende por patrimonio, que incluye también los aspectos intangibles y dinámicos de la cultura. Sobre este tema Ribagorda (2002, p. 157) nos plantea que “los paisajes, los sitios históricos, los emplazamientos y entornos construidos, así como la biodiversidad, los grupos de objetos diversos, las tradiciones pasadas y presentes, los conocimientos y experiencias vitales”.

Dentro del patrimonio cultural de una comunidad se encuentran los elementos tangibles e intangibles estrechamente relacionados, todos estos sin dudas constituyen verdaderos mensajeros de cultura, de formas de vida, así como de permanentes testimonios de hechos relevantes. Los mismos además de contribuir al enriquecimiento de la vida espiritual de la comunidad donde se encuentran, pueden ser objeto de interés de visitantes foráneos. Resultan un referente de obligado conocimiento e interés para todo visitante extranjero, es por ello que el turismo siempre debe ser visto como un medio de acercamiento cultural entre los pueblos, como una actividad de desarrollo económico y cultural, que implica una planificación adecuada, controlada, que respete los recursos humanos, culturales y naturales, evitando así la ignorancia, la inconciencia.

Convertir este patrimonio en un recurso explotable, transformándolo en un producto, bajo el nombre de turismo cultural, puede ofrecer una serie de ventajas según nos plantea Mingorance (2005, p. 21); entre las que podemos encontrar:

1. Genera y amplía la riqueza local y regional, dado que ofrece de forma clara la aparición y consolidación de nuevos negocios en zonas determinadas y, en general, mejora la economía de la comunidad en que se desarrolla un proyecto de turismo cultural (siempre que haya estado bien planificado y su implementación haya sido correcta).
2. Revierte en la propia comunidad en la que se desarrolla toda la riqueza que genera la propia actividad del recurso patrimonial, en la medida que explota bienes de interés público que no son exportables ni se pueden poseer de manera exclusiva.

3. Genera una inversión endógena, es decir, que la inversión económica realizada se queda en el lugar en el cual se ha llevado a cabo.
4. Sin lugar a dudas mejora los niveles de protección y conservación del patrimonio, dado que favorece su conocimiento y, además, promueve la puesta en valor y la sensibilización de amplios sectores de la comunidad a favor del patrimonio, algunos de los cuales eran, hasta hace pequeño tiempo, poco consciente de su importancia.
5. Genera puestos de trabajo especializados, que exigen la adquisición de conocimientos sobre la historia, las tradiciones, la gastronomía, la etnografía, la sociedad, la cultura, el arte, etc., del lugar en que se desarrolla y, por tanto aumenta el nivel cultural de la comunidad.

La “Carta Internacional sobre Turismo Cultural”, adoptada por Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS) en noviembre de 1976, expreso que:

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

El Turismo Cultural también es valorado como el viaje turístico motivado por 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. Por lo que se hace de gran importancia un análisis profundo de estudio de estas particularidades culturales de nuestras comunidades con el fin de proyectar atractivos productos turísticos que integren el cúmulo de saberes y prácticas con la herencia monumental y de objetos que poseemos, para ser mostrada como nuestra riqueza más auténtica a quienes nos visitan para reconocer nuestra diferencia cultural.

### **1.5.1. El Producto Turístico Cultural; valoración de procedimientos de**

### **planificación:**

El proceso del turismo cultural parte de la existencia de productos y ofertas culturales para realizar la estructuración de su producto.

El concepto de Producto Turístico en muchas ocasiones se confunde con el de Servicio Turístico, sin embargo tienen diferentes significados. Según Perelló (2001, pp.12-20); un Servicio Turístico es un conjunto de acciones e infraestructura que logran la satisfacción de las necesidades de los turistas en una actividad determinada dentro de su viaje, que conforman junto a otras, el Producto Turístico.

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

Los Recursos Turísticos pueden clasificarse según opinión de Gutiérrez y Gancedo (2000, p. 45), en cinco categorías a saber:

1. Atractivos naturales. (Lagos, ríos, montañas...)
2. Patrimonio histórico y museos.
3. Folklore y manifestaciones de la cultura tradicional.
4. Realizaciones técnicas o artísticas contemporáneas.
5. Acontecimientos o eventos programados y manifestaciones culturales contemporáneas.

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

Un recurso en el que la propuesta no está definida previamente por el propietario o gestor del recurso, no se considera producto, pues no es

posible el uso y disfrute por parte del público. Los gestores turísticos estructuran, sobre productos culturales existentes, el producto turístico-cultural.

Se entiende por producto turístico-cultural la propuesta de viaje, fuera del lugar de residencia habitual, estructurada desde productos y ofertas culturales a las que se incorporan servicios turísticos, como por ejemplo el transporte, el alojamiento, los guías de viajes, etc y la comunicación turística. Posteriormente, este producto turístico-cultural se convierte en oferta dirigida al público. Por lo tanto, una oferta turístico-cultural es un producto turístico-cultural promocionado y/o comercializado a través de las redes de venta y/o comunicación turística. Esta relación de la gestión turística como derivada de la gestión cultural concuerda con la realidad del consumo cultural, lo cual no impide, aunque sea de manera excepcional, que el proceso de desarrollo del consumo cultural pueda ser consecuencia de una idea generada en el sector turístico o en otros sectores.

El Turismo Cultural constituye una de las manifestaciones del consumo cultural de masas característico de las sociedades industriales avanzadas. Su rasgo más característico es el componente de desplazamiento fuera del lugar de residencia habitual, la dimensión turística por excelencia. Dentro del turismo cultural, pues, este desplazamiento está motivado por el deseo de entrar en contacto directo con el objeto de consumo. Objeto cuyo referente constituye una identidad, un ambiente histórico-cultural especial que resulta imposible de trasladar.

Se podría decir, que hasta cierto punto, el componente cultural en un sentido amplio subyace en la mayoría de los desplazamientos turísticos ya que la curiosidad por conocer lugares y formas de vida está en la misma génesis del fenómeno turístico. Sin embargo, existe una amplia matización en la intensidad de la motivación cultural dentro de la finalidad de la visita, factor que posibilita la diferenciación del turismo cultural como modalidad turística. La motivación es, pues, la característica especial del turismo cultural. A partir de la cual se puede definir como lo ha hecho Prados (2006, p 26), al turismo cultural; como el viaje a lugares diferentes de la residencia habitual, motivado por el deseo de conocer, comprender y estudiar otras culturas,

experimentado principalmente en las actividades culturales.

Para hablar de turismo cultural es necesario que en los paquetes o las ofertas turísticas se incluyan tres condiciones:

- ❖ Un deseo de conocer y comprender los objetos y las obras, así como la población local con la que se entra en contacto.
- ❖ El consumo de un producto que contenga o incluya un significado cultural.
- ❖ La intervención de un mediador, que tenga la función de subrayar el valor del producto cultural, su presentación y explicación, etc.

Para lograr realizar este producto debemos trabajarlo desde un procedimiento.

#### **1.5.1.1. Metodologías y procedimientos para la planificación de un producto turístico cultural.**

Han sido varios los autores que proponen diferentes metodologías para proyectar productos turísticos; a continuación expondremos a modo sintético la propuesta que nos hacen Santesmases, Kotler, Ramón Martín Fernández y Esther Lidia Machado Chaviano.

Según la metodología planteada en Santesmases (1993, p. 45), las fases del proceso de planificación de nuevos productos, sucede del siguiente modo que se ilustra a continuación en la Figura 1:

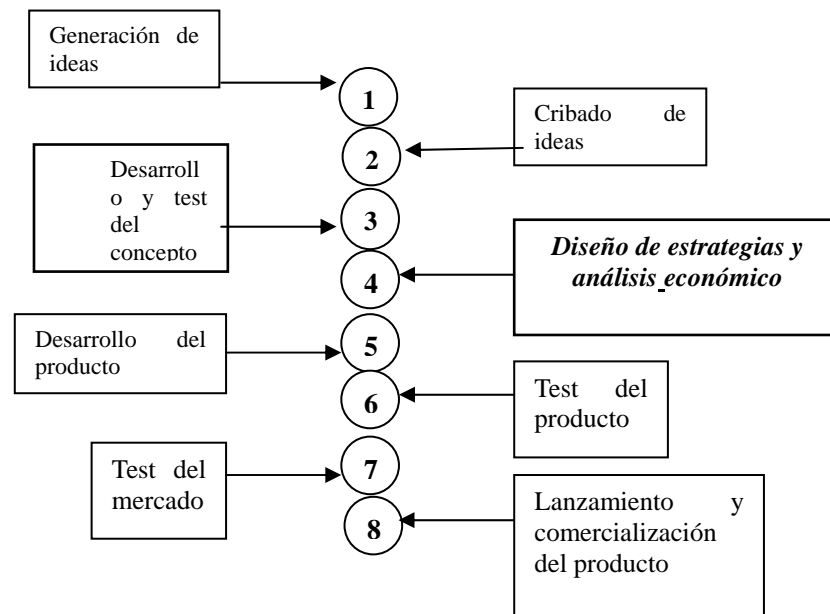


Figura 1: Fases del proceso de planificación de nuevos productos por Santesmases.

Fuente: Santesmases, 1992.

La metodología planteada por Kotler (1992), responde a lo siguiente:

1. Coordinación, estímulo y búsqueda de ideas en el ambiente externo y entre el personal de la empresa
2. Identificación de factores de la compañía, sus pesos.
3. Desarrollo de alternativas del concepto de producto.
4. Proposición de Precio, Distribución y Promoción.
5. Preparación de análisis del mercado y análisis de costo.
6. Realización de pruebas de ingeniería, de preferencia del consumidor marca y envase.
7. Entrar en promoción limitada y preparación de publicidad.
8. Adquisición de equipo y entrada de lleno en la producción y distribución.

De cada momento propuesto se desprenden estrategias de marketing, para asegurar un producto altamente competitivo. Ver Anexo 2.

El Diseño de productos que nos propone Martín Fernández. de la Escuela de Altos Estudios de Hotelería y Turismo en el 2003, nos plantea una metodología con dos momentos o partes específica para el sector del turismo.

En la primera se parte de realizar un inventario de atractivos del destino con el propósito de generar un grupo de ideas, a continuación se realiza un proceso de selección y diseño preliminar del producto conjuntamente con un test de concepto. En la segunda parte se plantea el Diseño del producto ajustado al test y se realiza estudios iniciales de viabilidad que incluyen los elementos comerciales, técnicos, económicos, financieros y organizativos. Ver Anexo 3.

En las metodologías estudiadas, no aparece un espacio en el que participen todas las partes que intervienen directa o indirectamente en un producto, esto si lo encontramos en el procedimiento que nos propone Machado Chaviano (2007), quien establece un proceso de comunicación más próxima y reveladora entre todos los implicados en el producto, en comparación con las ya analizadas anteriormente.

Este procedimiento cuenta de varias etapas de diseño donde se establecen ciclos para cada una de las variables del marketing operativo (producto, precio, comunicación y distribución) y cada uno de ellos concluye con la definición de las estrategias y acciones que se deben desarrollar, cada una de estas etapas son explicadas a continuación y puede verse en forma de esquema en el Anexo 4:

#### **1<sup>ra</sup> Etapa: Búsqueda y análisis de la información**

- **Análisis de la situación de las demandas del mercado y las tendencias futuras:**

Se realiza para conocer cuáles son los mercados disponibles, o sea, hacia qué mercados se puede dirigir la oferta; cuáles son las necesidades, gustos, preferencias actuales de dichos mercados. Permitiendo la segmentación del mercado y el estudio del mismo.

- **Análisis de la competencia:**

Se realiza un inventario y análisis de las principales empresas que ofertan sus productos en el segmento seleccionado, sus precios y la estrategia de posicionamiento utilizada. Utilizando las 5 fuerzas de Porter abordada en el capítulo anterior.

- **Inventario de recursos:**

En este caso se parte de la conformación de un inventario de

atractivos visto dentro de la situación competitiva y de mercado, para generar un grupo de ideas. En este inventario de recursos es muy importante tener en cuenta el estado actual de los mismos, su accesibilidad y determinar lo que constituye el atractivo principal.

## **2<sup>da</sup> Etapa: Diseño del producto**

### **- Concepción de nuevas ideas y su selección:**

Supone una búsqueda sistemática de nueva ideas para generar productos turísticos, las ideas que se generen deben estar estructuradas de manera que incluyan las preferencias, gustos y tendencias del mercado, además de la infraestructura existente. Para generar ideas pueden utilizarse fuentes tales como:

- ❑ **Clientes actuales.** Los propios clientes de la empresa, que conocen y utilizan sus productos, pueden proporcionar sugerencias sobre nuevos productos o mejoras en los actuales.
- ❑ **Empleados.** También los empleados de la empresa, y en especial los vendedores, que tienen un contacto directo con el mercado, pueden aportar ideas para desarrollar nuevos productos.
- ❑ **Distribuidores y proveedores.** Los distribuidores están más próximos al mercado y tienen un mejor conocimiento de las necesidades y problemas de los consumidores, por lo que pueden proporcionar sugerencias para nuevos productos.
- ❑ **Científicos e inventores.** La empresa puede disponer de un equipo investigador propio o establecer convenios con la universidad u otros centros de investigación, para desarrollar nuevos materiales, fórmulas o aplicaciones.
- ❑ **Patentes.** Hay muchos inventos patentados que pueden ser aplicados para el desarrollo de nuevos productos o pueden sugerir otras ideas.
- ❑ **Competidores.** Los productos lanzados por los competidores pueden estimular el desarrollo de otros similares o mejores.
- ❑ **Consultores de marketing.** Estos profesionales pueden llevar a cabo investigaciones de mercado que detecten necesidades no

satisfechas o latentes que sugieran el desarrollo de productos inexistentes.

- **Métodos para obtener nuevas ideas.**

Existe una gran diversidad de métodos o procedimientos para obtener ideas de nuevos productos. Estos métodos van desde los menos estructurados, como los que se derivan de las relaciones habituales entre los clientes y la empresa (conversaciones con vendedores, cartas, etc.), hasta los más estructurados, como las entrevistas y reuniones de grupos de consumidores y de expertos, utilizando técnicas para generar ideas tales como el brainstorming o la cinética.

El **brainstorming** consiste en una reunión de personas (menos de 15) de todo tipo, en la que cada integrante del grupo va exponiendo ideas sobre el tema de análisis, de forma espontánea y desinhibida, sin someterse las ideas expuestas a ninguna crítica por parte de los demás asistentes.

La **cinética** puede ser considerada como una sesión de brainstorming más estructurada, en la que, mediante un cuidadoso examen de la definición del problema, se especula sobre soluciones posibles.

- **Cribado de ideas.**

El cribado de las ideas supone un proceso de reducción de las mismas, mediante el cual se eliminan las que son inviables o pobres. El producto, cuya idea se evalúa, debe ser compatible con la imagen y los objetivos de la empresa. También la empresa debe evaluar la tecnología requerida por el producto, y determinar si es compatible con su experiencia y capacidad técnica actual. Asimismo, debe evaluarse la capacidad técnica legal de llevar a término la idea.

Los recursos internos disponibles por la empresa (capacidad de producción, de investigación y desarrollo, almacenaje y recursos financieros), así como los canales de distribución utilizados son factores que condicionaran también la aceptación o rechazo inicial de la idea de un nuevo producto.

- **Definiendo los atributos y concepto del nuevo producto:**

Determinar el concepto el producto partiendo de los atributos

diferenciadores que deseamos del mismo, será lo que constituya la base del producto, su raíz, lo cual nos permitirá adaptarlo a las características de cada mercado, sin perder la esencia del producto.

El **concepto del producto** consiste en una descripción detallada de la idea del mismo, en términos que tengan significado para el consumidor.

El concepto de "**producto nuevo**" debe estar determinado por el punto de vista del comprador; es decir, en cómo lo percibe. Para que el producto nuevo sea aceptado en el mercado, debe presentar alguna diferencia significativa con respecto a los demás existentes; debe aportar alguna nueva idea no experimentada, o debe tener alguna ventaja de precio o rendimiento.

- **Despliegue de clientes y sus requerimiento:**

Se define de acuerdo a la idea desarrollada los posibles segmentos de mercado del mismo y sus requerimientos básicos.

- **Análisis de los requerimientos y los atributos:**

Con los elementos obtenidos de los dos pasos anteriores se pasa a confeccionar una matriz donde se analizan los atributos del producto con relaciona a los requerimientos básicos de los segmentos seleccionados para su diseño. Define si el concepto del producto se corresponde con los requerimientos del mercado.

- **Diseño del producto:**

Define el nombre, itinerario, los servicios que se brindaran y los procesos del producto.

- **Definición de Estrategias**

Una vez superado el diseño de producto, debe desarrollarse una estrategia comercial tentativa para el producto, esta debe estar en función del mismo y las adecuaciones que debe tener en dependencia del segmento de mercado, además de todos los planes de contingencias en caso necesario.

### **3<sup>ra</sup> Etapa: Definición del precio**

- **Cotizaciones**

Se realiza un inventario de los prestatarios que intervienen en el

desarrollo del producto, realizándose toda la contratación por cada uno de los servicios que se brindan y la cotización de los mismos. Confeccionándose la ficha de costos.

- **Fijación del precio**

Luego de tener el costo del producto se establecen los índices de beneficios que fija la Agencia, se estudian los precios que existen en el mercado de productos similares y se define el precio por segmentos de mercado.

- **Definición de Estrategias**

Debe desarrollarse una estrategia comercial tentativa para el precio teniendo en cuenta las fases del ciclo de vida del producto y las adecuaciones que debe tener en dependencia del segmento de mercado al que este dirigido.

**4<sup>ta</sup> Etapa: Posicionamiento.**

- **Definición de la estrategia de posicionamiento,**

Permite desarrollar todo el proceso de planificación de inserción del nuevo producto al mercado. Definiendo las estrategias y acciones a desarrollar en el mix de comunicación.

**5<sup>ta</sup> Etapa: Definición del Canal de Distribución**

- **Selección del Canal.**

Se realizara en una primera etapa el análisis de los Touroperadores y Agencias de Viajes que con representaciones en el país operan los segmentos de mercados seleccionados. Luego se realizara en cada mercado el estudio y levantamiento de los principales touroperadores que trabajan estos segmentos, confeccionando un listado de los touroperadores de mayor significación en cada uno de los mercados.

**6<sup>ta</sup> Etapa: Retroalimentación**

Se realizara un sistema de encuesta en que se obtenga la satisfacción del cliente y las principales sugerencias del cliente final, de forma tal que el producto se encuentre permanentemente en un estado de retroalimentación.

**1.6. Conclusiones del primer capítulo**

1.- En el patrimonio cultural de una comunidad se encuentran los elementos tangibles e intangibles estrechamente relacionados, todos estos sin dudas constituyen verdaderos mensajeros de cultura, de formas de vida, así como de permanentes testimonios de hechos relevantes; los mismos contribuyen al enriquecimiento de la vida espiritual de la comunidad donde se encuentran y pueden ser objeto de interés de visitantes foráneos.

2.- Se conforma a partir de la identidad cultural de un país, una cultura popular tradicional que contiene todo un quehacer tanto espiritual como material del sujeto social, y en este devenir de la creatividad de lo popular se contiene lo más genuino y fiel de la identidad que deviene en su práctica cultural.

3.- El Turismo Cultural constituye una de las manifestaciones del consumo cultural de masas característico de las sociedades industriales avanzadas, con un rasgo característico que es el componente de desplazamiento fuera del lugar de residencia habitual, motivado por el deseo de entrar en contacto directo con una identidad, un ambiente histórico-cultural especial que resulta imposible de trasladar.



# Capítulo 2

## **CAPÍTULO 2. DIAGNÓSTICO DE LOS VALORES PATRIMONIALES RELACIONADOS CON LAS FESTIVIDADES DE LA CIUDAD DE QUFU, PROVINCIA DE SHANDONG, CHINA**

### **2.1. Introducción**

Los destinos tradicionales, han tenido que diversificar la oferta ante los cambios de los mercados, por lo que se han potenciado productos turísticos alternativos a las clásicas modalidades turísticas mayormente utilizadas en este destino China. Actualmente se ha incrementado una tendencia a desempeñar el papel de actores en el desarrollo turístico; consolidándose formas del turismo sostenible y sobre todo la valía del patrimonio cultural existente en los destinos, lo que diversifica el producto turístico y lo conduce a la excelencia. Pero todo no es color rosa pues aun sufrimos de mal trato del patrimonio en su totalidad como un valor turístico y su utilización como un recurso turístico cultural para la conformación de Productos Turísticos Culturales Integradores, tanto del patrimonio tangible como vivo de un destino. Esto nos ofrece la esencia del problema, que es una carencia de conocimiento profundo de cada particularidad cultural del destino en su dimensión socio- cultural y turístico.

En este capítulo realizaremos un diagnóstico estratégico al destino turístico de la ciudad de QuFu provincia de ShanDong, a partir de su caracterización sociocultural y turística, la cual contiene una descripción de su contexto geográfico, turístico, histórica, y cultural Además se hace una valoración de las Agencias de Viajes que hoy trabajan en esta ciudad por la comercialización de diferentes opciones turísticas, así como de la infraestructura hotelera con la cual se puede operar.

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

### **2.2. Metodología de la investigación.**

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

Esta investigación constituye un estudio exploratorio abordando un campo que aunque no es desconocido totalmente, el problema necesita ser aclarado y delimitado. Para la realización de la misma se necesita realizar una amplia revisión de la literatura al respecto, así como consultas con especialistas en el tema o personal vinculado directamente al proceso, en este caso especialistas de instituciones gubernamentales, sociales y culturales de QuFu; con la utilización de métodos y técnicas de búsqueda de información como el método de encuesta, aplicando la técnica de la Encuesta Postal, enviada a partir de la utilización de email a las diferentes direcciones electrónicas ubicadas para este estudio. Ver Anexo 5.

### **2.3. Caracterización del entorno sociocultural y turístico de la ciudad de QuFu provincia de ShanDong, China.**

#### **2.3.1. Reconozcamos el destino principal “China”.**

##### **2.3.1.1. China y el turismo:**

En estos momentos China, es el mayor mercado turístico del mundo, que se desarrolla a mayor velocidad y exhibe perspectivas de cara al futuro. En datos recientes se valora como el número de turistas procedentes del exterior va en crecimiento año tras año.

Nuestro país posee en estos momentos turistas procedentes de 16 principales países emisores, lo cual va en aumento en gran cuantía y registro el nivel más alto de la historia en los últimos tres años.

China se ha transformado en un nuevo país emisor de turistas, (conforme a los datos de la OMT), que exhibe el mayor ritmo de crecimiento del planeta, y

es el mayor país emisor de turistas de Asia. Actualmente China concedía el estatus de destino turístico a 90 países y regiones y entre los 63 ya definidos oficialmente figuran los 25 de la Unión Europea.

En estadías en el extranjero, los ciudadanos chinos clasifican entre los más consumidores del mundo; las cifras de la Institución de Control y Detección Internacional de Turismo en la Región Asia-Pacífico (2007), demuestra que el consumo de los turistas chinos en vacaciones largas es de 175 dólares estadounidenses como promedio diario, sin incluir en ello las compras.

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

#### **2.3.1.2. China y sus recursos turísticos:**

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

Este país proporciona garantía y facilidades de transporte para los turistas procedentes del exterior para sus viajes y por el territorio nacional, gracias al acelerado desarrollo de su aviación civil, construcción de ferrocarriles y carreteras de navegación fluvial y marítima. Con vistas a satisfacer las necesidades de los turistas de diferentes niveles, se han edificado, ampliado o remodelado una gran cantidad de hoteles, que suman 9.751 con categorías de estrellas. En las ciudades grandes y medianas y lugares turísticos funcionan hoteles bien equipados que ofertan excelentes servicios a turistas tanto nacionales como extranjeros.

Hoy en China trabajan 1.364 agencias de viajes internacionales, 249 en Beijing, Shanghai, Tianjin y Chongqing, los cuatro municipios bajo jurisdicción central.

Desde el 2003, la administración estatal de Turismo de China y el Ministerio de Comercio promulgaron conjuntamente el Reglamento Provisional sobre la Institución de Agencias de Holding extranjero y de Capital Exclusivo Foráneo; y la Administración Estatal de Turismo autorizó la entrada en el mercado chino a la Turismo Internacional de Air Jappan (China) Co. Ltd. La primera Agencia de Turismo de capital exclusivamente extranjero, que se dedica principalmente a traer turistas japoneses y que ya funciona formalmente en Beijing. Además se fundó oficialmente en Beijing la Viajes y Turismo TUI, Co.Ltd., primera empresa turística China controlada por acciones extranjeras. Las partes mayoristas son la Compañía Limitada de Inversiones Chinas de MB y el Grupo TUI, el mayor de viajes y turismo de Europa, la parte China esta representada por la Agencia General de Viajes y Turismo de China, que cuenta con una red de venta de más de 300 filiales locales.

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

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

Dentro del valor histórico y cultural de este país nos encontramos que la larga historia de China nos ha legado innumerables sitios de valor cultural. Unas 54 ciudades reciben, como primer grupo, el calificativo de “Destacadas Ciudades Turísticas de China”. La Gran Muralla, símbolo de la nación China,

se ha convertido en el lugar de mayor atracción turística del país. Esta obra se inició en el Período Primavera y Otoño y en el de los Reinos Combatientes, que van del año 770 al 221 a.n.e.

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

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

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

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

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

### **2.3.1.3. China y sus festividades tradicionales.**

✓ La Fiesta del Doble Siete, que cae en el séptimo día del séptimo mes del calendario lunar, es una fiesta tradicional llena de romanticismo. Normalmente cae en agosto del calendario gregoriano. Ver Anexo 6.

- ✓ La Fiesta del Solsticio de Invierno: Hace 2.500 años, en el periodo de Primavera y Otoño (770-476 a.C.), China había determinado el punto del solsticio de invierno observando los movimientos del sol con un reloj solar. Es el primero de los 24 puntos de división temporal. El día cae en el 22 o 23 de diciembre del calendario gregoriano. Ver Anexo 7.
- ✓ La Fiesta de los Faroles se celebra el día 15 del primer mes lunar, normalmente en febrero o marzo del calendario gregoriano, y con el paso del tiempo se ha convertido en una fiesta de gran importancia. Ver Anexo 8.
- ✓ La Fiesta del Barco de Dragón también recibe el nombre de la Fiesta del Doble Cinco porque corresponde al día cinco del quinto mes del calendario lunar chino; en junio del calendario gregoriano. Esta fiesta se celebra para honrar la memoria del gran poeta Qu Yuan (339-278 a. C.), ministro del estado Chu y uno de los grandes poetas chinos. Ver Anexo 9.
- ✓ La Fiesta del Medio Otoño se celebra el decimoquinto día del octavo mes del calendario lunar y debe su nombre a que cae precisamente a mediados de otoño; en octubre del calendario gregoriano. Ver Anexo 10.
- ✓ La Fiesta de la Primavera o año nuevo chino es el acontecimiento familiar más importante de todos los que se celebran en China. Aquellos que viven lejos de sus hogares vuelven a casa por lo que aeropuertos, estaciones de autobuses y trenes se llenan de gente. Ver Anexo 11.
- ✓ La Fiesta de Qingming (resplandor puro) es uno de los 24 puntos de división temporales en China que cae del cuatro al seis de abril. Tras el festival, la temperatura asciende y las precipitaciones descienden. Es el momento para arar y sembrar los campos. Pero la Fiesta de Qingming no sólo es un punto de división temporal con fines agrícolas, sino también un festival de conmemoración. La Fiesta de Qingming es una combinación de tristeza y felicidad. Ver Anexo 12.
- ✓ La Fiesta del Doble Nueve: El nueve de septiembre del calendario lunar (que suele caer en la segunda o tercera década del mes de octubre del calendario gregoriano) se celebra la fiesta del Doble Nueve, fiesta tradicional china relacionada con la numerología. Ver Anexo 13.

### **2.3.2. Contexto geográfico de la provincia de ShanDong.**

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

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

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

Dentro de la provincia de ShanDong, al este de China, por ejemplo, existen cuatro ciudades, Qingdao, Zibo, Tai'an y QuFu, que se proponen atraer a más turistas tanto de China como del extranjero.

### **2.3.3. Caracterización de la ciudad de QuFu provincia de ShanDong.**

Qufu, la ciudad santa del este, de las alabanzas debido a Kong Zi, la ciudad histórica de la generación posterior debido a los pensamientos confucianos, ella fue una vez la capital de Shen Nong, la ciudad natal del emperador

amarillo, el país nativo de Shang Yin, la capital antigua Zhou Han, el lugar nativo de Kong Zi, y el lugar de nacimiento de Meng Zi.

Es una de las primeras 24 ciudades históricas culturales que nombró el Consejo del Estado, es el importante lugar de nacimiento de la cultura del este y uno de los lugares históricos culturales más antiguo, más magnífico del mundo. Después de miles de años, la gente visita esta ciudad santa de forma consecutiva con la añoranza y el respeto para Kong Zi. Recuerdan, demuestran el afecto, el cariño, y el sentir por la cultura confuciana.

Qufu es extremadamente preciosa y contiene un rico patrimonio cultural, así como la atracción de la herencia debido a Kong Zi, es patrimonio cultural superior del mundo, sitio histórico, la ciudad santa de la eternidad, y conseguirá ser cada vez más brillante por la herencia cultural, también la superioridad de los recursos y el encanto característico de Qufu causarán en el desarrollo de turismo moderno una revolución.

Qufu, demostraba desde los tiempos antiguos al mundo, su valor de cultura incomparable de la historia y el estado; se convierte en objeto de estudio la historia china

#### **2.3.3.1. Los distritos de QuFu:**

La ciudad QuFu posee actualmente dos departamentos políticos, seis pueblos, cuatro comarcas, ellos son: el departamento LuCheng, el departamento ShuYuan, el pueblo WuCuen, el pueblo TiaoCuen, el pueblo ShiZhuang, el pueblo LingCheng, el pueblo XiaoXue, el pueblo NanXin, la comarca WangZhuang, la comarca DongZhuang, la comarca XiQu, y la comarca FangShan. Por ahora hay 585 pueblos naturales, y 395 comitentes populares de la zona.

#### **2.3.3.2. La población y las nacionalidades:**

En el final del año 2006, la ciudad de QuFu poseía en total 639392 personas, la intensidad de la población era de 713 personas por cada kilómetro cuadrado. En la cifra total de la población: 465882 son campesinos, 173510 no lo son, 324466 son hombres, y 314926 son mujeres. Existe 15 nacionalidades, además de Han, las principales nacionalidades menores son

Hui, Man, MengGu, Miao, ChaoXian, Zhuang, y Ruso, etc. la nacionalidad Han ocupa 99,61.

### **2.3.3.3. La infraestructura de la ciudad:**

La ciudad fue construida alrededor de la antigua ciudad de Ming. Las paredes de la antigua ciudad han sido renovadas, se conservó la ambientación y la tradición originar de la zona, la ciudad nueva se está desarrollando hacia la zona nueva del sur, rumbo a la Terminal de Ferrocarril. Las calles de la ciudad están construidas con asfalto y cemento, se caracteriza por la limpieza de estas y en los dos lados de las calles principales se han plantado muchos árboles lo que ha aumentado las zonas verdes en la ciudad, especialmente en la autopista nacional 327, y la salida de la autopista JingFu.

La ciudad ocupa un terreno de 13 kilómetros cuadrados, y de estos la zona verde ocupa el 33,8%.

La población laboralmente activa de QuFu a finales del año de 2007 fue de 47329 trabajadores en la ciudad; la cifra total de sus salarios era 506070000 Yuan (moneda nacional de China), aumentó 5.5% comparando con el año anterior; los trabajadores tienen un salario promedio de 10611 Yuan por año, y los ingresos neto de los campesinos es 3416 Yuan, lo que aumentó en un 9.4%. La vida de la población en general está mejorando poco a poco.

La situación de la vivienda ha mejorado incesantemente. En el final del año 2007 el terreno de la vivienda para la población se comportó con un promedio de 15.4 metros cuadrados por cada habitante, y en el campo un promedio de 28.5 metros cuadrados por cada habitante.

El seguro social está consolidando cada vez más. A finales del año 2007, 36794 personas han participado en el seguro de jubilación de empresarios en toda la ciudad, ya se han jubilado 3781 personas, el seguro de jubilación en un año es 45640000 Yuan en total, el porcentaje pagado es del 100%. En toda la ciudad los participantes de seguro de desempleo son 28000 personas, están pagando a 1380 personas. En la ciudad hay 2196 desempleados registrados, lo que significa un 2.6% de la población laboralmente activa.

En los últimos años, la ciudad QuFu se ha esforzado mucho en desarrollar la

industria, y atraer inversiones, desarrollar la economía turística de la ciudad, mejorar la estructura económica de la ciudad, consolidando su base económica, para acelerar el desarrollo económico de la ciudad.

El transporte dentro de la ciudad se desarrolla a partir de los ferrocarriles y carreteras que la comunican con las demás ciudades vecinas. El Ferrocarril de Jinghu pasa por el noroeste de la ciudad, el Ferrocarril Jishi atraviesa desde el este hasta el sur, el Ferrocarril Jinan pasar por el centro de la ciudad. La Autopista Jingfu y la Carretera Nacional 104 atraviesan el norte y el sur, la Autopista Ridong y la Carretera Nacional 327 atraviesan de este a oeste, así como caminos pavimentados entre los municipios menores. En toda la ciudad hay 9 estaciones de trenes, 82.2 kilómetros de vía ferroviaria y 562.4 kilómetros de pavimento.

En función del desarrollo del Turismo; en la ciudad QuFu actualmente existen más de 300 lugares históricos, de estos 111 están reservados por organizaciones municipales, provinciales y nacionales, más de 400 lápidas con fama histórica. Los principales lugares históricos y sitios turísticos son: el templo Confucio, la Casa Confuciana, el Bosque Confuciano, la Ciudad Antigua de Reino Lu, el Templo Yan, el Templo ZhouFong, el Monumento de ShaoWu, el Bosque de LiangGong, el Bosque de la Madre de Meng y la Casa Antigua de Meng, la zona turística NiShan, el Grupo de Tumbas JiuHuaShan, la Biblioteca ZhuSi, la zona turística ShiMenShan, la zona turística JiuXianShan, y la Ciudad de los Seis Artes, etc.

El Templo Confuciano junto con la Ciudad prohibida de BeiJing y la Casa de Verano de ChengDe de HePei llevan el nombre de los tres grandes conjuntos de construcciones antiguas de China.

El palacio DaCheng del Templo Confuciano junto con el Palacio TaiHe de la Ciudad prohibida de Beijing y el Palacio TianFu del Templo Dai de TaiAn; poseen el nombre de los tres palacios más famosos de China.

La Casa Confuciana tiene el nombre de la Primera Casa de China". El Bosque Confuciano ha sido el cementerio familiar más antiguo del mundo.

#### **2.3.3.4. Las Agencias de Viajes en la ciudad de QuFu provincia de ShanDong:**

Las Agencias de Viajes desempeñan un papel protagónico, teniendo como esencia atraer el turismo nacional e internacional. Encargándose de recibir a los clientes, darle asistencia, atención y venderles excursiones y reservaciones, que es su principal objetivo, excursiones de turismo de Naturaleza, de Ciudad y Náuticas.

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

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

❖ **La agencia de viaje otoño y primavera de QuFu**

Fundada en el año 1992, y situada justo el lado de la puerta del templo de KongZi. Posee guías especializadas, y presta servicios para la investigación de la cultura de KongZi.

❖ **La agencia de viaje internacional de China en QuFu**

Fundada en el año 1964, está ubicada en el número 36 de la calle SiDao de la ciudad QuFu. Es una de las primeras Agencias de Viaje de China. A pesar de la milenaria cultura de KongZi, ha recibido varios filósofos, educadores, y pensadores del mundo. Ha creado y vendido la ruta llamada: El turismo de la educación de KongZi, la cual fue muy peculiar.

Existen además 2 Agencias de Viaje con menor protagonismo y son:

❖ **La Agencia de Viaje Ping An de QuFu** (ubicada en el número 1 de la calle JingXuan de la ciudad QuFu).

❖ **La Agencia de Viaje Hua Xia de QuFu**

### **2.3.3.5. Infraestructura Hotelera de QuFu:**

✓ **Hotel Ming Ya Xing Tan de QuFu (\*\*\*)**

El hotel MingYaXingTan de QuFu, tiene una decoración interna muy peculiar, se utilizaron muchos elementos de la cultura antigua de KongZi, y brinda una sensación de vivir en aquella época.

El hotel posee todo tipo de habitaciones, salón para fiestas, restaurantes de

lujo para un total de 600 personas, y brinda comidas típicas de la zona, además existe posee varias áreas de recreación. Ver Anexo 14.

✓ **Hotel Jue Li de QuFu (\*\*\*)**

El Hotel Que Li está en el centro de la ciudad de QuFu, justo al lado de la casa de KongZi, y el templo de KongZi. Su estilo de construcción es igual que ellos, por eso se mantiene con sus mismas ambientaciones.

Hay más de 160 habitaciones, y 316 camas, con buenas condiciones y comodidades. En su restaurante se elaboran especialmente las comidas típicas de la casa de KongZi, y forma una pieza importante de la gastronomía China. Ver Anexo 15.

✓ **Hotel Long Quan de QuFu (\*\*\*)**

El Hotel LongQuan está ubicado en la ciudad natal del gran filósofo, educador, y pensador KongZ en la ciudad de QuFu. Se encuentra solo a 500 metros de los patrimonios mundiales: la Casa de KongZi, el Templo de KongZi, y el Bosque de KongZi. Con una belleza natural única, es el sitio ideal para descansar y viajar.

✓ **Hotel de Correo de QuFu (\*\*)**

Está ubicado en la zona central de la ciudad, al sur de la Terminal de Ferrocarriles de la ciudad, tiene todo tipo de habitaciones, en total son 112 habitaciones. En el cuarto piso hay salones para reunión, y cuartos para mesa de negocios. Ver Anexo 16

Los demás hoteles de QuFu son:

✓ **Gran hotel Yu Long de QuFu (\*\*\*\*)**

✓ **Gran hotel de QuFu (\*\*\*\*)**

#### **2.4. Análisis de la competencia:**

El entorno competitivo de la ciudad de QuFu comprende un gran número de factores que influyen constantemente sobre los resultados de la gestión turística de esta y sus competidores.

El turismo constituye hoy el sector más importante y la principal fuente de ingresos de divisa a la ciudad. El arsenal del patrimonio confuciano, ha puesto a QuFu en ventajas sobre los demás destinos turísticos chinos que constituyen ser el entorno competitivo de este destino.

Dentro de la provincia de ShanDong la tendencia de integración se hizo aparente, por ejemplo, cuatro de sus ciudades, Qingdao, Zibo, Tai'an y QuFu, trabajaron en cooperación para construir una ruta cultural con el mausoleo de Confucio, en QuFu, como el centro.

En la propia provincia existen ciudades como Yantai, Longkou y Qingdao, que al ser ciudades costeras comercializan la modalidad turística de Sol y Playa y la Capital de la provincia Jinan, que desarrolla la modalidad de turismo de ciudad.

Estas ciudades se proponen atraer a más turistas tanto de China como del extranjero, pero cada una de ellas propone estrategias propias y se convierten en la principal competencia para QuFu, aunque ninguna otra posee la riqueza de templos y de historia confuciana como QuFu.

## **2.5. Análisis de los Clientes**

Las bases del crecimiento del Turismo en el país esta condicionada a partir de la generación de ingresos por la incidencia de los mercados. Para valorar su comportamiento, se trata fundamentalmente por zona geográfica y no por la motivación de los turistas para viajar, lo que nos permitiría mejorar la proyección hacia los mismos.

Por estudios realizados por la Oficina del Turismo de la Cultura Qi del turismo se ha podido obtener la siguiente información:

- **El mercado nacional:** es el de mayor incidencia en la ciudad, dentro de él principalmente el **segmento de estudiantes** y el **segmento de investigadores culturales e históricos**; aunque este destino es altamente atrayente para cualquier turista nacional, propiamente por la alta identidad cultural nacional de nuestro pueblo con la filosofía confuciana.

**Además se insertan mercados extranjeros como son:**

- **Corea del Sur:** se caracterizan por una predilección por la oferta cultural e histórico religiosa, planifican sus viajes en grupos de amigos, organizando estos preferiblemente en tiempo de vacaciones escolares, pues la mayor cantidad de ellos son estudiantes, por lo que los precios de búsqueda de ofertas son bajos. Sus reservas las realizan con 1 o 2 meses de antelación.

- **Japón:** los viajes al extranjero se han constituido en la actualidad como su

pasatiempo nacional, gustan de hacerlo en familias y grupos de amigos, sobre todo estudiantes. GUSTAN del turismo cultural y religioso. Sus reservas las realizan con un buen tiempo de antelación.

- **Alemania:** los alemanes se caracterizan por planifican uno o dos viajes de vacaciones al año. Los meses principales en que realizan sus viajes son noviembre y diciembre, con mayor volumen siguiendo en orden: octubre, enero, agosto, septiembre y julio; por lo que la oferta se recomienda para el mes de agosto. En sus vacaciones buscan entre otras ofertas turísticas las ofertas culturales, el 47% lo organiza por cuenta propia, un 73% viaja en pareja y familia, por lo que la presencia de niños es significativa destacándose mayormente la mujer y las edades oscilan entre los 20 y los 49 años y deciden realizar sus reservas con 1 año de antelación.

- **Canadá:** el turista canadiense valora el viaje como la mayor recreación, la oferta cultural se encuentra entre sus preferencias en modalidad turística y los paquetes turísticos son la modalidad de viajes que más le interesan comprar acompañados por su pareja o familia. Las edades promedio de estos turistas están comprendidas entre los 18 y 49 años con mayor incidencia las edades superiores a los 36 años y deciden el destino de viaje con más de un mes de antelación.

- **Italia:** los atrae la historia y la cultura nacional, viajan en grupos o familias. Prefieren viajar en la modalidad de estancia, sus edades oscilan entre los 26 y 55 años.

Los clientes que visitan la ciudad están interesados en una oferta amplia, en atracciones culturales, religiosas y en el entorno natural y patrimonial. .

## **2.6. Análisis Interno: Productos turísticos culturales que se comercializan en el destino turístico de la ciudad de QuFu.**

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

- ❖ La ceremonia de abrir la ciudad antigua de dinastía Ming en QuFu.
- ❖ El turismo de la educación de Confucio en su antigua residencia.
- ❖ El turismo de la industria de “La Casa de Confucio”(una marca de vino).

- ❖ El turismo de visitar a la granja de las nueve montañas sagradas.
- ❖ El Festival Cultural Confuciano Internacional. Ver Anexo 17.

En el 2005, se organizó con esmero “actividades conjuntas de rendir homenaje a Confucio a nivel mundial”, tomando a Qufu como el escenario principal y vinculando los puntos conmemorativos de Confucio en Shanghai, Quzhou de Zhejiang, Jianshui de Yunnan, Wuwei de Gansu, Taipei de Taiwan, Hong Kong, Seúl de Corea del Sur, Ashikaga de Japón, Singapur, San Francisco de Estados Unidos, Cologne de Alemania para producir una interacción mundial en memoria de Confucio.

## **2.7. Diagnóstico de los Recursos Turísticos Patrimoniales Tangibles e Intangibles de QuFu.**

### **2.7.1. Recursos Turísticos Patrimoniales Intangibles de QuFu:**

#### **2.7.1.1. Confucio: El principal valor cultural e histórico de QuFu.**

El principal valor cultural e histórico de QuFu es ser la ciudad natal de Confucio, quien vivió entre el 551 adC – y el 479 adC; fue un filósofo chino, también uno de los 5 Santos de las 5 Grandes Religiones, creador del confucianismo y una de las figuras más influyentes de la historia china. Las enseñanzas de Confucio han llegado a nuestros días gracias a las Analectas, que contienen algunas de las discusiones que mantuvo con sus discípulos.

El nombre habitual de Confucio en chino es Kǒngzǐ (孔子), literalmente "Maestro Kong". Una variante de este nombre, poco habitual en la actualidad, es Kǒng Fūzǐ (孔夫子), de la que se deriva el nombre tradicional en español a partir de la forma latinizada Confucius, adoptada por los jesuitas en sus primeros contactos con China y nombrado Kong Zi. Ver su bibliografía y filosofía en el Anexo 18 y 19.

La ceremonia legendaria al Kong Zi; es el atractivo mayor de QuFu, junto al patrimonio tangible relacionado con la vida y obra de este gran maestro chino, por lo que conocer su historia es elemento indispensable para poder valorar su preciado tesoro intangible.

#### **2.7.1.2. Ceremonia del Kong Zi en China: Festividad tradicional de gran**

**valor.**

Kong Zi, nació en 551 A.C. (año 21 del emperador Zhou Lingwang), muerto en 479 A.C. (año 40 del emperador Zhou Duiwang), muerto en la edad de 73 años. Por la razón de que hizo el establecimiento de estudio privado, heredó el estudio antiguo y hizo la fundación del Confucionismo tres contribuciones grandes de la historia, se convirtió en una personificación de la cultura tradicional de China, el gigante histórico cultural de China. Especialmente su teoría de Confucionismo, no sólo había sido el apoyo del pensamiento de las dinastías antiguos de China, por otra parte también ha producido una gran influencia en la vida y el pensamiento del pueblo. Por lo tanto, la posición social de Kong Zi ha elevado incesantemente, hasta que se convierte en el sabio supremo, y recibe una ceremonia magnífica y solemne.

Realizar la ceremonia al Kong Zi, es la identidad China para ofrecer homenaje y añoranza a el profesor difunto Kong Zi. La realizan principalmente en el templo de Kong Zi, esta nunca ha sido interrumpida durante más de 2000 años, y se ha convertido en un milagro en la historia ceremonial del mundo y un milagro también de la historia del festival cultural de la humanidad. Ver Anexo 20

### **2.7.1.3. La Comida típica de QuFu.**

#### **El plato de “La Casa de Confucio”:**

Dentro de la cocina china, el plato de la casa de Confucio ya lleva muchos años de historia, su nivel cultural es muy alto, posee un sistema completo, forma su propio estilo y manera de cocinar, heredó los principios de la comida de Confucio “las comidas debe ser bien elaboradas, y detalladamente”, ha sido la comida típica exótica para los funcionarios del gobierno chino de aquella época, y también lo llaman “el primer plato del mundo”, es una perla que está en la corona de la comida china.

El plato de la casa de Confucio puede ser elaborado para cualquier momento, puede ser la comida que reúne toda la familia, o ser la comida de casamiento, o ser la comida de cumpleaños, etc. Sus características son ligeros que sin mucha grasa, fresca y tierna que aprecia mucho el sabor original, sus nombres también son muy apreciados, tienen sentidos muy profundos.

QuFu también posee otras cosas típicas como arroz y pastel de Confucio:

**El arroz de Confucio:** Este arroz crece en el lado de un manantial de QuFu, su color es blanco y un poco de verde, es muy suave y transparente, cuando está cocinado es pegadizo y brillante, existe un dicho que muestra su olor “cuando una casa cocina ese arroz, en diez casas pueden olerlo”.

**El pastel de Confucio** se cocía en su época para recibir a los nobles cuando visitaban la casa, en las actividades conmemorativas, en el nacimiento de los niños, en el casamiento, etc, no faltaría el exótico y rico pastel de Confucio, y tiene una gran variedad, también se utiliza como tributo, obsequio, o premio, etc.

#### **2.7.1.4. Los productos artesanales típicos de QuFu:**

QuFu, la ciudad natal de Confucio, posee tres productos típicos tradicionales que se llaman “Los tres tesoros de QuFu”, ellos son:

- “las inscripciones lapidarias,
- el escritura de Jie (un tipo de madera).
- el tintero chino de la montaña de Ni”. Ver Anexo 21.

#### **2.7.2. Recursos Turísticos Patrimoniales Tangibles de QuFu:**

Los principales lugares históricos y sitios turísticos son: el templo de Confucio, la Casa Confuciana, el Bosque Confuciano, la Ciudad Antigua de Reino Lu, el Templo Yan, el Templo ZhouGong, La Tumba ShaoWu, el Bosque de LiangGong, el Bosque de la Madre de Meng y el Bosque de las Lápidas del Libro LuenYu.

El Templo Confuciano junto con la Ciudad prohibida de BeiJing y la Casa de Verano de ChengDe de HePei llevan el nombre de los tres grandes conjuntos de construcciones antiguas de China.

El palacio DaCheng del Templo Confuciano junto con el Palacio TaiHe de la Ciudad prohibida de Beijing y el Palacio TianFu del Templo Dai de TaiAn; poseen el nombre de los tres palacios más famosos de China.

La Casa Confuciana tiene el nombre de la Primera Casa de China”. El Bosque Confuciano ha sido el cementerio familiar más antiguo del mundo.

**Se describen a continuación aquellos que resultan hoy de gran**

### **atractivo turístico para los mercados analizados:**

- **El templo confuciano:** Está situado cerca de la puerta sur de la ciudad QuFu de la provincia ShanDong, es donde se realiza la ceremonia confuciana. Construido en el año 478 ante nuestra era con estándar imperial, es uno de los tres grandes grupos de construcciones antiguos, ocupa un lugar importante en la historia constructiva del mundo. El templo está separado simétricamente por un eje que atraviesa el norte y sur, tiene tres caminos principales que son el de medio, el de izquierdo y el de derecho. El templo tiene 630 metros de largo y 140 metros de ancho, posee palacios, salas, altares y quioscos. En total más de 100 construcciones diferentes que son más de 460 habitaciones, ocupando una superficie de 95000 metros cuadrados aproximadamente. En el templo se conserva muchas lápidas de piedra, específicamente las lápidas de la dinastía Han que es el más numeroso en el país, sólo está detrás del bosque de lápidas de Xi an, por eso posee el nombre de “el segundo bosque de lápidas de China”. El templo de Confucio es la segunda construcción antigua más famosa de China, sólo detrás del palacio imperial de Beijing. Ver Anexo 22.
- **La antigua residencia de Confucio:** Está situada en oeste del templo de Confucio, ha sido la residencia de los descendientes de Kong Zi. Construida inicialmente desde la dinastía Song, ha sido ampliada, hasta llegar la magnitud que tiene ahora. Ocupa una superficie de 13.3 hectáreas aproximadamente, posee 480 habitaciones. La oficina y la casa están juntas, es una finca típica de los nobles feudales. Tiene un jardín en el patio trasero, bonito, tranquilo, con un diseño cuidadoso, podría ser una obra ejemplar del jardín antiguo, también un ejemplo de la perfecta combinación de entre la construcción y el jardín. Además tiene una conservación de muchos documentos históricos, reliquias familiares, vestuarios y herramientas que son muy valiosos. Ver Anexo 22.
- **El bosque de Confucio:** Está situado en un kilómetro de norte de la ciudad, ocupa una superficie de 200 hectáreas, es el cementerio

familiar de Confucio, posee más de 2500 años de historia, también es el cementerio más antiguo y más grande del mundo. Su camino principal rodeado de árboles tiene 1200 metros de largo, para llegar a la tumba de Confucio hay que atravesar por un taller de lápidas, un puente de piedra y una galería. La tumba de Confucio tiene 6 metros de altura, a este de su tumba se encuentran la tumba de su hijo Kong Li y de su nieto Kong Ji, frente de las tumbas se puede ver humanos y animales de piedras que simbolizan las jerarquías sociales de sus dueños. Ver Anexo 22.

- **La antigua ciudad del reino Lu:** capital de reino Lu desde la época de XiZhou hasta la época de los países combatientes. Tiene un ancho desde el norte al sur de unos 2.5 kilómetros, un largo desde el este al oeste de unos 3.5 kilómetros, las murallas que están alrededor de la ciudad tienen un longitud de unos 11.75 kilómetros, y su superficie en total es de unos 1.50 mil metros cuadrados. En el día de hoy la ciudad QuFu está situada dentro en al esquina sureste de la antigua ciudad Lu, se ocupa 15 % de la antigua ciudad Lu. La antigua ciudad Lu era una ciudad famosa en la época de XiZhou, era una gran ciudad en la zona oeste del país. Fue construida en la época de XiZhou ( el siglo 11 antes de nuestra era), ha pasado por 33 generaciones, hasta que el reino Chu destruyó el reino Lu, han pasado más de 800 años. Es la primera ruina de ciudad de la época de XiZhou que excavaron en nuestro país. Según los libros antiguos, la ciudad Lu tenía 12 puertas en sus murallas de cuatro lado, ya han descubrieron 11 de ellas, y todas están conectadas entre si. La ciudad está en buena condición de la conservación, nos ha ofrecido muchas valiosas informaciones para la investigación histórica de nuestro país.
- **El Templo Yan:** ubicado en el norte de la ciudad QuFu, fue construido por el emperador HanGaoZu en su conmemoración a Confucio, después fue reconstruido y ampliado en las dinastías Tang, Song, Yuan, Qing, ahora posee un terreno de 8500 metros cuadrados, existe salones, quioscos, puertas, arcos, en total son 159, y 5 patios. El Salón FuSheng está dentro de la puerta YangSheng, es la

construcción principal del templo. Tiene una altura de 16 metros, un ancho de cinco cuartos, una profundidad de tres cuartos. Además en el templo hay otras salones: el Salón FuShengQin, el Salón JiGuo, el Salón JiGuoQin etc.

- **El templo de ZhouGong:** también se llama El templo YuanSheng, está ubicado a un kilómetro del noroeste de la ciudad QuFu. El señor ZhouGong, era el cuarto hijo del emperador ZhouWenWang, era un famoso político de nuestro país. Después de la restauración y la reconstrucción de las dinastías Yuan, Ming, Qing, ha llegado la dimensión de hoy. El templo de ZhouGong en el día de hoy existe salones, puertas, arcos en total son 57, y tres patios, su superficie en total es de unos 7500 metros cuadrados. Ver Anexo 23.
- **La tumba ShaoWu:** está ubicada a ocho kilómetros al oeste de la ciudad QuFu, es una de las tumbas famosas de nuestro país. En el día de hoy ya no podemos saber en qué año fue construida esa tumba, pero lo que se dice por la población local, fue una vez destruida en la dinastía Ming, y fue reconstruida por dos veces en la dinastía Qing, después hicieron más reparaciones. La tumba ShaoWu tiene una forma de pirámide, la puerta de la tumba es un arco. Tiene un superficie en total es de unos 12500 metros cuadrados. Ver Anexo 23.
- **El bosque LiangGong:** está situado a 13 kilómetros al oeste de la ciudad QuFu, cerca de la Autopista nacional 327, es la tumba de los padres de Confucio. El padre de Confucio se murió cuando él tenía 3 años, lo enterraron en la montaña Fang, y su madre se murió cuando él tenía 24 años, la enterraron junto a su esposo. En el período Jin construyeron templos para conmemorarlos, y en la dinastía Yuan pusieron las lápidas. En el día de hoy ocupa un terreno de unos 2000 metros cuadrados, en sus alrededores hoy muchos cipreses antiguos, y las demás construcciones. Ver Anexo 23.
- **El bosque de la madre de Meng:** está ubicado a unos 15 kilómetros al sur de la ciudad QuFu, es la tumba de la madre de MengZi y sus familiares. La tumba en total ocupa un terreno de

unos 57800 metros cuadrados, a su este es la montaña MaAn, es una montaña llena de cipreses, brinda un paisaje muy peculiar, dentro del bosque hay muchas tumbas. Ver Anexo 24.

- **El bosque de las lápidas del libro LuenYu** en QuFu: El libro LuenYu es una de las obras maestras de la cultura RuJia, en la dinastía Song, y su primer ministro ZhaoPuHui decía: “Si lees medio libro de LuenYu, ya puedes dominar el mundo”. El bosque de las lápidas del libro LuenYu es un conjunto de sitios como montañas y ríos, jardines y bosques, las caligrafías en lápidas etc. Está situado a unos 300 metros justo al sur del Templo de Confucio, es un nuevo sitio turístico con manifestación del libro LuenYu, y las caligrafías en si mismo, con un ambiente antiguo y clásico. El bosque de las lápidas de libro LuenYu se sitúa al oeste de la calle NanDaCheng de la ciudad QuFu, se ocupa un terreno de unos 20 000 metros cuadrados, tallaron en las piedras el libro LuenYu de Confucio en diversas formas, contienen un alto nivel artístico, que ocupan una superficie de unos 7000 metros cuadrados, tiene más 400 edificios y quioscos, además un lago de más de 7 000 metros cuadrados, una montaña falsa de unos 5 000 metros cuadrados y constituye ser un sitio de altos gustos culturales de la ciudad. Ver Anexo 24.

## **2.8. Conclusiones del segundo capítulo**

1. El destino turístico de la ciudad de QuFu provincia de ShanDong posee una dote patrimonial de un cuantioso valor, donde la historia cultural del lugar constituye su recurso más valioso.
2. La oferta turística que se brinda, no agota el patrimonio existente, sino que se “explota” por partes separadas, sin lograr un producto integrador de todo este arsenal de valores culturales tanto tangibles como intangibles.
3. Aún las Agencias de Viajes de la ciudad no han logrado la planificación de estrategias, procedimientos o empleo de instrumentos de la gestión territorial, por lo que sus productos carecen de excelencia.

4. No se diversificación las actividades lo que da la medida de que no toman en cuenta la dimensión cultural del patrimonio que poseen y su adecuada puesta en valor turístico, cuestión de vital importancia que en este destino merita ser objeto de estudio por el sector turístico del destino.
5. Una interpretación profunda de la riqueza patrimonial del destino de Qufu se lograría integrándose los recursos turísticos culturales tangibles e intangibles.
6. Esta investigación demuestra la necesidad de un producto turístico cultural integrador, que contenga implícito el valor patrimonial de QuFu en su totalidad.



# Capítulo 3

## **CAPITULO 3. DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO INTEGRADO, “HISTORIA Y CULTURA DE LA FESTIVIDAD DEL KONG ZI”**

### **3.1. Introducción**

Un Producto Turístico Cultural, es cualquier cosa que se pueda ofrecer en un mercado para la atención, adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad, incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas. Es conocido también como prestaciones materiales e inmateriales, recursos naturales, históricos, culturales, socioeconómicos, infraestructura general y turística. En fin, una mezcla de diferentes bienes y servicios tangibles e intangibles, perecederos, inseparables y heterogéneos, ofrecidos como experiencia de actividad al turista. (Prados, 2006, p 23). Pero para poder hacer realidad un producto turístico cultural de excelencia es de suma importancia la integración de todos los factores implicados de un modo u otro en la cotidianidad que envuelve el entorno local donde se desarrolla éste, y además la compenetración entre los elementos básicos del patrimonio tangible con el patrimonio intangible que poseemos como recurso de valor turístico en el destino.

Después de un estudio de varios autores que proponen diferentes metodologías para proyectar productos turísticos a comercializar, (entre los que valoramos las propuestas de Santesmases, Kotler, Ramón Martín Fernández y Esther Lidia Machado Chaviano), elegimos que el procedimiento a implementar sería el procedimiento que nos propone Machado Chaviano (2007); en el cual se establece un proceso de comunicación más próxima y reveladora entre todos los implicados en el producto, puesto que aparece un espacio en el que participan todas las partes que intervienen directa o indirectamente en un producto.

Este procedimiento se implementa en este capítulo a partir de la proyección del producto turístico cultural “HISTORIA Y CULTURA DE LA FESTIVIDAD DEL KONG ZI” que a continuación proyectamos.

### **3.2. Demandas y Tendencias del mercado.**

Dentro del patrimonio cultural de una comunidad se encuentran los

elementos tangibles e intangibles estrechamente relacionados, en la presente investigación por constituir objeto de estudio, nos referiremos a integrar tanto al valor patrimonial tangible con el intangible. Todos estos sin dudas constituyen verdaderos mensajeros de cultura, de formas de vida, así como de permanentes testimonios de hechos relevantes. Los mismos además de contribuir al enriquecimiento de la vida espiritual de la comunidad donde se encuentran, pueden ser objeto de interés de visitantes foráneos. Convertir este patrimonio en un recurso explotable, transformándolo en un producto, bajo el nombre de turismo cultural, puede ofrecer una serie de ventajas como es: generar y amplía la riqueza local y regional, dado que ofrece de forma clara la aparición y consolidación de nuevos negocios en zonas determinadas y, en general, mejora la economía de la comunidad en que se desarrolla un proyecto de turismo cultural (siempre que haya estado bien planificado y su implementación haya sido correcta), revierte en la propia comunidad en la que se desarrolla toda la riqueza que genera la propia actividad del recurso patrimonial, en la medida que explota bienes de interés público que no son exportables ni se pueden poseer de manera exclusiva, genera una inversión endógena, es decir, que la inversión económica realizada se queda en el lugar en el cual se ha llevado a cabo. Sin lugar a dudas mejora los niveles de protección y conservación del patrimonio, dado que favorece su conocimiento y, además, promueve la puesta en valor y la sensibilización de amplios sectores de la comunidad a favor del patrimonio, algunos de los cuales eran, hasta hace pequeño tiempo poco consciente de su importancia y genera puestos de trabajo especializados, que exigen la adquisición de conocimientos sobre la historia, las tradiciones, la gastronomía, la etnografía, la sociedad, la cultura, el arte, etc., del lugar en que se desarrolla y, por tanto aumenta el nivel cultural de la comunidad.

#### **Caracterización de la demanda de los principales mercados emisores.**

- **El mercado nacional:** los turistas culturales de este mercado son los de mayor incidencia en la ciudad, dentro de él principalmente el **segmento de estudiantes** y el **segmento de investigadores culturales e históricos**; aunque este destino es altamente atrayente para cualquier turista nacional, por lo que encontramos grupos de edades entre los 20 y 60 años,

propiamente por la alta identidad cultural nacional de nuestro pueblo con la filosofía confuciana y las prácticas religiosas budistas, se acogen al precio módico, por lo que es conveniente la utilización del turismo cultural con la utilización de turismo comunitario.

**Además se insertan mercados extranjeros como son:**

- **Corea del Sur.** los turistas culturales se caracterizan por una predilección por la oferta cultural e histórico religiosa, planifican sus viajes en grupos de amigos, organizando estos preferiblemente en tiempo de vacaciones escolares, pues la mayor cantidad de ellos son estudiantes, por lo que los precios de búsqueda de ofertas son bajos.

- **Japón.** los turistas culturales japoneses, gustan de hacerlo en familias y grupos de amigos, sobre todo estudiantes. Su nivel de ingresos es superior a la media, en proporción extraordinariamente alta los hombres. Se sitúan en el grupo de mayores de 25 años, Entre los destinos preferidos dentro del Asia se dirigen hacia China.

- **Alemania.** El grupo objetivo de turistas culturales en este mercado tiene entre 20-55 años, estudiantes universitarios y educación superior, ingresos por encima del promedio y se encuentran en proporción extraordinariamente alta las mujeres. Predominan los destinos europeos con un 50 %, mientras que un 25% esta interesado en los destinos de larga distancia principalmente en Asia (China, India, Nepal, Tibet y Vietnam).

- **Reino Unido.** Los turistas culturales en este mercado tienden a situarse en el grupo de mayores de 25 años, existe ligeramente mayoría de mujeres y las clases sociales altas están fuertemente representadas. Entre los destinos preferidos solo el 10% se dirige hacia Asia (Nepal, India, China y Vietnam entre otros).

- **Italia.** El turista cultural en el mercado italiano es un viajero que se concentra en el grupo 30-59 años de edad, poseen un nivel cultural elevado y las consideraciones de precio para este turista no son importantes cuando la calidad es satisfactoria. Los italianos prefieren por último destino al Asia (China, India, Tibet, Tailandia, Indonesia, Yemen y Nepal).

- **Canadá.** El turista cultural típico tiende a ser de cualquier edad entre 18-74 años, pueden ser considerados viajeros independientes o en grupos. Los

independientes tienden a ser más jóvenes entre los 25-54 años y los viajeros en grupos suelen tener más edad especialmente entre los 45-74 años, casi en igualdad de proporción está el comportamiento de hombres y mujeres, poseen elevado nivel de instrucción y nivel de ingresos superior a la media. Asia no se encuentra entre los primeros destinos importantes para los canadienses pero en este prefieren a China

- **Francia.** El turista cultural de este mercado tiene entre 25 -56 años de edad, con alta representación de la población femenina. Aproximadamente el 50% de los turistas son altos ejecutivos, el 20% son comerciantes, artesanos o responsables de empresas y el 20 % jubilados o sea una clientela de ingresos medios o altos, los turistas de este mercado son mayoritariamente de provincias. El destino para hacer turismo cultural en Asia lo prefieren el 24%,y dentro de ésta; China.

Los medios de distribución para llegar a este tipo de cliente final coinciden para cada uno los mercados estudiados y son los siguientes en orden de importancia:

- Persona a persona.
- Correspondencia comercial.
- Folletos y catálogos especializados.
- Publicaciones especializadas.
- Internet.
- Ferias y eventos.
- Anuncios de agencias de viajes.

### **3.3. Inventario de Recursos.**

El análisis de los recursos de QuFu se valoran en el Capítulo II, que integra el estudio de: la Festividad Ceremonial al KongZi, la culinaria de la ciudad, los productos típicos tradicionales del destino y la vinculación histórica a cada lugar patrimonial tangible existente en el destino. Además se hizo un levantamiento de la infraestructura existente en los mismos (Hoteles y Agencias de Viaje), para su explotación turística. Ver Anexo 25.

#### **3.3.1. Resumen histórico**

En este punto se realizó una primera selección de los posibles lugares a visitar por el cliente, concatenando las visitas a los horarios de la Festividad Ceremonial, producto primario de nuestro proyecto, donde se tuvo en cuenta para la misma, además el estado técnico actual de cada una de las regiones, los prestatarios actuales que mantenían el custodio y cuidado de cada una de ellas, con los cuales se establecerían las relaciones contractuales, y los niveles de complejidad para acceder a cada uno de ellos, evaluando los mismos de acuerdo al grado de dificultad, tiempo y condiciones de acceso a cada lugar. Ver Anexo 26.

### **3.3.2. Infraestructura existente**

En el estudio de terreno realizado se visitó y evaluó de acuerdo al estrellaje y los servicios que ofertadas cada una de la infraestructura que existía en las locaciones, las cuales servirían como complemento de los servicios a ofrecer al cliente en la ruta.

El aprovechamiento de la infraestructura existente posibilitará el montaje de un programa que inserte al turista en un ambiente que lo transporte en el tiempo, para ello utilizaremos hoteles que poseen una decoración similar a la de los tiempos de Confucio. Son hoteles tres estrellas, con confort y un servicio de alta calidad. Ellos son:

- **Hotel Ming Ya Xing Tan de QuFu (\*\*\*)**: tiene una decoración interna con elementos de la cultura antigua de KongZi, ofreciendo una sensación de vivir en aquella época, brinda además comidas típicas de la zona y posee varias áreas de recreación. Ver Anexo 14.

- **Hotel Jue Li de QuFu (\*\*\*)**: está ubicado justo al lado de la casa de KongZi, y el templo de KongZi. Su estilo de construcción es igual que ellos, por eso se mantiene con sus mismas ambientaciones. En su restaurante se elaboran especialmente las comidas típicas de la casa de KongZi, y forma una pieza importante de la gastronomía China. Ver Anexo 15.

- **Hotel Long Quan de QuFu (\*\*\*)**: Se encuentra solo a 500 metros de los patrimonios mundiales: la Casa de KongZi, el Templo de KongZi, y el Bosque de KongZi.

Pero además se dará cobertura al Turismo comunitario y se negociara con

prestarios de servicios de Hospedaje, sobre todo como oferta mas favorecedora para aquellos segmentos de mercado con menores ingresos

### **3.4. Definición de atributos y conceptos del nuevo producto.**

En este paso desarrollaremos el concepto para la creación del nuevo producto, a partir de la definición de los atributos que debería tener el mismo; Para definir estos atributos, se tomó como información, el estudio diagnóstico presentado en el capitulo anterior.

#### **3.4.1. Atributos.**

1. Gran valor histórico, cultural y religioso como atributo básico del producto.
2. Interpretación profunda de cada valor cultural y su conexión lógica con la festividad cultural.
3. Posible organización del programa del producto en función a los requerimientos de cada segmento.

Se deberá aprovechar la superestructura existente que posibilitará un programa que inserte al turista en un ambiente que lo transporte en el tiempo, la utilización de rutas y recursos no convencionales como cobertura al Turismo comunitario, negociándose con prestarios de servicios de Hospedaje, sobre todo como oferta mas favorecedora para aquellos segmentos de mercado con menores ingresos en aras de garantizar la competitividad del producto.

4. Contará con la integración desde la primera fase de los distintos implicados tanto gubernamentales como particulares en las definiciones estratégicas del producto.
5. Desarrollará servicios no convencionales que permitan la integración y participación de la mayoría de los negocios independientes de la comunidad en el área de gastronomía, con la oferta de la tipicidad culinaria del acontecimiento cultural del Kong Zi.
6. Utilizará la modalidad de turismo cultural como forma de presentación y penetración de este producto en los diferentes mercados.

7. Potenciará la participación y la interactividad de los clientes con el producto, en escenarios previamente seleccionados y con los residentes permanentes que poseen un cúmulo importante de información cultural para el visitante.
8. Potenciará el intercambio y vida con los sujetos residentes de la comunidad.
9. Contribuirá a la preservación, desarrollo, y promoción del patrimonio histórico y cultural nacional.

#### **3.4.2. Conceptualización del producto “Historia y cultura de la Festividad del Kong Zi”.**

Se define como concepto del producto: Recrear, a partir de un acontecimiento festivo tradicional la guía de una Ruta Temática, de escenarios históricos-religiosos-culturales y naturales con un alto reconocimiento internacional a partir del contenido filosófico que marca el modo cultural de una nación, a través de la modalidad de Turismo Cultural, en el que las experiencias del grupo de visitantes, y el intercambio con la comunidad, contribuyan a generar una imagen de autenticidad, y sostenibilidad del producto.

#### **3.5. Despliegue de Clientes**

Al determinar los segmentos de mercados a los cuales podría ser lanzado el producto, a partir de las motivaciones de viajes:

En el análisis realizado de los mercados se detectó una demanda de la práctica del turismo cultural, no solo en especialistas investigadores, sino también en el segmento estudiantil; por las diferencias que existe en las necesidades de satisfacción de ambos segmentos se decidió analizarlos y trabajarlos por separados, aunque el elemento base de satisfacción es el acercamiento al momento cultural vivo que se produce en QuFu, cuando se realiza la ceremonia al Kong Zi.

### 3.5.1. Segmentación y requerimientos del mercado:

<b>Segmentos del mercado</b>	<b>Aplicación conceptos del producto</b>
1- <i>Estudiante</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <i>Reconocimiento de la identidad nacional china</i></li> <li>✓ <i>Componente religioso</i></li> <li>✓ <i>Componente histórico</i></li> <li>✓ <i>Estudio de la identidad nacional china con su tipicidad única</i></li> </ul>
3- <i>Especialistas investigadores</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <i>Componente religioso</i></li> <li>✓ <i>Componente histórico</i></li> </ul>

Podemos resumir los elementos que incluyen los requerimientos del mercado en los siguientes:

- |                   |  |
|-------------------|--|
| A: Cultura        | B: Historia                              |
| C: Transportación | D: Alojamiento                           |
| E: Comunidad      | F: Naturaleza                            |
| G: Museos         | H: Materiales auxiliares (merchandising) |

Los niveles de incidencia para cada uno de estos segmentos de mercado que tienen dichos elementos se comportan de la siguiente manera:

Segmentos	Niveles de incidencia de los requerimientos							
	A	B	C	D	E	F	G	H
Estudiantes	↑	↑	↑	↓	↑↑	↑	↑	↑↑
Especialistas	↑↑	↑↑	↑	↑	↑↑	↑↑	↑↑	↓

Fuente: Autor.

#### Leyenda:

- |                   |  |
|-------------------|--|
| A: Cultura        | B: Historia                              |
| C: Transportación | D: Alojamiento                           |
| E: Comunidad      | F: Naturaleza                            |
| G: Museo          | H: Materiales auxiliares (merchandising) |



Bajo      Alto      Muy Alto

### 3.5.2. Selección de los mercados

	A	B	C	D	E
<b>Mercado Nacional</b>	↑↑	↑↑	↑↑	↑↑	↑
<b>Corea del Sur</b>	↑↑	↑↑	↑	↑↑	↑
<b>Japón</b>	↑↑	↑↑	↑	↑↑	↑↑
<b>Alemania</b>	↓	↑	↑	↑↑	↑↑

Fuente: Autor.

#### Legenda:

A: Frecuencia de Vuelos

B: Representación de Tos en China

C: Oficinas del Agencia de Viaje trabajando en el país de origen

D: Estacionalidad

E: Ingresos Promedio

↓ Bajo      ↑ Alto      ↑↑ Muy Alto

### 3.6. Ubicación, Clasificación y Selección de los atributos

Después de realizar un estudio de las condiciones reales actuales de cada espacio cultural que relata la vida y obra de Confucio, a partir de las actividades que se podrían desarrollar en los mismos y la conexión lógica con la festividad ceremonial como producto básico de esta propuesta; se paso a realizar la selección de los que reunían los atributos para el producto:

<b>Locación</b>	<b>Actividades a realizar</b>
Casa Confuciana	Visita a la Casa Confuciana, interrelación con el patrimonio vivo
Sede del Templo de Confucio	Ceremonia del Kong Zi
Cementerio del Bosque Confuciano	Visita al Bosque Confuciano, e interpretación de caligrafías en las lápidas de las tumbas

<i>Antigua Ciudad del Reino Lu</i>	<i>Recorrido por la Antigua Ciudad del Reino Lu, interrelación con el patrimonio vivo a partir de la comunidad y sus particularidades especiales históricas.</i>
<i>Templo ZhouGong Tumba ShaoWu</i>	<i>Recorrido por el Templo ZhouGong Visita y Recorrido por la Tumba ShaoWu</i>
<i>Bosque de LiangGong,</i>	<i>Recorrido por el Bosque de LiangGong,</i>
<i>Bosque de la Madre de Meng Bosque de las Lápidas del libro LuenYu</i>	<i>Recorrido por el Bosque de la Madre de Meng Recorrido por El Bosque de las Lápidas de Libro LuenYu y actividad de Promoción Literaria.</i>
<i>Templo Yan</i>	<i>Visita al Templo Yan</i>

---

Después de este análisis definimos dos programas diferenciados para los dos segmentos más importantes que poseemos, en este caso Estudiantes y Especialistas Investigadores nacionales, teniendo en cuenta que los estudiantes nacionales reciben una rebaja en el precio del Hotel:

### **3.6.1. Propuesta de programa para el segmento de mercado: Estudiantes:**

*Día 1<sup>ro</sup>: Llegada a QuFu.*

*Día 2<sup>do</sup>: Asistencia a la Ceremonia del Kong Zi en el Templo de Confucio.*

*Día 3<sup>ro</sup>: Visita a la Casa Confuciana.*

*Visita al Bosque Confuciano.*

*Día 4<sup>to</sup>: Recorrido por la Antigua Ciudad del Reino Lu.*

*Día 5<sup>to</sup>: Recorrido por el Templo ZhouGong.*

*Visita al Templo Yan.*

*Día 6<sup>to</sup>: Recorrido por el Bosque de LiangGong.*

*Visita y Recorrido por la Tumba de ShaoWu.*

*Día 7<sup>mo</sup>: Recorrido por el Bosque de la Madre de Meng.*

*Recorrido por El Bosque de las Lápidas de Libro LuenYu y actividad de Promoción Literaria.*

*Día 8<sup>vo</sup>: Salida de QuFu.*

### **3.6.2. Propuesta de programa para el segmento del mercado de Especialistas Investigadores:**

*Día 1<sup>ro</sup>: Llegada a QuFu.*

*Día 2<sup>do</sup>: Visita a la Casa Confuciana.*

*Visita al Bosque Confuciano.*

*Día 3<sup>ro</sup>: Recorrido por la Antigua Ciudad del Reino Lu.*

*Día 4<sup>to</sup>: Recorrido por el Templo ZhouGong.*

*Visita al Templo Yan.*

*Día 5<sup>to</sup>: Recorrido por el Bosque de LiangGong.*

*Visita y Recorrido por la Tumba de ShaoWu.*

*Día 6<sup>mo</sup>: Recorrido por el Bosque de la Madre de Meng.*

*Recorrido por El Bosque de las Lápidas de Libro LuenYu y actividad de Promoción Literaria.*

*Día 7<sup>mo</sup>: Asistencia a la Ceremonia del Kong Zi en el Templo de Confucio.*

*Día 8<sup>vo</sup>: Salida de QuFu.*

### **3.7. Matriz Atributos/Requerimientos:**

Luego de haber desarrollado los programas para cada uno de los segmentos de mercados seleccionados; el siguiente paso incluía establecer la relación que debía existir entre los Atributos de los programas y los requerimientos de los diferentes segmentos, lo cual realizamos a continuación:

#### **3.7.1. Estudiantes**

Día	Lugares a visitar  Estudiantes	Niveles de incidencia de los requerimientos							
		A	B	C	D	E	F	G	H

		↑	↑	↑	↓	↑↑	↑	↑	↑↑
1 <sup>ro</sup>	Hotel Ming Ya Xing Tan de QuFu	-	-	-	5	-	-	-	-
2 <sup>do</sup>	Sede del Templo de Confucio	5	5	-	-	-	-	5	3
3 <sup>ro</sup>	Casa Confuciana	5	5	-	-	3	-	5	3
	Bosque Confuciano (el almuerzo se realizará en camino).	5	5	-	-	-	5	5	3
4 <sup>to</sup>	Antigua Ciudad del Reino Lu, Recorrido por la Antigua Ciudad. (el almuerzo se realizará en camino).	5	5	5	-	5	5	3	5
5 <sup>to</sup>	Templo ZhouGong	3	5	3	-	3	-	5	5
	Templo Yan.	3	5	3	-	3	-	5	5
6 <sup>to</sup>	Bosque de LiangGong. Recorrido. Con almuerzo en el trayecto	5	5	3	-	5	5	5	5
	Tumba ShaoWu. Visita y Recorrido	3	5	3	-	-	1	5	5
7 <sup>mo</sup>	Bosque de la Madre de Meng. Recorrido	3	3	3	-	1	5	5	5
	El Bosque de las Lápidas de Libro LuenYu. Recorrido	5	3	3	-	5	5	5	5
8 <sup>vo</sup>	Salida de QuFu	-	-	5	-	-	-	-	-

Legenda: 0- Nulo, 1- Bajo, 3- medio, 5- alto

### 3.7.2. Investigadores:

Día	Lugares a visitar  Investigadores	Niveles de incidencia de los requerimientos							
		A	B	C	D	E	F	G	H
		↑↑↑	↑↑	↑	↑	↑↑↑	↑↑↑	↑↑↑	↓
1 <sup>ro</sup>	Hotel Ming Ya Xing Tan de QuFu								
2 <sup>ro</sup>	Casa Confuciana	5	5	-	-	-	-	5	-
	Bosque Confuciano (el almuerzo se realizará en camino).	5	5	-	-	-	-	5	-
3 <sup>ro</sup>	Antigua Ciudad del Reino Lu, Recorrido por la Antigua Ciudad. (el almuerzo se realizará en camino).	5	5	5	-	5	3	5	-
4 <sup>to</sup>	Templo ZhouGong	5	5	3	-	-	-	5	-
	Templo Yan.	5	5	3	-	-	-	5	-
5 <sup>to</sup>	Bosque de LiangGong. Recorrido. Con almuerzo en el trayecto	5	5	3	-	-	-	3	-
	Tumba ShaoWu. Visita y Recorrido	5	5	3	-	-	-	5	-
6 <sup>to</sup>	Bosque de la Madre de Meng. Recorrido	5	5	3	-	3	-	5	-
	El Bosque de las Lápidas de Libro LuenYu. Recorrido	5	5	3	-	-	-	5	-

Día	Lugares a visitar  Investigadores	Niveles de incidencia de los requerimientos							
		A	B	C	D	E	F	G	H
		↑↑↑	↑↑↑	↑	↑	↑↑↑	↑↑↑	↑↑↑	↓
7 <sup>mo</sup>	Templo de Confucio: Asistencia a la Ceremonia del Kong Zi	5	5	-	-	5	-	5	-
8 <sup>vo</sup>	Salida de QuFu	-	-	5	-	-	-	-	-

Legenda: 0- Nulo, 1- Bajo, 3- medio, 5- alto

### 3.8. Construcción de la Ruta Turístico Cultural.

Teniendo en cuenta lo analizado anteriormente, se establecieron los programas y se construyen los procesos por los que se rige el producto que ofertamos.

La proyección del programa del producto nos permite definir en tiempo real cada uno de los elementos que intervienen en el mismo, así como los medios que se necesitan.

#### 3.8.1. Desglose del Programa de la Ruta Turística Cultural para Estudiantes:

**Día 1<sup>ro</sup>:** Aeropuerto (Beijing- JiNan) y Transporte por Ómnibus de JiNan a QuFu) llegada al Hotel Ming Ya Xing Tan de QuFu. Alojamiento en el hotel. Cena y noche libre.

**Día 2<sup>do</sup>:** Desayuno. Salida del Hotel hacia elTemplo de Confucio: Asistencia a la Ceremonia del Kong Zi. Al culminar la ceremonia matutina almuerzo en los alrededores del templo con la oferta de comidas típicas por prestatarios de servicios gastronómicos de la comunidad. Visita al museo del templo al culminar la ceremonia vespertina. Regreso al Hotel Hotel Ming Ya Xing Tan. Cena y noche libre.

**Día 3<sup>ro</sup>:** Desayuno. Salida del Hotel hacia la Casa Confuciana recorrido por el lugar. Continuación del viaje hacia el Bosque Confuciano visita y recorrido. Almuerzo intermedio con la oferta de platos típicos de QuFu en Restaurantes de la ciudad. Noche con cena en el Hotel y actividad festiva nocturna con espectáculo variado “QuFu te entrega amor”.

**Día 4<sup>to</sup>:** Desayuno. Salida hacia la Antigua Ciudad del Reino Lu, transportación en Micro Bus. Visita a la comunidad Almuerzo y continuar recorrido por la Antigua Ciudad, regreso en la noche con Cena en Hotel y noche libre.

**Día 5<sup>to</sup>:** Desayuno. Salida en transporte hacia el Templo ZhouGong, recorrido por este e intercambio con especialistas que trabajan en el mismo, Almuerzo en la comunidad y transporte hacia el Templo Yan. Cena en el Hotel y noche con actividad “Vestimos de antepasados” (Alquiler de trajes típicos en el propio hotel)

**Día 6<sup>to</sup>:** Desayuno. Salida en transporte para el Bosque de LiangGong, recorrido por éste, e intercambio con guías que trabajan en el mismo, Almuerzo en la comunidad y transporte hacia la Tumba de ShaoWu; intercambio con guías, regreso al hotel con cena y actividad nocturna “Danzar con tradiciones Chinas”.

**Día 7<sup>mo</sup>:** Desayuno, salida en transporte hacia el Bosque de la Madre de Meng Continuación del Viaje hasta el Bosque de las Lápidas de Libro LuenYu, se incluye el almuerzo en este bosque y se realizara una actividad de Promoción Literaria por especialistas con el tema “Lo mejor de la Literatura Clásica China de la región de ShangDong”, y la presentación de un libro de un escritor de QuFu. En la noche Banquete de despedida con comidas tradicionales en el Hotel.

**Día 8<sup>vo</sup>:** Desayuno. Salida de QuFu. Ver Anexo 27.

### **3.8.2. Desglose del Programa de la Ruta Turística Cultural para Especialistas Investigadores:**

**Día 1<sup>ro</sup>:** Aeropuerto (Beijing- JiNan) y Transporte por Ómnibus de JiNan a QuFu). Llegada al Hotel Ming Ya Xing Tan de QuFu. Alojamiento en el hotel. Cena y noche libre.

**Día 2<sup>do</sup>:** Desayuno. Salida del Hotel hacia la Casa Confuciana recorrido por el lugar. Continuación del viaje hacia el Bosque Confuciano visita y recorrido. Almuerzo intermedio con la oferta de platos típicos de QuFu en Restaurantes de la ciudad. Cena en el Hotel y noche libre.

**Día 3<sup>ro</sup>:** Desayuno. Salida hacia la Antigua Ciudad del Reino Lu, transportación en Micro Bus. Visita a la comunidad Almuerzo y continuar recorrido por la Antigua Ciudad, regreso en la noche con Cena en Hotel y noche libre

**Día 4<sup>to</sup>:** Desayuno. Salida en transporte hacia el Templo ZhouGong, recorrido por este e intercambio con especialistas que trabajan en el mismo, Almuerzo en la comunidad y transporte hacia el Templo Yan, recorrido por este. Noche con cena en el Hotel y actividad festiva nocturna con espectáculo variado “QuFu te entrega amor”.

**Día 5<sup>to</sup>:** Desayuno. Salida en transporte para el Bosque de LiangGong, recorrido por éste, e intercambio con guías que trabajan en el mismo, Almuerzo en la comunidad y transporte hacia la Tumba de ShaoWu; intercambio con guías, regreso al hotel con cena y actividad nocturna “Danzar con tradiciones Chinas”.

**Día 6<sup>to</sup>:** Desayuno, salida en transporte hacia el Bosque de la Madre de Meng Continuación del Viaje hasta el Bosque de las Lápidas de Libro LuenYu, se incluye el almuerzo en este bosque y se realizara una actividad de Promoción Literaria por especialistas; con el tema: “Lo mejor de la Literatura Clásica China de la región de ShangDong”, y la presentación de un libro de un escritor de QuFu. Regreso al hotel con cena y actividad “Vestirnos de antepasados” (Alquiler de trajes típicos en el propio hotel).

**Día 7<sup>mo</sup>:** Desayuno. Salida del Hotel hacia elTemplo de Confucio: Asistencia a la Ceremonia del Kong Zi. Al culminar la ceremonia matutina almuerzo en los alrededores del templo con la oferta de comidas típicas por prestatarios de servicios gastronómicos de la comunidad. Visita al museo del templo al culminar la ceremonia vespertina. Regreso al Hotel Hotel Ming Ya Xing Tan. Cena y noche libre. Banquete de despedida con comidas tradicionales en el Hotel en la noche

**Día 8<sup>vo</sup>:** Desayuno. Salida de QuFu. Ver Anexo 28.

### **3.9. Análisis Estratégico.**

En este paso la autora nos plantea que una vez superado el diseño de producto, debe desarrollarse una estrategia comercial tentativa para el producto, esta debe estar en función del mismo y las adecuaciones que debe tener en dependencia del segmento de mercado, además de todos los planes de contingencias en caso necesario. En este paso proponemos las siguientes estrategias de producto, precio, comunicación, distribución y posicionamiento:

#### **Estrategias de Producto:**

1. Introducción de elementos de gran interpretación del patrimonio vivo contenido en las festividades y lugares de visita, que propicien un cúmulo de recuerdos para el cliente.
2. Interrelación del cliente con la comunidad de QuFu a partir de su identidad confuciana; que permitan enriquecer el producto.
3. Diseño de servicios diversos que permitan su adaptación a los diferentes segmentos de mercado.

#### **Estrategias de Precio:**

4. Diferenciación en la política de precios a aplicar por segmentos de mercados, con estímulo al segmento estudiantil.
5. Brindar la posibilidad de adquirir servicios que resulten más económicos a mercados con bajos niveles de ingresos.

#### **Estrategias de Comunicación:**

6. Utilización de la comunicación directa (a través de la presentación) del producto en los medios nacionales y en Internet.
7. Generación de materiales que potencien la curiosidad por el conocimiento de la vida y obra de Confucio y su festividad ceremonial.

#### **Estrategias de Distribución:**

8. Trabajar con varias Agencias de Viaje que oferten este producto a los mercados potenciales.

#### **Estrategias de Posicionamiento:**

9. Posicionar al producto "Historia y cultura de la Festividad del Kong Zi", como un producto de cultura viva en el país.

10. Diferenciar este producto de los que se han estado comercializando en QuFu, a partir de lo novedoso de su organización en torno a la festividad y de las demás actividades colaterales que lo hacen una joya cultural.
11. Lanzar el producto escogiendo el nombre a partir del producto básico, o sea la Festividad Ceremonial del Kong Zi, reflejando la peculiaridad de la filosofía Confuciana. .
12. Edificar los componentes de diferenciación del producto a partir de:
  - Combinar elementos del patrimonio vivo con el patrimonio tangible de la ciudad de QuFu, base del confucianismo.
  - Interrelación de actividades de gran envergadura cultural que insertan aun más al turista en una interpretación y vivencialidad mas profunda del rico legado de Confucio y su época.

Es de considerar que debe realizarse un plan de acción para cada estrategia planteada, pero por no poseer la verificación del presupuesto real a utilizar, en estos momentos no podemos plantearlo.



# Conclusiones

## CONCLUSIONES

1. La cultura popular tradicional es utilizada por el turismo cultural pues contienen los valores patrimoniales identificatorios de cada región; posibles a ser recursos turísticos culturales utilizables en la conformación de productos pertenecientes a la modalidad de Turismo Cultural.
2. Se ha conformado a partir de la identidad china una cultura popular tradicional que contiene todo un quehacer tanto espiritual como material del sujeto social nacional, y en este devenir de la creatividad de lo popular se contiene lo más genuino y fiel de la identidad de este pueblo; que deviene en su práctica cultural.
3. Las Festividades tradicionales son actividades que han emergido de la vida cotidiana de una comunidad, de su historia en todos los aspectos de la vida tanto social, cultural, económica y religiosa; e inciden en el entorno popular con connotación regional y por ende tienen significado en el contexto de la cultura tradicional del país, insertando un valor económico agregado y un valor sociocultural comunitario, propiciando el conocimiento de la interpretación patrimonial del arsenal cultural del destino por el turista y el intercambio con los residentes en la localidad.
4. La gestión turística de las festividades tradicionales pasa por un análisis de los valores patrimoniales locales lográndose la puesta en valor turístico del atractivo, es decir, dotándolo de un valor económico, estructurar en base al atractivo de productos turísticos destinados al mercado, dotarlo de infraestructura y servicios, públicos y privados, sujetos a cobro, y por último, la inserción en el mercado turístico para su comercialización.
5. La ciudad de Qufu como destino turístico posee gran valor turístico cultural para ser promocionado a partir de sus valores históricos y patrimoniales tangibles e intangibles, enfatizándose actualmente en la visita a lugares históricos e instituciones culturales, que en el destino se localizan; sin embargo no se promueve a partir de sus festividades, pudiendo lograrse un producto turístico cultural integrador del destino utilizando la festividad como atractivo de mayor valor.

6. Diagnosticar los Recursos Turísticos Patrimoniales Intangibles y Tangibles de una ciudad patrimonial, como la ciudad de Qufu, provincia de Shan Dong, China; nos ofreció los elementos indispensables para interrelacionar las festividades de la ceremonia conmemorativa de Kong Zi con sitios, monumentos e instituciones culturales e históricas que contienen un vínculo muy directo con el producto básico, lo que nos permitió la creación de un producto turístico cultural integrador.

7. El producto turístico cultural integrado propuesto permitirá recrear en una ruta temática la cultura e historia de la identidad confuciana como valuarte filosófico espiritual del pueblo chino, bajo la modalidad de Turismo Cultural.



# Recomendaciones

## RECOMENDACIONES

A la UNESCO, la Administración Estatal de Turismo, el Gobierno Provincial de ShanDong, la Fundación Confuciana de China, la Asociación Confuciana Internacional y el Consejo para el Fomento de la Cultura Nacional de China; que:

1. Se continúe esta propuesta de producto turístico cultural integrador, de modo que se logre aplicar en las Agencias de Viajes receptoras del país y ofrezca una visión diferenciada en el proceso de diseño de productos turísticos culturales.
2. Poner en ejecución un plan de acciones para la explotación y promoción turística de las festividades tradicionales de la Ceremonia de Kong Zi, en la ciudad de Qufu, a partir de las estrategias propuestas y el presupuesto real con que se cuente.
3. Realizar sistemáticamente por parte de cada una de las agencias de viajes que comercialicen este producto; estudios de mercados para conocer la situación competitiva y proyectarse en consecuencia, con posibles productos competidores.
4. Cuidar que los precios estén acordes con la calidad de la oferta a partir del cumplimiento de las expectativas de los turistas al optar por este tipo de producto.
5. Poner a la venta los paquetes turísticos propuestos u otros similares donde se comercialice la Festividad Ceremonial de Kong Zi de la ciudad de Qufu, Provincial de ShanDong, China.



# Bibliografía

## **BIBLIOGRAFÍA:**

1. Alonso Rivas, J. (1997): "Comportamiento del Consumidor". Esic. Madrid, España.
2. Andre, M, Cortés,I. y Lópèz, J. (2008). Turismo cultural, cuando el recurso cultural, supera le destino turístico, caso Figueres, España, Disponible en [www.eco.ub.es](http://www.eco.ub.es).
3. Ávila, R.; Barrado D. (2005): Nuevas Tendencias en el Desarrollo de Destinos Turísticos: Marcos Conceptuales y operativos para su Planificación y Gestión. Cuadernos de Turismo. Universidad de Murcia. España. No. 15.
4. Ayala Castro, H. (2003). Conceptos básicos y actualidad del turismo internacional, Centro de Estudios Turísticos, Universidad de la Habana, La Habana. Disponible en soporte electrónico.
5. Bigné, E; López, D. (1999): "Planificación Territorial y Comercialización Turística". Edit. Universitat Jaume I.
6. Borja, L.; Casanovas, J.A.; Bosch, R. (2002): "El consumidor turístico". Esic Editorial. Madrid, España.
7. Castro, C (2005) Estudio perfil demanda turística en temporada alta "Alto Bio Bio". Proyecto We Kintun. Chile.
8. Colectivo de autores. (1972). Convención para la protección del patrimonio mundial cultural y natural. París. Editorial UNESCO.
9. Colectivo de autores. (2005). CHINA 2005. Primera Edición 2005 ISBN 7-80148-701-X. China Editorial Nueva Estrella.
10. Colectivo de Autores, (2003), Enciclopedia Práctica Profesional de Turismo, Hoteles y Restaurantes, Barcelona, editorial Océano.
11. Colina, J.M. (2006). Marketing Turístico. Disponible en <http://www.monografias.com>.
12. CIDTUR (2001) Evolución y Tendencias: El mercado turístico de la tercera edad. Enero 2001, tomando como fuente. Travel & Anayst, No. 3, 2000.
13. CEDDET (2005) Creación y diseño de productos y destinos turísticos culturales. Madrid: Curso on-line, módulo 2.

14. Diccionario Enciclopédico Nuevo Espasa Ilustrado. (2000). Espasa Calpe, S.A. España.
15. Diccionario Enciclopédico Nuevo Espasa Ilustrado. (2000). Espasa Calpe, S.A. España
16. Debreczeni, E. (2003). Gestión del turismo sostenible y patrimonio cultural. Portal Iberoamericano de Gestión Cultural, Disponible en: [www.gestióncultural.org](http://www.gestióncultural.org),
17. De Armas, N y otros (2006): Aproximación al estudio de la metodología como resultado científico. Centro de Estudios de Ciencias Pedagógicas. ISP "Félix Varela", Villa Clara, Cuba.
18. Equipo de turismo cultural. (2005). El turismo: espacio de diálogo intercultural. En Temas, Cultura Ideología Sociedad. no. 43: 4-12, julio-septiembre.
19. Foro de Ministros de Cultura y encargados de políticas culturales,. (2005). Disponible en: [www.unesco.org.cu](http://www.unesco.org.cu)
20. Gandara, J.; Torres, E.; Costa, E. (2002): La Imagen de los Destinos Turísticos Urbanos.
21. García Canclini, N. (1989). Culturas híbridas. Ed. Grijalbo. México.
22. García Marqués, G. (1995). Cultura. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos13/quentend/quentend.shtml>.
23. Gómez Manuel Roque. Patrimonio cultural y turismo. [en línea]. Disponible en: <http://www.naya.org.ar>.
24. Gutiérrez, O y Gancedo N. (2000). Cuba, turismo y desarrollo económico. Centro de Estudios de la Economía Cubana. Universidad de La Habana. Cuba.
25. Gurría Di-Bella M. (1991). Introducción al Turismo. Editorial Trillas. México.
26. Horovitz, J (1992) La calidad del servicio a la conquista del cliente. Madrid: McGraw- Hill.
27. Haulot, A. (1991). Turismo Social. Editorial Trillas, México.
28. ICOMOS. (1976). Carta del Turismo Cultural adoptada por Consejo Internacional de Monumentos y Sitios. La Gestión del Turismo con

- Patrimonio Significativo, México [en línea]. Disponible en <<http://www.international.icomos.org> >
29. Iglesias Tovar, J.R. (1998): "Comercialización de Productos y Servicios Turísticos". Editorial Síntesis S.A.. Madrid.
  30. ICOMOS: PRINCIPIOS DE LA CARTA DE TURISMO CULTURAL del año 1992, , Comité Científico Internacional de Turismo Cultural.
  31. ICOMOS- Carta Internacional sobre Turismo Cultural. ((1976). La Gestión del Turismo con Patrimonio Significativo, México [en línea]. Disponible en <<http://www.international.icomos.org> >
  32. Jobs, S. (2007): Creación de Nuevos Mercados. The Marketing Intelligence Review. No. 11.
  33. Jiménez, P.J. y Gómez, V. (2005). Gestión empresarial del turismo activo: análisis de la oferta, Apuntes: Educación Física Deportes.
  34. Kotler, Philip. (1992). Fundamentos de mercadotecnia / F. Kotler. (7 edición). Prentice Hall, Madrid.
  35. Kinnear, C. T. y Taylor, J. R. (1993). Investigación de mercados: un enfoque aplicado. McGraw- Hill. 4ta Edición. Bogotá
  36. Machado Chaviano. EL, y Cuevas Romero. O, (2007). Procedimiento participativo para el diseño de productos turísticos integrados en el destino Cuba. Tesis de Maestría. Centro de Estudios Turísticos. Universidad de la Habana. Cuba.
  37. Machado, E. L (2007) Procedimiento participativo para el diseño de productos integrados en el Destino Cuba. La Habana: ESEM 76pp. Tesis presentada en opción al título de master en marketing y comunicación.
  38. Machado Chaviano E. L. (2007) Procedimiento para el diseño de productos Turísticos integrados en Cuba. Revista Teoría y Praxis. Año 3 No. 4 agosto. P 161-174. Editorial Alfa. México
  39. Marchena, M. (1998): Políticas de desarrollo de productos turísticos y estrategias de planificación en Turismo y planificación del territorio en la España fin de siglo. Actas de las V Jornadas de Geografía del turismo. Universitat Rovira i Virgili. Tarragona.
  40. Martín Fernández, Ramón. (2003). Fundamentos del Turismo. EAEHT,.

41. Martínez Casanova, Manuel. (2004). Cultura popular e identidad: una reflexión. Disponible en Soporte Electrónico.
42. Maldonado, C. (2005). Pautas metodológicas para el análisis de experiencias de turismo comunitario”, Serie red de turismo comunitario sostenible para América Latina, Organización internacional del trabajo.
43. Martín R, Rodríguez R, Ayala H. (2003). Textos Básicos de Teoría y Práctica del turismo.
44. Medina, Norman y Santamaría, Jorge (2004): Turismo de Naturaleza en Cuba. Ediciones Unión. Cuba
45. Milio, I (2004) Diseño y comercialización de productos turísticos locales y regionales. Madrid: Thomson Editores Spain.
46. Mingorance I R, Francesc- X. (2005). Tema 3: La gestión del patrimonio cultural: funciones y recursos. Módulo 4 Gestión de los recursos culturales. CETT. Universidad De Barcelona. Disponible en:< <http://www.cett.es>>.
47. Molina, S.; Rodríguez S. (1991): Planificación Integral del turismo. Un enfoque para Latinoamérica.
48. Molina, V. (2007): Ocio y Turismo en la era de la Globalización. Revista Gestión Turística.
49. Monografía de Patrimonio Cultural y Turismo. (2001). Centro de Información y Documentación. Escuela de Hotelería y Turismo Alberto Delgado de Villa Clara.
50. Muñoz, F. (1994). Marketing Turístico. Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid.
51. Nova Castillo, G. (2005). La gestión de las relaciones con clientes (crm) como herramienta operativa para fomentar el nivel de lealtad de los turistas que visitan destinos turísticos urbanos. Valencia.
52. Organización Mundial del Turismo. (1983): 5ta Asamblea General OMT. Estudios económicos del turismo mundial, Nueva Delhi.
53. OMT- Enciclopedia turística- Concepto de turismo.
54. OMT (2005) Tendencias de los mercados turísticos: panorama mundial y actualidad del turismo 2005. Madrid: OMT, 2006.

55. OMT. (1995). Carta de Turismo Sostenible, aprobada en la Conferencia Mundial sobre Turismo Sostenible, realizada en Lanzarote, Islas Canarias.
56. Osácar, E. (2005). Tema 1: Introducción de los términos y conceptos a desarrollar en el módulo. Módulo 4 Maestría en Gestión de Destinos Turísticos Locales. CETT Universidad de Barcelona. Disponible en: <http://www.cett.es> .
57. Osácar, E. (2005). Tema 4: La gestión del patrimonio cultural para su uso turístico. El turismo cultural. Módulo 4 Maestría en gestión de destinos turísticos locales. CETT. Universidad de Barcelona. Disponible en: <http://www.cett.es>.
58. Osorio Salgado, M. y Guerrero López, A. (2006) Turismo Cultural. Información temática No 31, junio. Centro de Información y Documentación para el Turismo, Holguín. Disponible en soporte electrónico.
59. Pearce, D. (1991). Desarrollo turístico su planificación y ubicación geográfica. Trillas, México.
60. Pere de Manuel, J. (2006). Los valores intangibles del patrimonio, el patrimonio intangible, SILBOARTE, Seminario sobre Itinerarios Artísticos. Disponible en soporte electrónico.
61. Pérez Suárez, A. (2007). Renovar la tradición de las fiestas populares. Disponible en:  
[http://www.cmbfradio.cu/cmbf/cmbf\\_radio/de\\_nosotros/denosotros\\_cmbf.html](http://www.cmbfradio.cu/cmbf/cmbf_radio/de_nosotros/denosotros_cmbf.html),
62. Perelló J. L. (2001): Desarrollo y Promoción de Productos Turísticos. CETUR, La Habana. Cuba.
63. Portal, R y Recio, M. (2005). Lectura sobre comunicación en la comunidad. "Socialismo y cultura". Gramsci, Antonio: Antología. I.-1910-1926. Editorial Pablo de la Torriente. Cuba
64. Prados, E. (2006). Ponencia en Congreso de Antropología. Tomado de:[http://www.antropologia.com.ar/turismo/congreso/ponencias/elisa\\_prados.htm](http://www.antropologia.com.ar/turismo/congreso/ponencias/elisa_prados.htm)

65. Prats, F. (1999). Agenda Local 21. La sostenibilidad de un municipio turístico, plan de acción, Ajuntament de Calviá.
66. Revista Retos Turísticos (2007) Satisfacción de los turistas como una eficaz vía de proyección de la imagen de un destino turístico. No.1, Vol 6.
67. Ribagorda Serrano, M. (2002). Patrimonio Cultural. Paraninfo, S.A. Magallanes, Madrid, España.
68. Rosental, M.; Iudin, P. (1981). Diccionario filosófico. Editorial Política, Ciudad de La Habana, Cuba.
69. Sacchero, P. (1997). Contribución a la comprensión del patrimonio cultural como un bien intangible. Patrimonio Intangible. México.
70. Santesmases, M. (1992) Marketing: conceptos y estrategias / M. Santesmases. – 2 edición- Madrid: Pirámide S.A.
71. Serra A. (2003). Marketing Turístico. Madrid.
72. Suesta, Verónica (2008): Descripción de distintas metodologías de diagnóstico empresarial. Universidad Politécnica de Valencia
73. Taquechel Larramendi, I y Milian Borges, K. (2006). Diatriba de la dinámica promocional cultural y su inserción como factor sociocultural en el turismo. Cuba, S/E
74. Torres Moré, P. (2008). Turismo y patrimonio, evitar la hecatombe. Revista de cultura cubana “La Jiribilla”, No 362, Año VI, La Habana, s/p, Disponible en Soporte Digital.
75. Torres Moré, P. (2006). Selección de lecturas de turismo. Escuela de Altos Estudios de Hotelería y Turismo. Cuba. Disponible en Soporte Electrónico.
76. Torres Moré, P. (2007). Turismo y cultura, una reflexión necesaria. Revista Buen Viaje. México, No 18, enero-febrero, 14.
77. Toselli, C. (2006). Algunas reflexiones sobre el turismo cultural. Pasos, Revista de turismo y patrimonio cultural, [www.pasosonline.org](http://www.pasosonline.org), vol 4, No 2, 179.
78. Turismo Cultural. [en línea]. Disponible en: <http://www.ciberamerica.org>
79. UNESCO. (2001). Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural. Portal de la Cultura de América Latina y el Caribe.

80. Virtudes, F. (2008). Epifanía cultural de Cuba. Disponible en:  
<http://www.educatur.nh.co.cu>



# Anexos

## **Anexo 1: Glosario de Términos**

Producto turístico: servicios, compuesto por una mezcla o combinación de elementos de la industria turística que poseen un conjunto de atributos físicos y psicológicos que el consumidor considera que tiene un bien para satisfacer sus deseos o necesidades.

Factibilidad: es el resultado económico positivo de la gestión del nuevo producto, expresado en términos monetarios, donde se obtienen ingresos por este concepto.

Competencia: se refiere a la empresa turística que ofrece un servicio igual, similar, sustituto o que tiene el mismo proveedor.

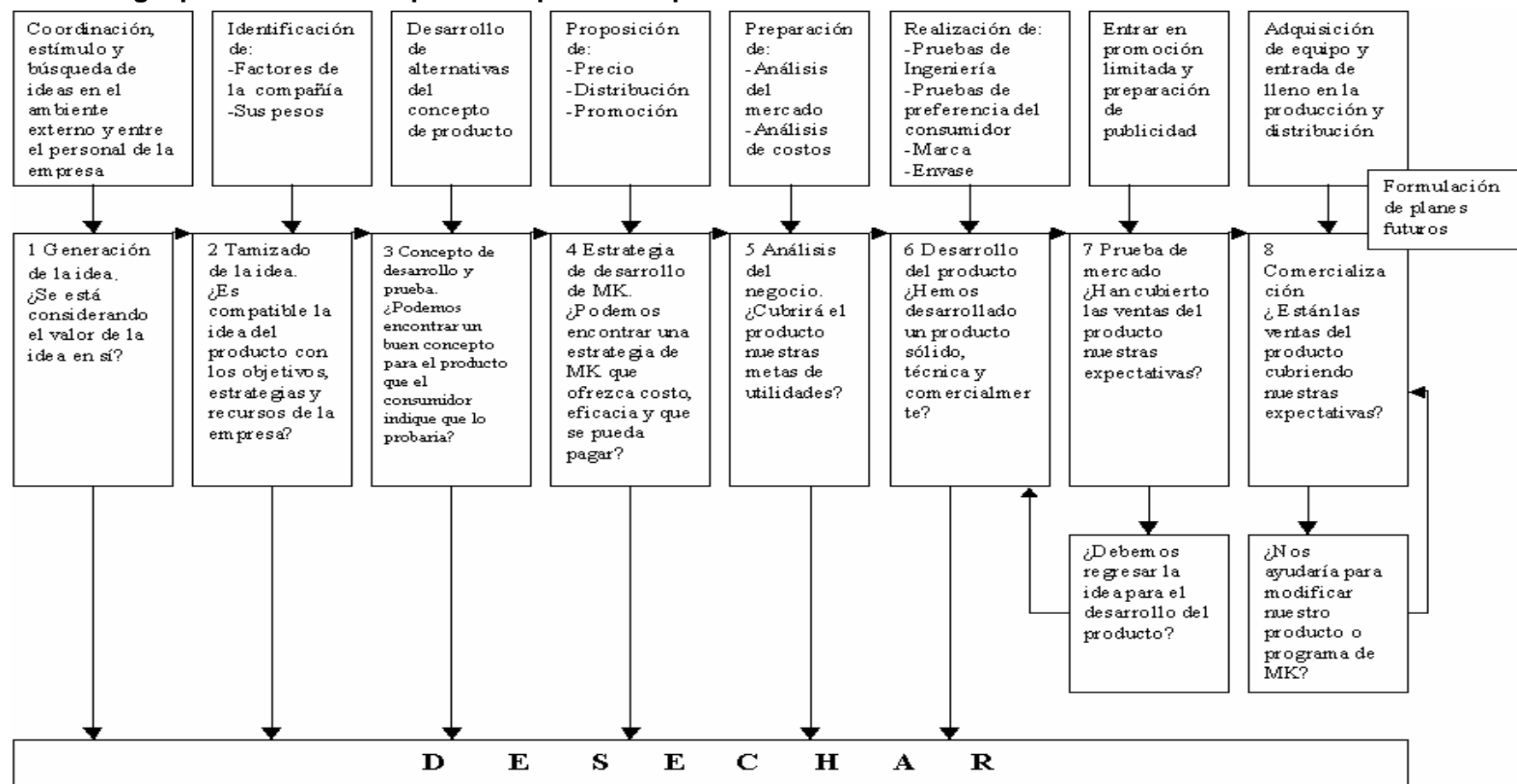
Clientes actuales: es aquella persona que ha realizado una compra reciente del producto turístico y esta recibiendo aun este servicio.

Tendencias del mercado turístico: acercamiento al futuro comportamiento que tendrán los clientes consumidores a la hora de elegir en el proceso de compra.

Posicionamiento: imagen mental de un producto que el consumidor tiene, incluye los sentimientos, la experiencia y toda la información con la que cuenta el individuo.

## Anexo 2

### Metodología para el diseño de producto planteada por Kotler

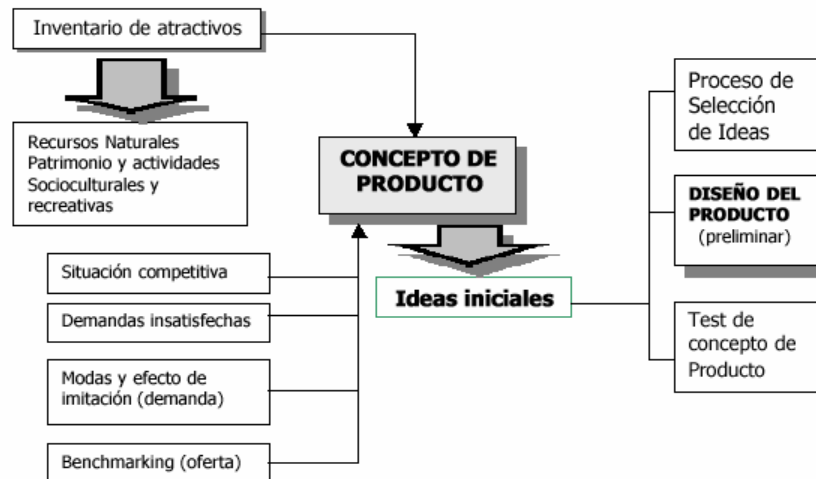


Fuente: Dirección de la Mercadotecnia. Kotler. Prentier Hall. Hispanoamericana S.A, México, 1992.

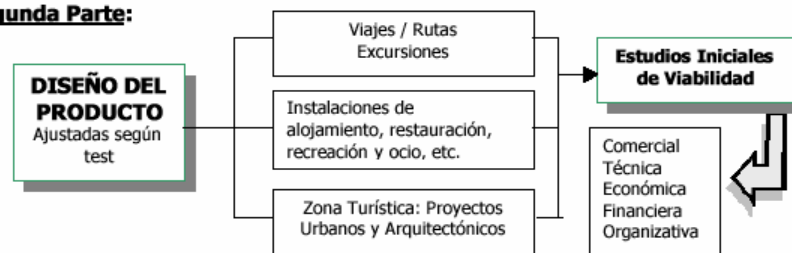
### Anexo 3

## Metodología para el diseño de un producto turístico planteada por Martín

### Primera parte:



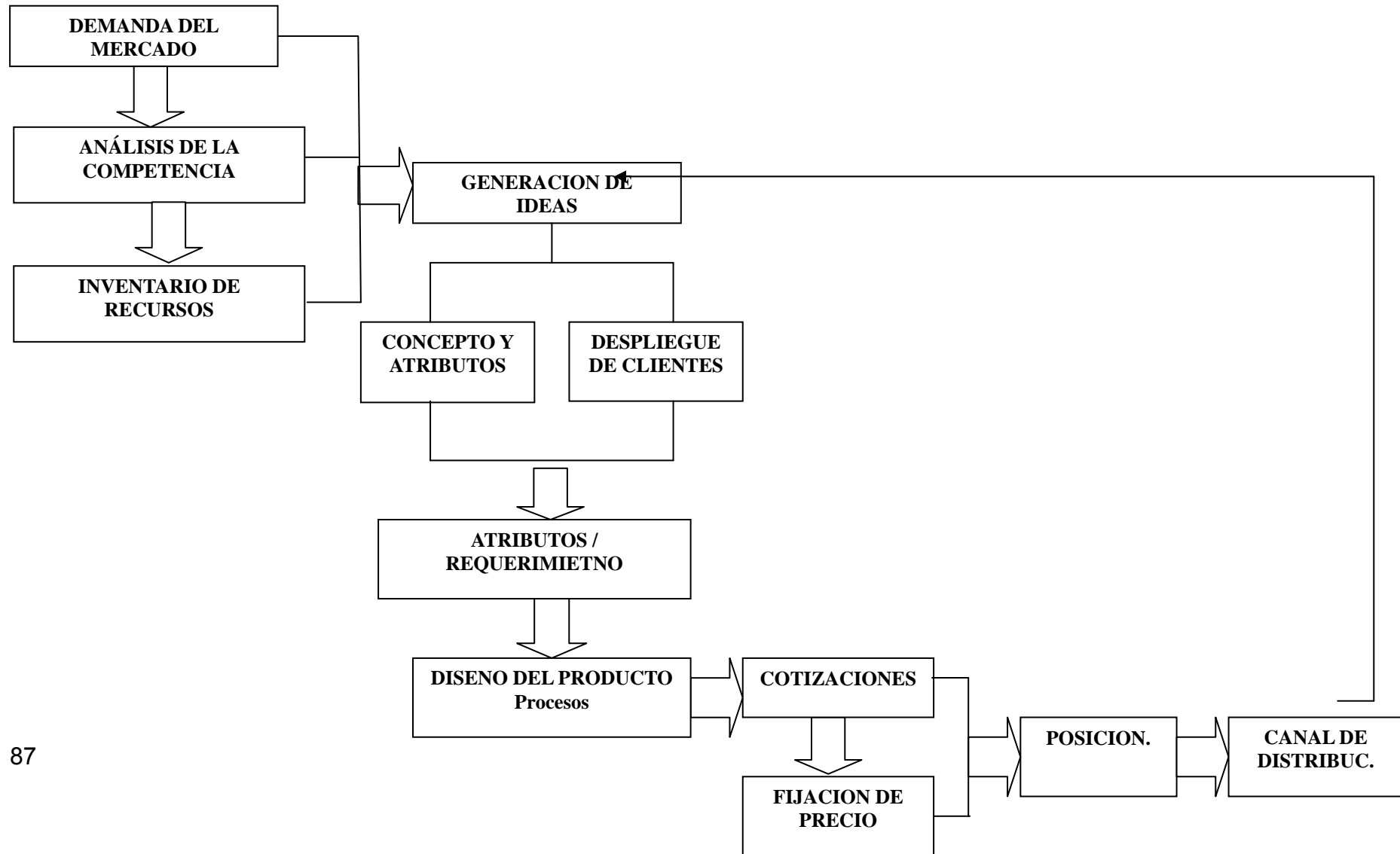
### Segunda Parte:



Fuente: Fundamentos del Turismo. Ramón Martín Fernández. EAEHT. 2003

#### Anexo 4

Procedimiento para el diseño de productos turísticos por la MSc Esther Lidia Machado Chaviano



## Anexo 5.

### **Cuestionario postal enviado a Especialistas de Instituciones gubernamentales y Culturales de QuFu, Provincia de ShanDong**

- Oficina de la Asociación de Cultura de la provincia ShanDong: [support@xz35.com](mailto:support@xz35.com)
- Oficina del Turismo de la Cultura QuFu: [tocqfsd2000@154.com](mailto:tocqfsd2000@154.com)
- Agencia PingAn de Qufu: [gufupingan666888@163.com](mailto:gufupingan666888@163.com)
- Departamento de Cultura patrimonial de la Ciudad de QuFu de la provincia ShanDong: [cdpqfsd@122.com](mailto:cdpqfsd@122.com)

### **Cuestionario Postal enviado a Especialistas de Instituciones Gubernamentales y Culturales de QuFu, Provincia de ShanDong.**

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

1. ¿Nació y se crió Ud. en la ciudad de QuFu provincia de ShanDong?.

1.1\_\_\_\_\_Si

1.2\_\_\_\_\_ No

2. ¿Conoce la ceremonia al Kong Zi?

2.1\_\_\_\_\_Si

2.2\_\_\_\_\_ No

3. ¿Qué conose de la historia de la ceremonia al Kong Zi?

---

---

---

4. ¿Qué información puede aportarnos Ud. sobre lugares de importancia en la ciudad, que tengan relación con la vida de Kong Zi?

---

---

---

---

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

---

---

---

---

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

---

---

---

7. ¿Conoce algún tipo de bebida tradicional de QuFu?

7.1\_\_\_\_\_Si    7.2\_\_\_\_\_ No

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

---

---

---

9. ¿Cuáles son los productos turísticos que hoy se comercializan en Qufu?

---

---

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

---

---

---

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

---

---

---

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

---

---

---

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

## **Anexo 6**

**La Fiesta del Doble Siete**, que cae en el séptimo día del séptimo mes del calendario lunar, es una fiesta tradicional llena de romanticismo. Normalmente cae en agosto del calendario gregoriano.

Esta fiesta se celebra a mediados de verano cuando la hierba y los árboles tienen un verde intenso. Por la noche cuando el cielo está lleno de estrellas, la gente contempla la Vía Láctea que se extiende de norte a sur. En cada uno de sus lados, hay una estrella brillante. Sus nombres son el “Pastor de vacas” y la “Doncella que saluda”, y sobre ellas existe una bonita historia que se ha transmitido de generación en generación.

Hace mucho tiempo, había un hombre muy honesto y bueno que se llamaba Niu Lang (el pastor de vacas). Sus padres murieron cuando era sólo un niño. Más tarde, su cuñada lo echó de casa y tuvo que ganarse la vida criando animales y cultivando la tierra. Un día, una hada del cielo, Zhi Nu (la doncella que saluda), se enamoró de él, por lo que vino secretamente a la tierra y se casó con él. Llevaron una vida feliz y tuvieron un hijo y una hija. Desgraciadamente, el Dios del Cielo descubrió lo que había sucedido y ordenó a la Reina Madre de los Cielos del Oeste que trajera de vuelta a la doncella.

Con la ayuda del ganado celestial, el pastor voló al cielo con su hijo y su hija. Cuando estaba a punto de reunirse con su mujer, la Reina Madre se sacó una de sus horquillas de oro y creó un rayo que separó para siempre a la pareja. Sin embargo, su lealtad impresionó a las urracas que construyeron un puente para que pudieran cruzar el rayo y reunirse una vez más. A partir de entonces, la Reina Madre les permitió reunirse el día séptimo del séptimo mes lunar. Por lo que el día de su encuentro se llama “Qi Xi” (doble siete).

El origen de la fiesta se remonta a la dinastía Han (206 a.C.-220 d.C.). Documentos históricos de la dinastía Jin Oriental (371-471 a.C.) mencionan la fiesta, mientras que informes de la dinastía Tang (618-907) hablan de un gran banquete que el emperador Taizong celebró con sus concubinas con motivo de la fiesta.

Hoy en día, aún se pueden ver estas costumbres en las áreas rurales, pero en las ciudades la tradición prácticamente ha desaparecido. Sin embargo, la

leyenda ha arraigado en los corazones de la gente. En los últimos años, en especial los jóvenes urbanos lo celebran como el día de San Valentín. Como resultado, los comercios se llenan de productos relacionados con la alegría y el amor.

## **Anexo 7**

**La Fiesta del Solsticio de Invierno:** Hace 2.500 años, en el periodo de Primavera y Otoño (770-476 a.C.), China había determinado el punto del solsticio de invierno observando los movimientos del sol con un reloj solar. Es el primero de los 24 puntos de división temporal. El día cae en el 22 o 23 de diciembre del calendario gregoriano.

El hemisferio norte en este día experimenta el día más corto y la noche más larga. Tras el solsticio de invierno, los días se vuelven más y más largos. Según un pensamiento chino antiguo, el yang, las cosas positivas se vuelven más abundantes pasado este día, por lo que debe celebrarse.

El Solsticio de Invierno se convirtió en una fiesta durante la dinastía Han (206 a.C.-220 d.C.) y prosperó en las dinastías Tang y Song. Los Han consideraban el solsticio de invierno como la fiesta de invierno, por lo que los funcionarios organizaban fiestas. Tanto los funcionarios como la gente normal solían descansar durante este día. Las fronteras se cerraban y el comercio se paralizaba. Los familiares se regalaban manjares exquisitos. En las dinastías Tang y Song, el solsticio de Invierno era un día para ofrecer sacrificios al Cielo y a los antepasados. Los emperadores iban a las afueras a adorar el cielo mientras la gente común ofrecía sacrificios a sus padres muertos o a otros familiares. La dinastía Qing (1644-1911) incluso tienen un informe que explica que el solsticio de invierno es tan formal como la Fiesta de la Primavera, lo que muestra la gran importancia que se le da a este día.

En algunas partes del norte de China, la gente come sopa de ravioles durante este día, porque creen que les dará calor para el invierno. Pero en el sur de China, toda la familia come una comida hecha de judías rojas y arroz glutinoso para alejar a los fantasmas y otros seres malvados. Los ravioles del solsticio de invierno pueden usarse como ofrendas a los antepasados o como regalos a familiares y amigos. La gente de Taiwán mantiene la tradición de ofrecer pasteles de nueve capas a los antepasados. Los pasteles tienen forma de pollo, pato, tortuga, puerco, vaca, oveja y están hechos con harina de arroz glutinoso y cocinados al vapor en diferentes capas en una cazuela. Estos animales denotan buen augurio en la tradición china. La gente del mismo apellido o los clanes familiares se reúnen en sus templos ancestrales

para adorar a sus antepasados en orden de edad. Tras la ceremonia de ofrenda, se celebra un gran banquete.

## **Anexo 8**

**La Fiesta de los Faroles:** se celebra el día 15 del primer mes lunar, normalmente en febrero o marzo del calendario gregoriano, y con el paso del tiempo se ha convertido en una fiesta de gran importancia.

Su origen se remonta a la dinastía Han (206 a. C-220 d. C), época en que el Budismo se popularizó en todo el país. Un emperador supo que los monjes budistas mirarían sarira, o los restos de la incineración del cuerpo de Buda, y encenderían faroles para adorar el Buda el día 15 del primer mes lunar, por lo que ordenó encender faroles en el palacio y templos imperiales para mostrar respeto a Buda. Más tarde, el rito budista se convirtió en un gran festival entre la gente corriente y su influencia se expandió por las llanuras centrales de China.

La adivinación de los acertijos de los faroles es una parte esencial de la fiesta. Los propietarios de los faroles escriben acertijos en un trozo de papel y los clavan en los faroles. Si los visitantes tienen la solución a los acertijos, pueden coger el papel e ir a los propietarios a comprobar la respuesta. Si la respuesta es correcta, recibirán un pequeño regalo. Esta tradición apareció durante la dinastía Song (960-1279). Como que la adivinación de acertijos es muy interesante y llena de sabiduría, se ha convertido en una actividad muy popular en toda la sociedad.

Una comida típica en esta fiesta es el yuanxiao, bolas de arroz glutinoso con relleno dulce o de carne. Como son redondas y compactas, representan la sólida reunión familiar. El yuanxiao también recibe el nombre de tangyuan. Los tangyuan pueden cocinarse hervidos, fritos o al vapor. Su gusto es dulce y delicioso. Asimismo, su pronunciación también puede significar reunión familiar.

Durante el día, se celebran espectáculos como la danza del dragón de las linternas, la danza del león, la danza del bote de tierra, la danza del yangge y se tocan tambores y otros instrumentos tradicionales chinos. Por la noche, la combinación de los faroles con los fuegos artificiales forma una bella escena.

## **Anexo 9**

**La Fiesta del Barco de Dragón:** también recibe el nombre de la Fiesta del Doble Cinco porque corresponde al día cinco del quinto mes del calendario lunar chino; en junio del calendario gregoriano. Esta fiesta se celebra para honrar la memoria del gran poeta Qu Yuan (339-278 a. C.), ministro del estado Chu y uno de los grandes poetas chinos.

QuYuan era cortesano del Reino Chu desempeñando el cargo Zuotu. Defendía la idea de aliarse con los otros reinos para resistir al Reino Qin y proponía con frecuencia algunas reformas al soberano. De esta manera fue acusado ante el monarca por gente maliciosa y finalmente el soberano ordenó su destierro. Sin embargo, siguió preocupándose por el futuro de su país. Iba a menudo a pasear cerca de un pozo y miraba en la superficie del agua su débil fisonomía. Este pozo fue denominado en la posterioridad "el pozo espejo", que se ha conservado hasta hoy día en su pueblo natal.

Cuando QuYuan supo que la capital de su reino había caído en manos de las tropas del Reinos Qin, sintió un profundo dolor. El día 5 del quinto mes del mismo año, lleno de indignación y tristeza, se tiró al Río Miluo y murió ahogado. Según la leyenda, al saber de la muerte del gran poeta la población que vivía a ambas orillas, abrigando sentimientos de profundo dolor y respeto, se embarcaron en botes con forma de dragón con la esperanza de rescatar su cadáver en el río, pero todos sus esfuerzos fueron en vano. En ese momento alguien propuso la idea de echar al río gran cantidad de arroz para que los peces no mordiesen el cuerpo del poeta. Y un viejo doctor echó una jarra de vino para que los peces y otros animales acuáticos se emborracharan. De ahí que el pueblo chino celebre la fiesta con pruebas deportivas que consisten en carreras de botes de remo con forma de dragón. Este deporte de carácter divertido y conmemorativo suele efectuarse en el sur de China donde abundan ríos y lagos. Otra forma de celebración es comer Zongzi, una comida que se prepara con arroz glutinoso, envuelta en hojas de bambú o de caña.

## **Anexo 10**

**La Fiesta del Medio Otoño:** se celebra el decimoquinto día del octavo mes del calendario lunar y debe su nombre a que cae precisamente a mediados de otoño; en octubre del calendario gregoriano.

En la antigüedad, para rogar a las divinidades celestiales buenas cosechas, los soberanos solían interpretar piezas musicales dedicadas a la luna en una noche del mes octavo. Puesto que la mejor noche para contemplar la luna es cuando hay luna llena, esa noche siempre fue la del día quince. De ahí se formó poco a poco entre el pueblo el hábito de contemplar la luna llena en el mes octavo.

El hábito de comer la torta de la luna en esta fiesta tiene una historia bastante larga. Los gobernantes de la dinastía Yuan, para asegurar su dominio, imponían la orden de que cada diez familias usaran un solo cuchillo en su vida cotidiana, así la gente no tenía armas de metal por lo que si querían sublevarse les resultaba muy difícil. Además, estos mongoles, a quienes llamaban Dazi, perpetraban toda clase de maldades. Los habitantes, hartos ya de tantas injusticias, decidieron sublevarse; para ello, los organizadores concibieron la idea de promover a los vecinos a regalarse mutuamente tortas de luna en vísperas de la fiesta de otoño. Dentro de las tortas se ponía una pequeña octavilla con las siguientes palabras: actuemos en conjunto el 15 del octavo mes para matar a los Dazi y acabar con la dinastía Yuan. Esta fue la forma como los insurrectos citaron a los vecinos el levantamiento que se proponían. Después, esta práctica de obsequiar tortas entre el pueblo en vísperas de la fiesta se ha mantenido como una costumbre. Como la torta lunar es redonda, representa la reunión familiar, además de la felicidad y satisfacción completa.

Con el transcurso del tiempo la elaboración de la torta cada vez es mejor. Para el relleno se usan diversos ingredientes, tales como pipas, nueces, azúcar, cacao, chocolate, sésamo, jamón, etc.

Los chinos siempre han creído que la luna tiene una gran belleza es por eso que han inventado muchas leyendas mitológicas sobre ella. Entre el pueblo se difunde el cuento de que en la luna vive una dama, que era esposa de Hou Yi, un personaje mitológico que derribó con sus flechas nueve de los diez

soles que dañaban los cultivos. La reina de la corte celestial le dio un remedio capaz de hacerlo inmortal como recompensa; pero la dama, conocida con el nombre de Change, lo probó a espaldas de Úi, y como consecuencia, despegó de la Tierra volando hasta la luna y se quedó allí para siempre. Según la leyenda, la dama pasó a ser dueña del Alcázar de la Luna donde hay un conejo de color de jade que la acompaña y machaca materias medicinales todos los días. Además del animal se veía un árbol que se llama osmanto que mide 1500 metros de alto. Debajo de este árbol, Wu Gang, otro personaje mitológico, no cesa de cortar leña, trabajo impuesto como castigo por los pecados que cometió en el pasado.

## **Anexo 11**

**La Fiesta de la Primavera o año nuevo chino:** es el acontecimiento familiar más importante de todos los que se celebran en China. Aquellos que viven lejos de sus hogares vuelven a casa por lo que aeropuertos, estaciones de autobuses y trenes se llenan de gente.

La Fiesta de la primavera empieza el primer día del primer mes del calendario lunar, generalmente los últimos días de enero y principios de febrero del calendario gregoriano, y dura unos quince días. Su origen se remonta a la dinastía Shang (1600 a. C. – 1100 a. C.) cuando al inicio del año, la gente hacía ofrendas a las divinidades del cielo y la tierra y a los antepasados y rezaba para tener buenas cosechas y un buen año.

De todos los días de esta fiesta, la Víspera de la Fiesta de la Primavera es seguramente el momento más importante. Todos los miembros de la familia se reúnen para disfrutar de la deliciosa “cena de la víspera”.

Muchas tradiciones acompañan a la Fiesta de la Primavera. Algunas aún se celebran, otras han desaparecido con el tiempo.

En el octavo día del duodécimo mes lunar, algunas familias cocinan el cocido de laba, un delicioso manjar hecho con arroz glutinoso, mijo, lágrimas de Job, azufaias, semillas de loto, judías verdes, longana o mamoncillo chino y gingko.

El veintitrésavo día del duodécimo mes lunar se llama la víspera preliminar. Este día la gente ofrece sacrificios al dios de la cocina. Ahora, sin embargo, la mayoría de familias cocinan deliciosos manjares para disfrutarlos ellos mismos.

Tras la víspera preliminar, la gente empieza a prepararse para el Año Nuevo. A esto se le llama “viendo venir el Año Nuevo”.

Es un tiempo en que las tiendas están muy ocupadas puesto que la gente sale a comprar lo que necesita para el Año Nuevo, desde aceite comestible, arroz, harina, pollo, pato, pescado y carne hasta fruta, dulces y diferentes tipos de frutos secos. También detalles decorativos, ropa y zapatos nuevos para los niños y regalos para los mayores de la casa, para amigos y otros familiares.

Antes de la llegada del Año Nuevo, la gente se esmera en la limpieza de su

casa, tanto por fuera como por dentro, y también lava toda su ropa, las colchas, las sábanas y todos sus utensilios.

Una vez está todo limpio, decoran las habitaciones con varios detalles que confieren a las estancias un aire de fiesta y alegría. En las puertas se cuelgan pares de caracteres chinos negros sobre fondo rojo. El contenido de éstos varía según la casa pero la mayoría son deseos un buen futuro y buena suerte para el año entrante. También se cuelgan fotos de los dioses de las puertas y de la riqueza para mantener alejados a los espíritus malignos y dar la bienvenida a la paz y a la abundancia.

El carácter chino “fu” que significa felicidad o bendición es un clásico. Los caracteres pueden colgarse de derecho o al revés, ya que en chino “fu” al revés significa “fu viene”, y ambos se pronuncian “fu dao le”. También se suelen colgar dos faroles rojos en la puerta principal. En las ventanas se clavan papeles recortados de color rojo y en las paredes cuadros sobre el año nuevo que simbolizan buenos augurios.

La gente presta mucha atención a la víspera de la Fiesta de la Primavera. Ese día, todos los miembros de la familia se reúnen y cenan juntos. La comida es más abundante y diferente a la del día a día. Los platos con pollo, pescado y doufu nunca faltan porque sus pronunciaciones significan respectivamente buen augurio, abundancia y riqueza. Tras la cena, los miembros de la familia se sientan juntos, hablan y miran la televisión. En los últimos años, las familias chinas han adoptado la costumbre de mirar la retransmisión de la Fiesta de Primavera de la CCTV.

El primer día del año, todo el mundo se viste de forma elegante. En primer lugar, felicitan a los padres. Entonces, cada niño recibe algo de dinero como regalo del nuevo año envuelto en papel rojo. La gente del norte de China come jiaozi, o raviolos chinos, para desayunar puesto que su pronunciación puede significar “despedir a lo viejo y entrar en lo nuevo”. La forma del jiaozi asimismo asemeja un lingote de oro de la China antigua. Por eso, la gente se los come y desean tener dinero y tesoros.

Los chinos del sur comen niangao (el pastel del año nuevo hecho de arroz glutinoso) porque su pronunciación también puede significar “más y más alto, un año tras otro”. Los primeros cinco días tras la Fiesta de la Primavera son

buenos días para felicitar, hablar y hacer regalos a familiares, amigos y compañeros de clase y trabajo.

En el pasado, los fuegos artificiales y los petardos eran muy populares durante la Fiesta de la Primavera. La gente creía que el chisporroteo ayudaría a alejar los malos espíritus. Sin embargo, esta actividad fue prohibida en las grandes ciudades ya que el gobierno consideró que suponía un gran riesgo para la seguridad y una fuente de contaminación.

El ambiente de fiesta no sólo se encuentra en los hogares sino también en las calles. Durante estos días, se celebran muchos tipos de danza como la del dragón, la de las linternas, las fiestas de los faroles y las ferias en los templos. La Fiesta de la Primavera se acaba cuando llega la Fiesta de los Faroles.

China tiene 56 minorías étnicas que celebran la Fiesta de la Primavera casi el mismo día que los Han y tienen diferentes costumbres

## **Anexo 12**

**La Fiesta de Qingming:** (resplandor puro) es uno de los 24 puntos de división temporales en China que cae del cuatro al seis de abril. Tras el festival, la temperatura asciende y las precipitaciones descienden. Es el momento para arar y sembrar los campos. Pero la Fiesta de Qingming no sólo es un punto de división temporal con fines agrícolas, sino también un festival de conmemoración.

La Fiesta de Qingming es una combinación de tristeza y felicidad.

Este es un día más importante para la ofrenda. Tanto los Han como las minorías étnicas ofrecen sacrificios a sus antepasados y barren las tumbas de los muertos. En este día no se cocina y sólo se sirve comida.

La Fiesta de Hanshi (comida fría) se celebra normalmente el día anterior a la Fiesta de Qingming.

En cada Fiesta de Qingming, los cementerios se llenan de gente que viene a barrer las tumbas y a ofrecer sacrificios. El tráfico es muy intenso durante estos días en los cementerios. Con los años, la costumbre se ha simplificado. Tras barrer ligeramente las tumbas, la gente ofrece comida y flores a los muertos, quema incienso y papel moneda y se inclinan ante las lápidas conmemorativas.

La Fiesta de Qingming es un día en que el sol brilla y los árboles y la hierba tiene un intenso color verde. Desde los tiempos antiguos, la gente ha seguido la tradición y durante estos días hay turistas por todas partes.

A la gente le encanta hacer volar los cometas durante la fiesta aunque esta actividad los chinos la practican muchos días del año. La única diferencia, es que durante este día la gente hace volar los cometas por la noche.

La Fiesta de Qingming es también una época para plantar árboles. En el pasado también se le llamaba el Día del Árbol pero desde 1979 este día cae en el 12 de marzo del calendario gregoriano.

### **Anexo 13**

**La Fiesta del Doble Nueve:** El nueve de septiembre del calendario lunar (que suele caer en la segunda o tercera década del mes de octubre del calendario gregoriano) se celebra la fiesta del Doble Nueve, fiesta tradicional china relacionada con la numerología. Desde la antigüedad, los números han estado envueltos por una aura de misterio. Los chinos de aquel entonces seguían los dos principios que regían el universo, el yin y el yang, para clasificar todo lo existente, incluidos los números. Como el nueve es un número yang, el nueve de septiembre se superponen dos yang, el del día y el del mes, de ahí que a esta fiesta se la llame también del Doble Yang.

Existe un relato acerca del origen de esta fiesta. En tiempos de la dinastía Han del Este (25-220), Huan Jing estudiaba taoísmo con Fei Changfang, un sacerdote taoísta. Un día el maestro predijo a su discípulo que el nueve de septiembre iba a producirse una catástrofe; la única manera de evitarla consistía en cargar a cuestas una bolsa de zhuyu (una planta aromática) y refugiarse en un lugar elevado. Desde entonces, la costumbre de ascender cada nueve de septiembre a un lugar elevado llevando una bolsa de zhuyu fue extendiéndose y transmitiéndose hasta llegar a nuestros días. A pesar del halo de superstición que rodea a esta fecha festiva, se percibe en la gente una sincera esperanza en la vida.

El nueve de septiembre, por tanto, es costumbre ir a la montaña, llevar zhuyu y admirar los crisantemos.

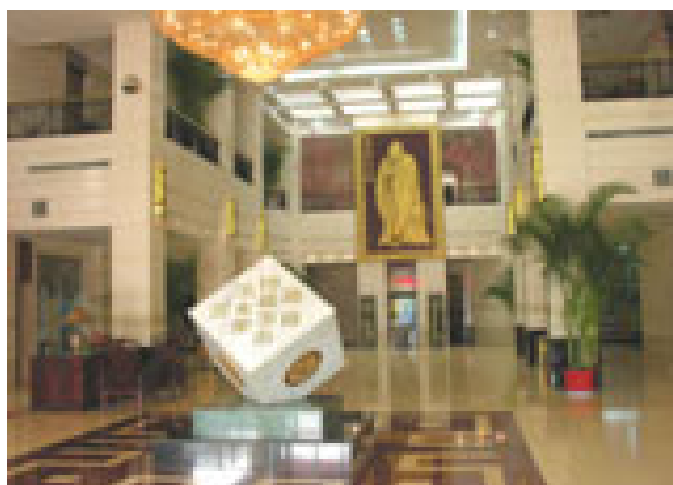
La subida a un lugar elevado tiene su origen en la ofrenda de sacrificios al Dios del Cielo que llevaban a cabo las etnias minoritarias del norte de la antigua China antes de salir de caza. La máxima altura y la mayor cercanía al cielo simbolizaban el grado de veneración al Dios del Cielo. Los intercambios culturales entre las nacionalidades fomentaron la transmisión de esta costumbre al centro de China y su ulterior transformación en la fiesta nacional del Doble Nueve o Doble Yang. Los amenos días de otoño en que se celebra la fiesta, caracterizados por el frescor del aire y la brillantez del sol, resultan ideales para subir a las montañas. La contemplación del magnífico espectáculo que se divisa desde sus cimas ayuda a aclarar la mente y a ensanchar el corazón. La faceta deportiva de la ascensión de montañas ha

contribuido a su buena acogida general. Aunque el zhuyu carezca de la virtud mágica de prevenir los males, esta planta medicinal caracterizada por su intenso perfume sí es un eficaz repelente de mosquitos y otros insectos, por lo que resulta muy conveniente tenerla siempre a mano.

La época en que se celebra esta fiesta coincide con el florecimiento de los crisantemos. Por este motivo, en muchas ciudades se celebran grandes exposiciones de esta flor. La flor del crisantemo tiene, además, virtudes medicinales; en efecto, tomada con té, no sólo ilumina el corazón y purifica los ojos, sino que alarga la vida.

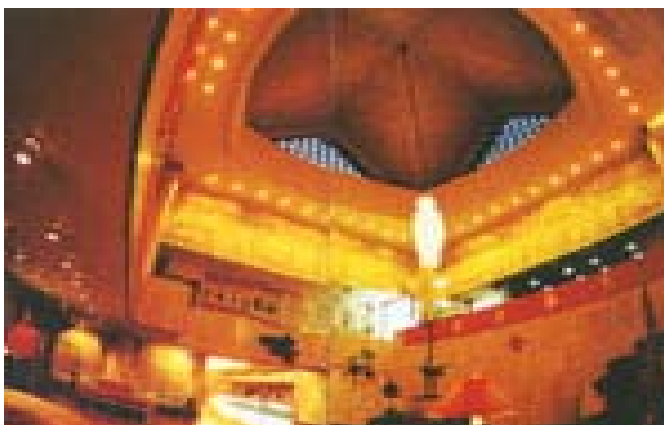
**Anexo 14**

**Hotel Ming Ya Xing Tan de QuFu (\*\*\*)**



**Anexo 15**

**Hotel Jue Li de QuFu (\*\*\*)**



Anexo 16

Hotel de Correo de QuFu (\*\*)



## **Anexo 17**

### **Los recursos turísticos que se comercializan**

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

❖ La ceremonia de abrir la ciudad antigua de dinastía Ming en QuFu:

En el sagrado camino del templo de Confucio, debajo de los grandes muros, con los estilos antiguos, y las banderas flamean. Acompañados por los tambores de guerra, y trompetas largas, las puertas de la ciudad se abren lentamente. El oficial de la ceremonia sale a la ciudad acompañado por las muchachas vestidas de ropas antiguas, y lee con alta voz las palabras de la bienvenida. Debajo del muro la guardia de honor formada por unos soldados con vestidos antiguos y las armas, bailando con los pasos sencillos, produciendo un imagen de formación de ejércitos del periodo antiguo. Entran a la ciudad dirigidos por los guerreros.

La ceremonia de abrir la ciudad antigua de dinastía Ming se consiste por abrir la ciudad—entrarla—abrir el templo—marcha—la conmemoración de Confucio cinco pasos, y ellos están muy bien organizados. Abrir la ciudad es la introducción, la entrada es un proceso, abrir el templo y la marcha son el desarrollo, la conmemoración de Kongfucio es el auge. Entrar la ciudad está muy vinculado con el turismo de la educación y el turismo de bienes públicos, con el fin de enseñar a los jóvenes y los turistas a sentir una vez más la tradición, para que asimilen la esencia de educar y ser educado.

❖ El turismo de la educación de Confucio en su antigua residencia:

Este producto desde fue lanzado por primera vez en 1988, ya había sido una famosa marca en el mercado internacional y nacional de turismo. Los turistas cada día por la mañana ejercen TaiJiQuan, escuchan los especialistas hablan de la cultura de Confucio, la política china, la tradición china, aprender la medicina tradicional china, la acupuntura, la cocina, la caligrafía china, la pintura, y la música folklórica, etc. Visitar la elaboración de las artesanías, vivir y comer juntos con los campesinos en el campo, participar la fabricación de los ladrillos, cocinar la comida típica del lugar, y celebrar fiestas. Las actividades se renovan constantemente, vestir como alumnos de la época de

Confucio, participar la ceremonia de la inauguración de nuevo curso, y en la toma de Confucio en bosque de bambú o la cueva de Confucio la ceremonia de la graduación, todos esos son muy acogidos por los turistas extranjeros. Sólo durante las vacaciones de 2004, sólo Corea del sur un país, había venido mas de diez mil estudiantes a participar esas actividades, muestran una inmensa atracción de ese producto.

❖ El turismo de la industria de “La Casa de Confucio”(una marca de vino):

QuFu tiene una larga historia de producción de vino, en periodo de ShangZhou lo nombran con el nombre de país, lo llaman “vino de Lu”. Los poetas LiBai y DuPu de la época de Tang, viajaban a este lugar, a despidiendose bebiendo, LiBai inspiró una poema “el vino de Lu no tranca, la canción de Qi trae amor”, admira el buen sabor del vino de Lu. El vino de la casa de Confucio había creado una serie de milagros del mercado en los años 80 al principio de 90 de siglo pasado, como en una frase dice “el vino de la casa de Confucio le deja pensar en casa”, ese vino tiene mucha fama dentro de china como fuera de ella. Un dicho de Confucio “ese vino es inmensurable, pero no provoca lio” y mucho más de ellos, son orígenes de la cultura del vino chino, lo lleva a un nivel más profundo de la cultura a “la casa de Confucio”, y tiene toda la razón de ser un articulo turístico de la connotación cultural y el contenido material. Por ese, en el año 2004 antes de la fiesta cultural internacional de Confucio en QuFu China, QuFu lanzó ese producto turístico industrial “la casa de Confucio”, para que los turistas vean a china desde ese ángulo totalmente nuevo la cultura del vino chino, y sentan a Confucio sobre la connotación del pensamiento de “la solidaridad” y la cultura popular exótica de la nación China. Invirtieron varios millones para la construcción del pabellón de exposición de la cultura turística industrial de “La Casa de Confucio”, diseñaron el procedimiento de la fabricación del vino desde el funcionamiento más primitivo al empaquetado automático enrollando una serie de línea industrial del turismo, los turistas pueden conocer detalladamente la historia del vino Lu, la historia de la fabricación y la cultura del vino, así como la historia de “La Casa de Confucio”.

❖ El turismo de visitar a la granja de las nueve montañas sagradas:

Las nueve montañas sagradas están relacionadas con la leyenda de las

nueve ninfas del cielo, está ubicada a noroeste 30 kilómetros a la ciudad de QuFu, nueve montañas están distribuidas dentro de 2700 hectáreas, aquí las tierras son altibajos, cubiertas por verdes, y muchas valles, hay una gran variedad de árboles de frutas de pera, dátil, melocotón, albaricoque, y caqui, la cantidad también son inmensas. Cuando llega el otoño, en cima de las casas, sus patios, los callejones, y los caminos de montañas, arriba de las piedras gigantes, pueden ver que las frutas están tendidas para hacer frutas secas, como si fuera un mundo de fulgurante. Ese bello paisaje lo deja a los turistas que visitan a este lugar estar embriagados.

❖ El Festival Cultural Confuciano Internacional:

Las actividades que se realizan durante el Festival Cultural Confuciano Internacional en Qufu son como siguen:

1. El “Premio Confucio de Educación” llega a ser un punto brillante. La primera ceremonia de otorgamiento del “Premio Confucio de Educación” se realiza en Qufu el 23 de septiembre durante el Festival Cultural. Se trata de una importante actividad de otorgamiento de premio auspiciada por la UNESCO en China, evento que ejerce importante influencia y llama la atención tanto en China como en el extranjero.
2. Durante el Festival Cultural en mención, se realizan actividades de intercambio de gran escala denominadas como “Semana de Intercambio Cultural Confuciano entre Ambos Lados del Estrecho”, actividades que cuentan con el enérgico apoyo de la Oficina de Asuntos del Consejo de Estado, muchos canales de la CCTV, Estación Central de Radiodifusión, Estación Internacional de Radiodifusión y otros medios de comunicación principales. Dichas actividades tienen gran importancia para intensificar el intercambio y cooperación entre los dos lados del Estrecho de Taiwan y ampliar la apertura local.
3. Espléndidas actividades económicas, científicas y comerciales de alto nivel. Durante el Festival Cultural, se realiza una serie de actividades como la Exposición de Productos de Alta y Nueva Tecnología con Patente China, Exposición de Productos de la Agricultura Ecológica Moderna (Jining) de China y Exposición Internacional de Turismo Rural y Feria Económica y Comercial del Festival Cultural Confuciano.

4. Los círculos sociales toman parte activa en el Festival Cultural. A diferencia de los festivales culturales anteriores, este Festival Cultural se caracteriza por una más activa participación social. El Grupo de Licor de Cinco Cereales, que toma parte activa en el Festival Cultural Confuciano, llega a ser el “único auspiciante popular de las actividades conjuntas de los dos lados del Estrecho para rendir homenaje a Confucio en el Templo Confuciano de Qufu” mientras el licor de cinco cereales llega a ser el único licor usado en la ceremonia de rendir homenaje a Confucio.

## **Anexo 18**

### **Biografía de Confucio:**

Nació en el pueblo de Qufu en el antiguo país de Lu, actual provincia de Shandong, en el seno de una familia de terratenientes noble, el clan de los Kong. Su padre murió tres años después que Confucio naciera, y dejó a la familia en la pobreza; Confucio, a pesar de ello, recibió una esmerada educación.

Siendo aún joven, trabajó para la administración del estado de Lu. Su primer trabajo fue en los graneros estatales, y llegó a alcanzar el rango de Ministro de Justicia. Dimitió del cargo años más tarde ya que no estaba de acuerdo con la política que seguía el príncipe.

Una de sus grandes influencias fue Zi Zhaan, primer ministro de Cheng, quién introdujo el primer código jurídico en China.

A los 50 años empezó sus enseñanzas. Solía viajar de un lado a otro instruyendo a los contados discípulos que se reunían en torno a él. Su fama como hombre de saber y carácter, con gran veneración hacia las ideas y costumbres tradicionales, pronto se propagó por el principado de Lu, y luego a toda China.

En un principio sus ideas no fueron bien aceptadas hasta que los gobernantes descubrieron que las enseñanzas de Confucio aseguraban que ellos eran los únicos que tenían que gobernar al pueblo. A partir de la dinastía Han, diversos emperadores se inspiraron en la obra de Confucio para organizar la sociedad china. En los siglos posteriores sus enseñanzas ejercieron una poderosa influencia en la filosofía china y en la historia de China.

Durante la segunda mitad de la época en que China estuvo regida por la dinastía Zhou, el gobierno central sufrió un proceso de degeneración y decadencia, y las intrigas y la relajación de costumbres se generalizaron. Confucio lamentaba el desorden característico de aquellos tiempos, así como la ausencia de modelos morales que revirtieran tal situación. Por ello, llegó a la conclusión de que el único remedio era recuperar y difundir entre la población los principios y preceptos de los sabios de la antigüedad. Por este motivo instruía a sus alumnos en los clásicos de la literatura china. También

subrayó la importancia de la música china, que en aquella época tenía funciones ceremoniales y religiosas en las prácticas del Estado y del culto. Propugnó el gran valor del poder del ejemplo. Los gobernantes, decía, sólo pueden ser grandes si llevan vidas ejemplares y se guían por principios morales; de esta forma, los ciudadanos de sus estados tendrían el necesario estímulo para alcanzar la prosperidad y la felicidad.

Una popular tradición sobre su vida establece que a los 50 años de edad se convirtió en magistrado de Zhongdu y, un año después, fue nombrado para ejercer en Lu un cargo equivalente al de ministro de Justicia. Confucio habría establecido numerosas reformas que condujeron a una administración de justicia caracterizada por su imparcialidad y a la práctica erradicación del crimen. Lu llegó a ser tan poderoso que el gobernante de un estado vecino intrigó para conseguir la destitución del ministro. Es más probable, sin embargo, que sólo fuera un funcionario menor. En cualquier caso, Confucio dejó su cargo en el 496 a.C. y se dedicó a viajar por diferentes territorios impartiendo clases y esperando en vano que algún otro príncipe le permitiera emprender reformas. En el año 484 a.C., después de que su búsqueda de un gobernante ideal se revelara por completo infructuosa, regresó por última vez a Lu. Pasó el resto de su vida escribiendo comentarios sobre los autores clásicos. Falleció en Lu y fue enterrado en Qufu (Shandong). El templo y cementerio de Confucio, así como la residencia de la familia Kong fueron declarados Patrimonio cultural de la Humanidad en 1994.

## Anexo 19

### FILOSOFÍA DE CONFUCIO

La esencia de sus enseñanzas son la buena conducta en la vida, el buen gobierno del estado (caridad, justicia, y respeto a la jerarquía), el cuidado de la tradición, el estudio y la meditación.. Las máximas virtudes son: la tolerancia, la bondad, la benevolencia, el amor al prójimo y el respeto a los mayores y antepasados. Si el príncipe es virtuoso, los súbditos imitarán su ejemplo. gobernante/súbdito, marido/mujer; padre/hijo. Una sociedad próspera sólo se conseguirá si se mantienen estas relaciones en plena armonía. La base de la doctrina confuciana es recuperar a los antiguos sabios de la cultura china e influir en las costumbres del pueblo.

El maestro K'ung fue el primero que reunió a un grupo de discípulos provenientes de distintos principados para formarlos adecuadamente en el buen gobierno. Junto con las medidas a tomar que ya había propuesto en su época de joven funcionario, propuso llevar a la práctica sus propuestas basándose en el respeto de las Tres Dinastías y recuperar la política del Duque de Tcheu. Confucio confiaba en que un príncipe siguiera sus indicaciones. De este modo, al final de un ciclo de doce meses, se habría logrado algún resultado; en tres años, su proyecto social se habría consumado a la perfección. Podemos resumir la doctrina confuciana en una serie de mandatos que deberían ser los principales deberes de todo hombre de gobierno:

1. Amar al pueblo, renovarlo moralmente y procurarle los medios necesarios para la vida cotidiana.
2. Por este motivo, debe servirse en primer término con soberano respeto a Aquel que es el Primer Dominador.
3. Cultivar la virtud personal y tender sin cesar a la perfección.
4. En la vida privada como en la pública, observar siempre el sendero superior del "Justo Medio".
5. Tener en cuenta las dos clases de inclinación propias del hombre: unas proceden de la carne y son peligrosas; las otras pertenecen a la razón y son muy sutiles y fáciles de perder.

6. Practicar los deberes de las cinco relaciones sociales (explicadas más abajo).
7. Tener por objeto final la paz universal y la armonía general.

En el poco legado escrito que dejó, las Analectas, una colección de conversaciones con sus discípulos, basaba toda su filosofía moral en una enseñanza central: el ren (jen) que es la virtud de la humanidad y a su vez está basada en la benevolencia, la lealtad, el respeto y la reciprocidad. Estos valores son imprescindibles en las relaciones humanas, que Confucio describió:

1. Entre gobernador y ministro.
2. Entre padre e hijo.
3. Entre marido y mujer.
4. Entre hermano mayor y hermano menor.
5. Entre amigos.

Estas relaciones tienen, además, una característica principal: el superior tiene la obligación de protección y el inferior, de lealtad y respeto. En último término, todas las personas están sujetas a la voluntad del Cielo (tiamchi; t'ien-chih), que es la realidad primera, la fuente máxima de moralidad y de orden (¿logos griego?). No es el tema de especulación, pero en cierto modo está relacionado mediante el ritual. En algunos textos es sinónimo de Shang-ti, el señor supremo. El Emperador gobernaba por mandato del Cielo. Según Confucio, además del ren y las relaciones adecuadas, son precisos los rituales y el sacrificio regular. El culto al Cielo requería del Emperador, en tanto que “hijo del Cielo”, que realizase un sacrificio animal al año en el templo del Cielo de Pekín. También se ofrecían sacrificios a la tierra, al sol, a la luna y a los antepasados imperiales.

No obstante, todo lo que Confucio quiso llevar a cabo no era nuevo, sino que correspondía, como él mismo confesaba, a lo ya dicho por una larga tradición de sabios. Sus ideas estaban basadas en una herencia espiritual que la escuela de los ru o letrados, y más concretamente el mismo Confucio, habían compilado y sistematizado de forma sublime.

También, se atribuyen a Confucio los “Cinco Clásicos”, que aparecieron con posterioridad a la muerte del maestro. Tras ésta, su obra y su vida se

convirtieron en objeto de culto y generaron toda una "escolástica" en torno a sus enseñanzas, la cuales, alcanzan nuestros días

### **MÁXIMAS**

- "Cuando veas a un hombre bueno, trata de imitarlo; cuando veas a un hombre malo, examínate a ti mismo"
- "Leer sin meditar es una ocupación inútil"
- "El hombre superior gusta de ser lento en palabras, pero rápido en obras"
- "El mejor indicio de la sabiduría es la concordancia entre las palabras y las obras"
- "El hombre más noble es digno, pero no orgulloso; el inferior es orgulloso pero no es digno"
- "Transporta un puñado de tierra todos los días y construirás una montaña"
- "Nuestra mayor gloria no está en no caer jamás, sino en levantarnos cada vez que caemos"
- "Los que respetan a los padres no se atreven a odiar a los demás"
- "Las atenciones a los padres son en vida porque después sólo queda el culto"
- "Una casa será fuerte e indestructible cuando esté sostenida por estas cuatro columnas: padre valiente, madre prudente, hijo obediente, hermano complaciente."

### **VIRTUDES**

- Amor y respeto a la naturaleza.
- Amor y respeto a los padres.
- Respeto a los ancianos.
- Respeto al orden político.
- Respeto al orden social.
- Respeto al orden religioso.

## **Anexo 20**

### **Historia y características de la ceremonia para el ofrecimiento del homenaje a Kong Zi**

El templo confuciano más antiguo de China fue transformado por la residencia antigua de Kong Zi. Después de que murió Kong Zi, el Lu Aigong mismo dio el discurso conmemorativo, y ordenó que seleccionara un templo para la ceremonia de Kong Zi, así que la vivienda de Kong Zi se convierte el primer templo confuciano del mundo. Después de que el emperador Han Wudi rechace los cientos religiones, venere el método de Confucionismo solamente, cada región en abundancia construye el templo confuciano, hasta que muestra una prosperidad de que cada región tiene un templo confuciano, el templo confuciano poco a poco se convierte en el templo oficial del gobierno feudal para la ceremonia confuciana. En las dinastías Yuan, Ming, Qing(las últimos tres dinastías de antigua China) la sede principal de la ceremonia conmemorativa imperial de Kong Zi está en el templo confuciano de Beijing. Desde el siglo XVII, los países vecinos de China como Vietnam, Corea del Norte, Japón, el archipiélago de Liuqu (ahora es del Japón) etc. Han construido templos confucianos por el estado. Desde el siglo XVIII, junto con la difusión de pensamiento confuciano hacia exterior y la inmigración China hacia el extranjero, en Europa, los países de América y los demás países de Asia surgieron muchos templos confucianos. El apogeo, había en conjunto más de 3000 templos confucianos en el mundo, dentro de ellos había más de 2000 templos confucianos del estado, fue el templo del estado más numeroso del mundo.

La ceremonia para el ofrecimiento del homenaje a Kong Zi, se llama “rito de Shi y Dian”. Shi y Dian tienen el mismo significado de amueblar y presentar, que se refiere en el rito, presentar música y danza, y amueblar las ofrendas sacrificatorias y así como animal doméstico, licor, etc. Todo esto expresa el significado del respeto a Kong Zi. Al principio la ceremonia conmemorativa a Kong Zi cada año solamente se celebra una vez en el otoño, después lo aumentaron a dos veces en la primavera y el otoño. Luego, la gente en el 27 de agosto del calendario lunar de China (se dice que fue la fecha natal de Kong Zi) realiza una ceremonia grande. Este día es para una ceremonia

solemne, incluyendo, los estudiantes que estudian en la escuela debe tener vacaciones de una a tres días para demostrar el respeto al Kong Zi. El personal que participa la ceremonia, al principio se restringe solamente en la línea directa descendientes del Kong Zi. Luego, la ceremonia conmemorativa de Confucio se trata como una ceremonia nacional, pero “la ceremonia familiar de Kong” como de costumbre continua. La ceremonia conmemorativa de Kong Zi a nivel nacional casi siempre fue presidida por un ministro o un funcionario local quines son asignados por el emperador o el mismo emperador en el templo confuciano.

Según la nota del documento “expedientes rituales(Wen Wang Shi Zi)”, desde cuando la dinastía de Chou, la escuela debe lanzar cada año según las cuatro estaciones establecidas una ceremonia para conmemorar el profesor difunto, para expresar el honor de ser profesor y el respeto hacia el gran maestro. No obstante, en aquel momento el profesor difunto, no refiere a alguien específico o cierta gente, sino a todos aquellos profesores que había contribuido su vida en la educación, actualmente ya fallecidos, todos ellos pueden ser conmemorados en la ceremonia.

Porque Kong Zi prestaba una gran atención a la educación antes de su muerte, además había logrado muy alto logro en la educación, la influencia fue profunda, por lo tanto el protagonista de la ceremonia luego estableció gradualmente por Kong Zi sobre todo. A la dinastía de Sui, después de que Kong Zi por el nombre cortés fuera denominado como “maestro ancestral”, establece entonces el “rito de Shi y Dian” al nombre exclusivo de la ceremonia del Kong Zi.

478 A.C., después de que muriera Kong Zi dos años, Lu Aigong ordenó que transformara el viejo hogar de Kong Zi de QuFu en un templo, preservara la ropa, la corona, el vehículo, el instrumento musical y los libros de Kong Zi que había utilizado antes de su muerte, y según el tiempo de los años ofrecer ceremonias. Ésta es el comienzo de las ceremonias que hacen los señores feudales para conmemorar Kong Zi.

195 A.C. (año 12 del emperador Han Gaozu), Han Gao zu pasaba por el país Lu, ofreció ceremonia a Kong Zi por Tai Lao. Ésta es el comienzo de la ceremonia imperial a Kong Zi.

Emperador Yuan (A.C. 48--33 años), recluta la decimotercera generación de Kong Zi, Kong Ba, en el profesor imperial del príncipe, ofreciéndole importante cargo político, nombrándole señor feudal, regalándole muchas tierras, también ofrece a tiempo la ceremonia a Kong Zi. Éste es el comienzo de nombramiento de señor feudal para los descendientes de Kong Zi, es el comienzo de la ceremonia por nombramiento.

A.D. 29 años (año 5 del emperador Jian Wu), emperador Guang Wu de la dinastía Han envió el funcionario Song hong al QuFu para organizar la ceremonia a Kong Zi. Éste es el comienzo de la ceremonia de Kong Zi organizada por el enviado especial del emperador.

Antes de esto, toda la ceremonia de Kong Zi había sido realizada en el templo confuciano de QuFu, hasta A.D. 59 años (segundo año del emperador Yongping de Ming), en la universidad imperial y los institutos provinciales se realizan la ceremonia de Zhou Gong y Kong Zi. Desde entonces, las autoridades centrales y las autoridades locales también realiza la ceremonia en la escuela, la ceremonia confuciana se convirtió en un acto importante a escala nacional.

A.D. 72 años (Yong Ping 15 años), el emperador Ming fue a QuFu, realizó ceremonia a Kong Zi y a sus 72 discípulos. Esta fue el comienzo de la ceremonia unida en que incluyendo a 72 discípulos de Kong Zi. El reto que conmemora Kong Zi se llama reto principal, el reto que conmemora los 72 discípulos se llama reto compartido.

Aunque la dinastía de Ming retitule Kong Zi como el maestro más sabio entre los profesores difuntos, pero también organizaba ceremonias para otros, al tiempo de ofrecer un sacrificio al Kong Zi también ofrecería un sacrificio a los cuatro filósofos y diez sabios, el numero de persona que conmemora a los maestros antepasados pasa casi cientos.

La dinastía de Qing tomó la universidad académica nacional como universidad imperial, fijó el templo del aprendizaje confuciano; el emperador Yong Zheng dio el título de nobleza del rey a los cinco ancestros de Kong Zi. Desde la década 80 del siglo pasado, China continental ha restaurado la ceremonia pública del Kong Zi. La ceremonia magnífica del Kong Zi de la ciudad QuFu lleva actividades como la danza de ocho yi frente el palacio Da

Cheng (la danza y la música de Da Cheng) y otros espectáculos. Además el homenaje que le brinda la persona de todas partes.

El nuevo período histórico, magnífico, dignificado, magnífico, guarda paso con la ceremonia magnífica del Kong Zi de las épocas, no sólo sentirá bien a la colectividad excepcional de la comunidad de la nación China para acariciar la memoria de los sabios, para heredar la tradición fina, para traer honor a la excelencia moral China, para mejorar la calidad nacional, para consolidar la nacionalidad para condensar, la nacionalidad del realce segura de sí mismo, el alcohol nacional inspirado, los descendientes de la impulsión a avanzar audazmente, para promover el mundo armonioso, para impulsar la cultura humana la trayectoria eficiente y la manera, simultáneamente en la historia cultural China, en la historia de ceremonia del mundo, la historia de la humanidad de la civilización también se irá detrás de la herida seria de la tinta oscura. Ofrecerá un sacrificio a la ceremonia magnífica del Kong Zi también debido al valor verdadero enorme antedicho y la significación de largo plazo, pero será más magnífico, es magnífico, tendrá la vitalidad y la influencia. El sabio del este - - Kong Zi y la cultura de Confucionista de la iniciativa representa porque el valor, el alcohol, la sabiduría, también traerá honor brillante, beneficia a China a través de las edades, beneficia a la gente la humanidad del mundo.

## Anexo 21

### “ Los tres tesoros de QuFu”son:

- “las inscripciones lapidarias,
- el escritura de Jie (un tipo de madera),
- el tintero chino de la montaña de Ni”.

1.- “Las inscripciones lapidarias”: son formadas con papeles y tintas china, a golpear el papel que está pegado a la lápida con una herramienta parece esponja que llena de tintas chinas. QuFu conserva más de 6000 inscripciones lapidarias desde período XiHan hasta hoy, lo nombraron “el bosque lapidario de QuFu”, es uno de los tres bosques lapidarios de nuestro país. Hay una gran cantidad de obras maestras de la caligrafía china, entre ellas las de HanWei son más famosas, las inscripciones lapidarias no solo sirven como modelo para los literatos sino también las entregan al emperador como tributos. Las inscripciones lapidarias de QuFu tienen más de 1000 variedades, la mayoría son de HanWei, son muy bien cogidas por los turistas.

2.- “La escritura de Jie”: es la artesanía típica de QuFu. El árbol de Jie tiene su corteza como piel con escamas, sus hojas cuando están mojadas se ponen rojas. El árbol de Jie como solo existe en el bosque de Confucio en QuFu, por eso también se llama “Jie culto”, “madera de Confucio”. El escritura de Jie de QuFu ya lleva más de 2400 años de historia, sus principales productos tradicionales son bastón para los ancianos y bastón chino que simboliza poder y riqueza. Las características de madera de Jie es sólida y flexible, se rompe difícilmente, su figura natural es como un dragón, el color asume el amarillo de oro.

3.- El tintero chino de la montaña de Ni se llama así porque sus materiales primas las piedras son del lugar nativo de Confucio la montaña Ni. Los tinteros chinos de la montaña de Ni son simples, ni son cuadrados, ni son redondos, son muy fácil de esculpir.

## Anexo 22

### Templo, Casa y Bosque de Confucio en Qufu



**El templo confuciano.**



**La antigua residencia de Confucio.**



**El bosque confuciano**

## Anexo 23

### Recursos Turísticos Patrimoniales Tangibles de QuFu



**El templo de ZhouGong**



**La tumba ShaoWu**



**El bosque LiangGong de QuFu**

Fuente: <http://www.51766.com/jingdian/11002/1100241770.html>

## Anexo 24

### Recursos Turísticos Patrimoniales Tangibles de QuFu



**El bosque de la madre de Meng en QuFu.**



**El bosque de las lápidas del libro LuenYu en QuFu.**

Fuente: <http://www.51766.com/jingdian/11002/1100241770.html>

**Anexo 25**

**Inventario de recursos culturales turísticos de QuFu.**

RECURSOS	VALORES		
	CULTURALES	HISTÓRICOS.	RELIGIOSOS
QuFu. Ciudad natal de Confucio	Se convirtió en una personificación de la cultura tradicional de China, el gigante histórico cultural de China. Especialmente su teoría de Confucionismo, no sólo había sido el apoyo del pensamiento de las dinastías antiguas de China, por otra parte también produjo gran influencia en la vida y el pensamiento del pueblo	Ciudad natal de Confucio, una de las figuras más influyentes de la historia china	Uno de los 5 Santos de las 5 Grandes Religiones, creador del confucianismo
Ceremonia al Kong Zi,	Es la nacionalidad China para ofrecer homenaje y añoranza a el profesor difunto Kong Zi que la realizan principalmente en el templo de Kong Zi, y un milagro también de la historia del festival cultural de la humanidad	Nunca ha sido interrumpida durante más de 2000 años,	Se convierte en un milagro en la historia ceremonial del mundo
El plato de “La Casa de Confucio	Lleva muchos años de historia, su nivel cultural es muy alto, posee un sistema completo, forma su propio estilo y manera de cocinar, heredó los principios de la comida de Confucio y también lo llaman “el primer plato del mundo”, es una perla que está en la corona de la comida china.	Ha sido la comida típica exótica para los funcionarios del gobierno chino de aquella época,	Resulta ser ofrenda a Confucio
Los productos artesanales típicos de QuFu	“ Los tres tesoros de QuFu”, ellos son: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ “las inscripciones lapidarias,</li> <li>▪ el escritura de Jie (un tipo de madera),</li> </ul>	En las inscripciones lapidarias se cuentan las experiencias vividas por otras generaciones	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ el tintero chino de la montaña de Ni”.</li> </ul>		
El Templo Confuciano	Es donde se realiza la ceremonia confuciana.	Construido en el año 478 a. n. e., con estándar imperial, es uno de los tres grandes grupos de construcciones antiguas, ocupa un lugar importante en la historia constructiva del mundo. Es la segunda construcción antigua más famosa de China, sólo detrás del palacio imperial de Beijing	El primer templo confuciano del mundo. Después de que el emperador Han Wudi rechazó las creencias de religiones, veneró el método de Confucianismo solamente, cada región para mostrar su abundancia construye un templo confuciano, mostrando así su prosperidad.
La casa Confuciana	Ha sido la residencia de los descendientes de Kong Zi. Construida inicialmente desde la dinastía Song, ha sido ampliada, hasta llegar a la magnitud que tiene ahora. La oficina y la casa están juntas, es una finca típica de los nobles feudales.	Posee una conservación de muchos documentos históricos, reliquias familiares, vestuarios y herramientas que son muy valiosos.	
El bosque de Confucio	Cementerio familiar de Confucio para llegar a la tumba de Confucio hay que atravesar por un antiguo taller de lápidas, un puente de piedra y una galería. La tumba de Confucio tiene 6 metros de altura, al este de su tumba se encuentran la tumba de su hijo Kong Li y de su nieto Kong Ji, frente de las tumbas se pueden ver estatuas de humanos y animales de piedras que simbolizan las jerarquías sociales de sus dueños.	Posee más de 2500 años de historia, también es el cementerio más antiguo y más grande del mundo	
La antigua ciudad del reino Lu	Una ciudad famosa en la época de XiZhou, era una gran ciudad en la zona oeste del país. Según los libros antiguos, la ciudad Lu tenía 12 puertas	Capital de reino Lu desde la época de XiZhou hasta la época de los países combatientes. Fue construida en la época de XiZhou (el	

	en sus murallas de cuatro lado, ya han descubierto 11 de ellas, y todas están conectadas entre si.	siglo XI ane), ha pasado por 33 generaciones, hasta que el reino Chu destruyó el reino Lu, han pasado más de 800 años. La antigua ciudad Lu es la primera ruina de ciudad de la época de XiZhou que excavaron en nuestro país. La ciudad está en buenas condiciones de conservación, nos y ha ofrecido muchas valiosas informaciones para la investigación histórica de nuestro país.	
El Templo Yan	El valor cultural radica en la muestra tangible de los modos constructivos fúnebres y los modos conductuales ante las personalidades de su tiempo	Fue construido por el emperador HanGaoZu en su conmemoración a Confucio, después fue reconstruido y ampliado en las dinastías Tang, Song, Yuan, Qing,	
El templo de ZhouGong	El valor cultural radica en la muestra tangible de los modos constructivos fúnebres y los modos conductuales ante las personalidades de su tiempo	Se restauró y la reconstruyo de las dinastías Yuan, Ming, Qing, ha llegado la dimensión de hoy.	
La tumba ShaoWu	Es una de las tumbas famosas de nuestro país. La tumba ShaoWu tiene una forma de pirámide, la puerta de la tumba es un arco.	No se poseen datos precisos de su construcción, fue una vez destruida en la dinastía Ming, y fue reconstruida por dos veces en la dinastía Qing, después se han realizado más reparaciones.	
El bosque LiangGong	En el período Jin construyeron templos para conmemorarlos, y en la dinastía Yuan pusieron las lápidas.	Es la tumba de los padres de Confucio	
El bosque de la madre de Meng		Es la tumba de la madre de MengZi y sus familiares.	

<p>El bosque de las lápidas del libro LuenYu</p>	<p>El libro LuenYu es una de las obras maestras de la cultura RuJia, en la dinastía Song, esculpido en las lapidas del bosque, con un ambiente antiguo y clásico. Estas tallas del libro de Confucio se realizaron en diversas formas, conteniendo un alto nivel artístico, y constituye ser un sitio de altos gustos culturales de la ciudad.</p>		
--	--	--	--

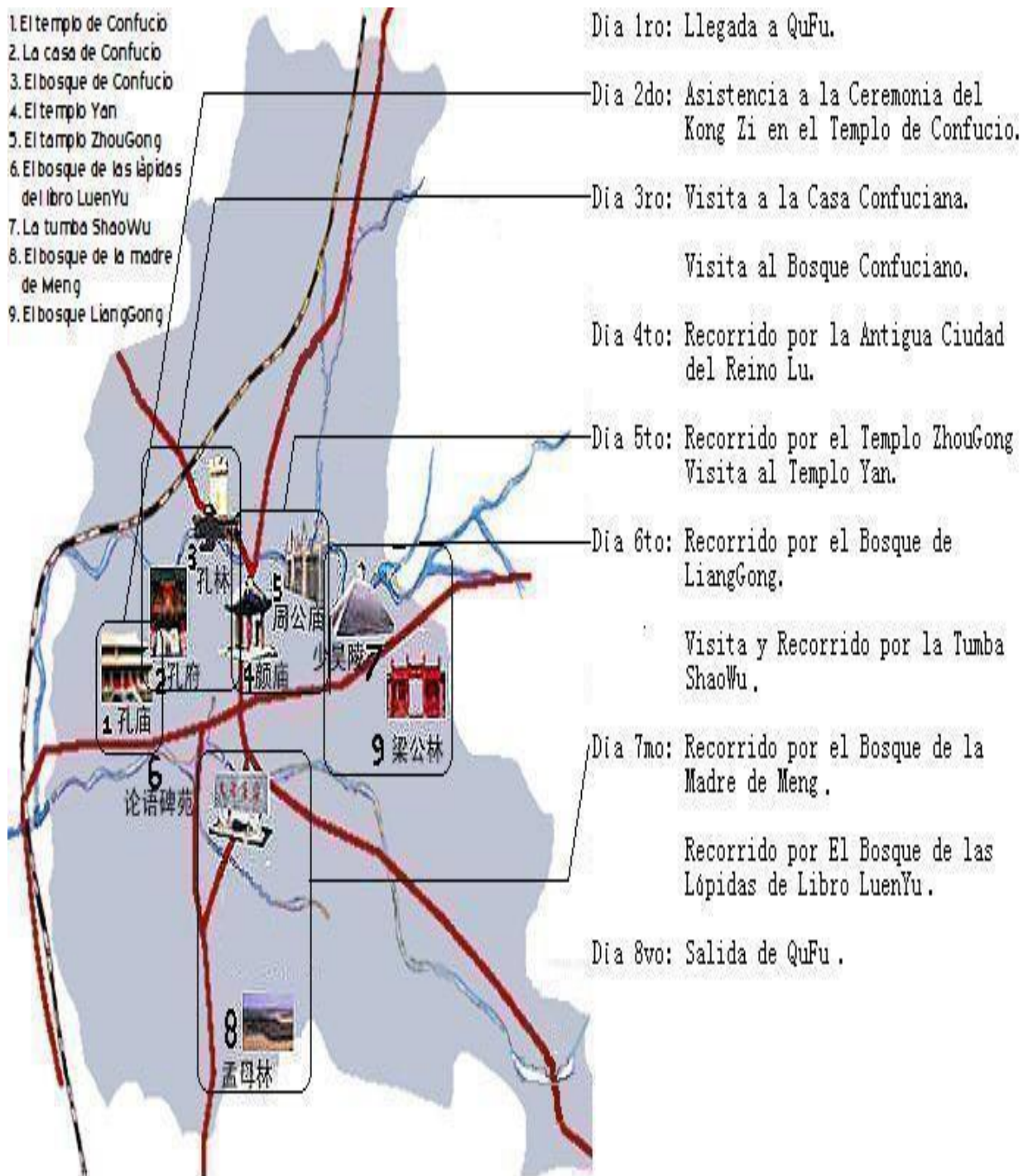
Fuente: Construido por el Autor.

## Anexo 26 Evaluación técnica de las locaciones

VISITA O ACTIVIDAD	CARACTERISTICAS DEL RECORRIDO					Infraestructura
	Distancia caminata	Tiempo	Facilidad de acceso	alturas	Nivel de Complejidad	
Ceremonia del Kong Zi	500m	15 min	Caminata	-	Baja	Sede del Templo de Confucio
VISITA a la Casa Confuciana,	700m	20 min	Caminata		Baja	Casa Confuciana
VISITA al Bosque Confuciano,	1200m	1 hora	Caminata	-	Baja	Cementerio del Bosque Confuciano
Recorrido por la Antigua Ciudad del Reino Lu	400km	8 horas	Transporte convencional y caminata en lugares urbanizados	-	Baja	Antigua Ciudad del Reino Lu
Recorrido por el Templo ZhouGong	30km	4 horas	- Transporte convencional	-	Baja	Templo ZhouGong
Visita y Recorrido por la Tumba ShaoWu	38km	3 horas	- Transporte convencional	-	Baja	Tumba ShaoWu
Recorrido por el Bosque de LiangGong,	43km	5 hora	Transporte convencional – caminata	-	Baja	Bosque de LiangGong,
Recorrido por el Bosque de la Madre de Meng	47km	5 horas	Transporte convencional – caminata	-	Media	Bosque de la Madre de Meng
Recorrido por El Bosque de las Lápidas de Libro LuenYu	800m	1 hora	Transporte convencional – caminata	-	Media	bosque de las lápidas del libro LuenYu
VISITA al Templo Yan	1 km	4 hora	Transporte convencional – caminata	-	Baja	Templo Yan

## Anexo 27

### Propuesta de Programa de la Ruta Turística Cultural para Estudiantes en QuFu :



## Anexo 28

### Propuesta de Programa de la Ruta Turística Cultural para Especialistas

#### Investigadores en QuFu :

