



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Máster

El patrimonio intangible como recurso
turístico cultural:
diseño de un producto turístico basado en
el Bordado Shu

Autora: YEFAN ZHANG

Directora: María José Barlés Arizón

Facultad de Empresa y Gestión Pública

Curso 2019-2020

Universidad de Zaragoza

Resumen

El patrimonio intangible ha demostrado ser un recurso turístico esencial para el turismo cultural. Dicho patrimonio incluye expresiones culturales muy diversas transmitidas de generación en generación. En este trabajo se aborda el uso de un tipo concreto de patrimonio intangible, el bordado Shu, como recurso turístico. El bordado Shu tiene una gran importancia histórica, pero su desarrollo en la actualidad es relativamente lento, por lo que es un patrimonio cultural inmaterial que se enfrenta a una crisis de herencia y desarrollo. Por ello, el presente Trabajo Fin de Máster tiene como objetivo descubrir si el bordado Shu tiene la capacidad de convertirse en un producto turístico exitoso, para así estudiar el interés del público, comprender el perfil de la clientela interesada y diseñar un producto turístico completo que lo incorpore. Para ello se llevó a cabo un cuestionario online a 326 personas que mostró la idoneidad de introducir este recurso junto a otros de carácter cultural, conformando un producto único.

Palabras claves: Patrimonio cultural inmaterial, Bordado Shu, producto turístico.

Abstract

Intangible heritage has proven to be an essential tourist resource for cultural tourism. This heritage includes very diverse cultural expressions handed down from generation to generation. This work addresses the use of a specific type of intangible heritage, Shu embroidery, as a tourist resource. Shu embroidery has great historical significance, but its development today is relatively slow, making it an intangible cultural heritage facing a crisis of inheritance and development. For this reason, this paper aims to discover if Shu embroidery has the ability to become a successful tourism product, in order to study the interest of the public, understand the profile of the interested clientele and design a complete tourism product that incorporate it. For this, an online questionnaire was carried out with 326 people that showed the suitability of introducing this resource together with others of a cultural nature, forming a unique product.

Keywords: Intangible cultural heritage, Shu Embroidery, tourist product.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	1
2. CONTEXTO DEL ESTUDIO: PATRIMONIO INMATERIAL, TURISMO ARTESANAL Y EL BORDADO SHU	2
2.1 CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS DEL PATRIMONIO INMATERIAL....	2
2.2 EL PATRIMONIO INMATERIAL COMO RECURSO TURÍSTICO.....	6
2.3 LA ARTESANÍA COMO RECURSO TURÍSTICO: EL BORDADO	11
2.4 EL BORDADO SHU	16
3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	20
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	21
4.1 CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA	21
4.2 INTERÉS GENERADO POR EL BORDADO SHU COMO RECURSO TURÍSTICO.....	25
5. EL PRODUCTO TURÍSTICO.....	39
5.1 VARIABLES DEL MACROENTORNO Y EL MICROENTORNO	39
5.2 DEFINICIÓN DEL CONSUMIDOR.....	44
5.3 COMPONENTES DEL PRODUCTO	45
5.4 LA MARCA	50
5.5 LA DISTRIBUCIÓN	51
5.6 PRECIOS	51
5.7 LA COMUNICACIÓN	53
6. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	54
BIBLIOGRAFÍA	56
ANEXO	61

Índice de tablas

Tabla 1: Lista Representativa del PCI de la Humanidad. China.....	7
Tabla 2: Registro de Buenas Prácticas de Salvaguardia	9
Tabla 3: Tabla cruzada de género del público y actividades en Sichuan.....	29
Tabla 4: Tabla cruzada de edad y las actividades de Sichuan	30
Tabla 5: Tabla cruzada de ocupación y las actividades de Sichuan	31
Tabla 6: Tabla cruzada de sexo de los turistas e interés claro por la actividad de bordado Shu	32
Tabla 7: Tabla cruzada de edad e interés claro	33
Tabla 8: Tabla cruzada de ocupaciones e interés claro.....	33
Tabla 9: Tabla cruzada de las personas que tienes interés en el bordado Shu y la estancia en Sichuan (días).....	34
Tabla 10: Tabla cruzada de las personas que tienes interés en el bordado Shu y el coste aproximado para un viaje de un día en turismo cultural.....	34
Tabla 11: Tabla cruzada de las personas que tienes interés en el bordado Shu y los aspectos más importantes a la hora de viajar	35
Tabla 12: Tabla cruzada de las personas que tienes interés en el bordado Shu y las formas de obtener información turística.....	35
Tabla 13: Tabla cruzada de las personas que tienes interés en el bordado Shu y la compañía para viajar	36
Tabla 14: Tabla cruzada de las personas que tienes interés en el bordado Shu y el formato de turismo.....	36
Tabla 15: Tabla cruzada de las personas que tienes interés en el bordado Shu y la pregunta de LIKERT.....	38
Tabla 16: El macroentorno.....	39
Tabla 17: Las rutas sililares	41
Tabla 18: condiciones internas y condiciones externas.....	44
Tabla 19: Diseño final de la ruta.....	49

Índice de gráficos:

Gráfico 1: Las motivaciones a la hora de viajar de los turistas (Opción múltiple)	13
Gráfico 2: La motivación “exploración y aventura”.....	14
Gráfico 3: Distribución de la muestra por sexo (%)	22
Gráfico 4: Distribución de la muestra por edad (%)	23
Gráfico 5: Estadísticas de la distribución por edades de los turistas chinos en 2017-2018.....	23

Gráfico 6: Situación laboral de la muestra (%).....	24
Gráfico 7: Actividades de turismo cultural más realizadas	26
Gráfico 8: El atractivo de los principales recursos turísticos.....	27
Gráfico 9: Interés generado en realizar una actividad turística sobre el bordado Shu	28
Gráfico 10: Las actividades relacionadas con el bordado Shu	28

Índice de imágenes:

Imagen 1- Portrait of Mary Cornwallis, Countess of Bath (1580)	15
Imagen 2: El bordado Shu de osos panda	18
Imagen 3: El bordado Shu de peonías y carpas doradas.....	18
Imagen 4: Procedencia regional de los encuestados	25
Imagen 5: Ctrip	43
Imagen 6: Mafengwo	43
Imagen 7: Fliggy	43
Imagen 8: Qunar	44
Imagen 9: Bordadoras del Parque de bordado Shu.....	46
Imagen 10: El taller de bordado.....	46
Imagen 11: Fotos de los turistas que preparan platos de Sichuan en directo.....	47
Imagen 12: Exhibición de la famosa pasta de frijoles Pixian Chily	47
Imagen 13: Templo Wuhou	48
Imagen 14: Jinli.....	48
Imagen 15: El logotipo del producto	50

1. Introducción

El patrimonio cultural inmaterial es la esencia de la historia de un país. La protección y herencia de este patrimonio está directamente relacionada con la supervivencia y el desarrollo de la cultura nacional. Juntamente con el desarrollo de la sociedad, se está prestando cada vez más atención a nivel mundial al importante valor del patrimonio cultural inmaterial.

Cada vez se ha ido tomando más conciencia de que para una protección y mantenimiento efectivos de la herencia del patrimonio cultural inmaterial, se debe buscar un desarrollo sostenible. El auge del turismo cultural ha favorecido gradualmente su protección puesto que no sólo favorece el desarrollo del turismo, sino que también proporciona razones para protegerlo y transmitirlo. No obstante, el desarrollo del turismo no sólo puede generar un impacto positivo en el patrimonio cultural inmaterial y promover su desarrollo, sino que también puede tener un impacto negativo que lo destruya. Por ello, es muy importante saber cómo hacer que el patrimonio cultural inmaterial y el turismo se promuevan mutuamente logrando un desarrollo sostenible.

En este trabajo fin de máster nos centramos en un recurso concreto que forma parte del patrimonio inmaterial intangible de China: el bordado Shu, uno de los cuatro bordados tradicionales más destacados del país. En noviembre de 2019, este bordado fue incluido en la lista de unidades de protección de proyectos representativos del patrimonio cultural inmaterial nacional¹. El bordado Shu es representativo de la cultura y el arte folclóricos tradicionales en el área de Sichuan y Shu. Combina fuertes características nacionales y regionales, aspecto que lo hace una parte importante de la cultura tradicional del país.

El bordado Shu es, además, un componente importante del turismo cultural y artesanal. Puede satisfacer tanto los requisitos visuales y culturales de los turistas, como los

¹ Ministerio de Cultura y Turismo de la República Popular China. (12 de noviembre). *Aviso del Ministerio de Cultura y Turismo sobre Anuncio de Objetos Representativos del Patrimonio Cultural Inmaterial Nacional*. Recuperado de: https://baike.baidu.com/reference/218/0567gDEeuFBsh_TIutpYDPLjezIOrgLGNeIwNB-_8XqBf9rx5apo58SxHglyMOhId43y__hjagaMsx-bdrYfYZKoxoyu6JGu3E70Ldd8LAKBl8Ss11uYrFhbW4tClA0Yg8s

requisitos manuales (utilizar sus propias manos), por lo que tiene valor e importancia para un posible desarrollo turístico.

Para comprender el interés de la gente por este producto, y su demanda turística a la hora de desarrollar productos turísticos, hemos utilizado un método de cuestionario, con participantes de diferentes partes de China. Por lo tanto, para cumplir con los objetivos anteriores, la estructura de este trabajo se divide en cuatro partes principales. En la primera parte se establece el contexto de la investigación, introduciendo y desarrollando el concepto de patrimonio cultural inmaterial, el turismo artesanal y las características y posibilidades del bordado Shu; en la segunda parte se establecen los objetivos concretos y la metodología para llevarlos a cabo; la tercera parte consiste en analizar los resultados obtenidos en la encuesta para poder comprender los intereses de los turistas; y, finalmente, diseñamos un producto turístico que provoque un impacto positivo en base a los resultados.

El artículo termina con un capítulo de conclusiones, limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación. Una limitación que debe ser tenida en cuenta es que la muestra participante en el estudio es de conveniencia y por tanto el carácter explotario del estudio implica que los resultados deben tomarse con cierta cautela. Como futuras líneas de investigación podría plantearse el incremento de actividades relacionadas con el bordado para conformar un mayor peso en el diseño del producto turístico.

2. CONTEXTO DEL ESTUDIO: PATRIMONIO INMATERIAL, TURISMO ARTESANAL Y EL BORDADO SHU

2.1 Concepto y características del patrimonio inmaterial

El término de patrimonio inmaterial proviene de un proyecto de la UNESCO, cuyo fin es el de proteger el patrimonio cultural inmaterial, también llamado patrimonio cultural oral e inmaterial humano. El 17 de octubre de 2003, la UNESCO promulgó, en la “Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial” (Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage) en París, la definición de patrimonio cultural inmaterial. Se entiende por patrimonio cultural inmaterial

“usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas -junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes- que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural”²(UNESCO, 2003).

Este denominado patrimonio cultural inmaterial, que se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos, en función de su entorno y su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndole a éstos un sentimiento de identidad y continuidad, y a su vez contribuyendo a promover el respeto por la diversidad cultural y la creatividad humana. En base a las conclusiones obtenidas en dicha convención, se tendrá en cuenta únicamente el patrimonio cultural inmaterial que sea compatible con los instrumentos internacionales de derechos humanos previamente existentes, y con imperativos tales como el respeto mutuo entre comunidades, grupos e individuos, y el desarrollo sostenible. Por lo tanto, según la definición anterior, el "patrimonio cultural inmaterial" está compuesto por los siguientes aspectos:

- a) Tradiciones y expresiones orales, incluyendo el idioma como vehículo del patrimonio cultural inmaterial;
- b) Arte y espectáculo;
- c) Actos sociales, rituales y festividades;
- d) Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo;
- e) Técnicas artesanales tradicionales.

Además, en China se han promulgado leyes y políticas relevantes para proteger y promover la excelente cultura tradicional de la nación china. En febrero de 2011, se promulgó la "Ley del patrimonio cultural inmaterial de la República Popular de China", la cual define el patrimonio cultural inmaterial así:

“Se refiere a las diversas expresiones culturales tradicionales transmitidas de generación en generación por personas de todos los grupos étnicos y consideradas

² UNESCO. (17 de octubre de 2003). *Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial*.

http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=17716&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

como parte de su patrimonio cultural, así como a los objetos y lugares relacionados con las expresiones culturales tradicionales. Incluyendo: literatura oral tradicional y el lenguaje como portador; arte tradicional, caligrafía, música, danza, comedia, arte popular y acrobacias; habilidades tradicionales, medicina; etiqueta tradicional, festivales y otras costumbres populares; deportes y entretenimiento tradicionales; otra cultura intangible patrimonio". Ley de PCI de la Rep. China (2011).

Los objetos físicos y los lugares que forman parte del patrimonio cultural inmaterial quedarán sujetos a las disposiciones pertinentes expuestas por la "Ley del patrimonio cultural inmaterial de la República Popular China", si se trata de antigüedades.

Según las definiciones anteriores y el acceso a los datos facilitados, es posible analizar cada una de las características del patrimonio cultural inmaterial:

1) Inmaterialidad

Lo intangible es la característica fundamental del patrimonio cultural inmaterial, además de ser el aspecto básico que lo diferencia del patrimonio material. Este último, el patrimonio cultural material, es el portador físico de la historia y la cultura, ya sea patrimonio cultural inmueble o mueble, puesto que se construye, crea y produce con materiales físicos. Por otro lado, el patrimonio inmaterial se compone de leyendas y expresiones orales creadas y transmitidas por las personas, así como representaciones artísticas, costumbres populares, festivales, funcionamiento y práctica de la artesanía tradicional, etc. Esta diferencia es su certeza cualitativa, y es nuestro punto de partida y destino a la hora de estudiarlo (Li, 2004).

2) Herencia

El patrimonio cultural inmaterial es creado y producido básicamente por el mismo pueblo. Su difusión no deja en modo alguno una herencia pura, sino difusión y subjetividad dentro de un determinado periodo de tiempo en el entorno cultural. Es una especie de enseñanza sutil, más compleja que un simple "dar", razón por la cual se trata de una herencia sólida. Una forma de transmitir el patrimonio cultural inmaterial es

oralmente. Este método de herencia "viva" provoca que el patrimonio cultural inmaterial tenga un especial encanto. Por lo general, estas habilidades y técnicas se transmiten de generación en generación a través de la enseñanza personal y el boca a boca. Es este tipo de herencia la que hace posible la preservación y continuidad del patrimonio cultural inmaterial (Wang, 2006).

3) Vivacidad

La vivacidad significa que el patrimonio cultural inmaterial es una cultura viva que se desarrolla y se utiliza constantemente. Se renueva continuamente con la producción y el trabajo humanos, durante el proceso de producción humana, y se desarrolla a través de su uso continuo. Surge a partir del ser humano, que utiliza la voz, la imagen y su habilidad de expresión, siendo la parte más vulnerable la cultura viva y las tradiciones (Zhang, 2005).

4) Cultural y artístico

El patrimonio cultural inmaterial es muy rico en cuanto a términos de arte y expresión cultural gracias a su variedad de formas y estilos. Las formas de arte más comunes son la música, la ópera, la danza y la producción de artesanía. Además, todavía existen algunas costumbres populares y leyendas orales que no han sido explotadas pero que aún así, sus ricas connotaciones y características culturales, nos permiten sentir el arte, la cultura y la creatividad pudiendo de igual manera formar parte del patrimonio cultural inmaterial.

5) Regionalidad

Cada nación tiene su propio estilo de vida y sectores de producción nacional de cara al exterior, y por ello, su patrimonio cultural inmaterial está estrechamente relacionado con los aspectos más distintivos de la región donde se encuentre. El entorno natural, la religión, las creencias, el nivel de vida y los hábitos diarios tienen un gran impacto en el área local, conformando unas características culturales únicas. Cuando la población nativa abandona esta área, dicho grupo étnico pierde terreno, modificando las

condiciones de las que depende para sobrevivir, y afectando así la protección, herencia y desarrollo del patrimonio cultural inmaterial.

El interés mostrado por algunos segmentos de la población por conocer las costumbres, folclore, leyendas...es decir, por conocer el patrimonio inmaterial de países y regiones, ha convertido a este último en un recurso con gran potencialidad turística. Por ello, en el siguiente epígrafe abordamos su uso en el turismo y ofrecemos algunos ejemplos de dicho aprovechamiento.

2.2 El patrimonio inmaterial como recurso turístico

La división conceptual del turismo actual abarca un conjunto de modalidades cada vez más significativo: turismo arqueológico, astronómico, científico, gastronómico, enológico, comercial, educativo, industrial, etnográfico, literario, urbano, itinerante, relacionado con la muerte o necroturismo, inducido por el cine, o las series de televisión (Recuero et al., 2016).

En los tiempos de globalización que corren parece claro que gran parte de la vitalidad del turismo procede del patrimonio cultural. El turismo cultural y específicamente el turismo patrimonial, se ha consolidado como uno de los principales atractivos en los territorios y las comunidades. (Jiménez de Madariaga y Seño Asencio, 2018)

El patrimonio inmaterial no solo atrae a turistas que viajan con un elevado grado de interés por la cultura, la historia o el arte, sino también a quienes buscan entretenimiento, vivir experiencias o simplemente, disfrutar de su tiempo de ocio. Por ello, este recurso puede ser la base para crear productos turísticos innovadores. Además, la música, actuaciones, demostraciones, etc. que también componen el patrimonio inmaterial pueden integrarse en proyectos ya asentados de turismo cultural. No solo satisfacen las diversas necesidades turísticas de los turistas, sino que también aumentan la popularidad de la región o lugar escénico en la que tienen lugar, atraen a mayor número de turistas y contribuyen al crecimiento de la economía.

Desde el punto de vista del patrimonio inmaterial, primeramente, el turismo cultural favorece el mantenimiento de ese patrimonio heredado y su protección. Con el

desarrollo del turismo, se han vuelto a investigar y mostrar algunos de sus contenidos, lo que permite a los turistas experimentar su esencia, conectándolos con la cultura. Esta conexión estimulará la conciencia de protección y participará activamente en su protección. Por lo tanto, la combinación de turismo, y el patrimonio inmaterial se convertirá en un medio favorable para seguir manteniendo y poniendo en valor dicho patrimonio. Además, la cultura, como núcleo de los recursos turísticos modernos, es la garantía para el desarrollo del turismo sostenible. En segundo lugar, el turismo cultural encarna el valor económico del patrimonio inmaterial. Salvar y proteger el patrimonio inmaterial supone un proyecto de dimensiones enormes, que consume muchos recursos como mano de obra, recursos financieros y recursos materiales, y para ello es necesario proporcionar fondos suficientes. Por otro lado, parte del patrimonio inmaterial requiere de transmisores, puesto que depende enteramente de ser heredado y propagado de boca en boca. Las personas dedicadas como profesión a transmitir estos contenidos culturales, al no conseguir suficientes fondos para vivir, tuvieron que renunciar a ello, y buscar otros oficios mejor pagados. Esa fue una de las razones por la cuales, durante el desarrollo turístico, los desarrolladores estudian la connotación cultural del patrimonio inmaterial, lo introducen resaltando las características locales más distintivas, y proporcionan productos turísticos que generen efectos positivos a los gestores turísticos y a la sociedad, además de beneficios económicos. Éstos últimos no solo reflejan el valor económico del patrimonio inmaterial, sino el hecho de que proporcionan una fuente económica para su protección.

Son múltiples los recursos de patrimonio inmaterial en China. Para dar una de los mismos, recogemos a continuación (Tabla 1), del registro de bienes inmateriales declarados por la UNESCO, los 32 bienes inscritos a día de hoy en la Lista Representativa de Patrimonio Cultural Inmaterial. En la tabla 2 se recoge el bien inmaterial que cuenta con un reconocimiento en el Registro de Buenas Prácticas.

Tabla 1: Lista Representativa del PCI de la Humanidad. China

Denominación	Países	Fecha
Conocimientos y prácticas sobre la vida, la salud y la prevención de enfermedades y su tratamiento: la	China	2018

balneoterapia lum de la sowa rigpa, medicina tradicional tibetana		
Los Veinticuatro Periodos Solares – Conocimientos sobre el tiempo en China adquiridos mediante la observación del movimiento anual del sol y prácticas culturales conexas	China	2016
El zhusuan chino: conocimientos y práctica del cálculo matemático con ábaco	China	2013
El teatro de sombras chino	China	2011
La ópera de Pekín	China	2010
La acupuntura y la moxibustión de la medicina tradicional china	China	2010
El arte chino del grabado de sellos	China	2009
El arte chino del recorte de papel	China	2009
El conjunto de instrumentos musicales de viento y percusión de Xi'an	China	2009
El culto a Mazu a sus rituales	China	2009
El festival del Barco del Dragón	China	2009
El gran canto del grupo étnico dong	China	2009
El hua'er	China	2009
El khoomei, arte mongol del canto	China	2009
El Manas	China	2009
El nanyin	China	2009
La artesanía del brocado yunjin de Nanjing	China	2009
La caligrafía china	China	2009
La danza de los campesinos del grupo étnico coreano de China	China	2009
La ópera tibetana	China	2009
La ópera yueju	China	2009
La sericultura y la artesanía chinas de la seda	China	2009
La técnica de cocción tradicional de la cerámica celadón de Longquan	China	2009
La técnica xilográfica china	China	2009
La tradición épica del Gesar	China	2009
Las artes regong	China	2009
Las técnicas artesanas tradicionales de fabricación del papel xuan	China	2009
Los oficios artesanales chinos vinculados a la arquitectura tradicional con armazones de madera	China	2009
La ópera Kun Qu	China	2008
El guqin y su música	China	2008
El muqam uyghur del Xinjiang	China	2008
EL Urtiin duu, cantos largos tradicionales de los mongoles	China, Mongolia	2008

(Fuente: UNESCO. Elaboración propia)

Tabla 2: Registro de Buenas Prácticas de Salvaguardia

Denominación	País	Fecha
Estrategia para formar a las futuras generaciones de marionetistas de Fujian	China	2012

(Fuente: UNESCO. Elaboración propia)

Para comprender la importancia del patrimonio inmaterial como fuente de recursos turísticos, vamos a exponer algunos ejemplos de casos consolidados, tanto en China como en España.

En el caso de China, un buen ejemplo de explotación de bien inmaterial como atractivo turístico es el caso de las cometas de Weifang, cuando en mayo de 2006, fueron incluidas en el primer lote de listas del patrimonio cultural inmaterial nacional.

Weifang es una ciudad de China muy conocida por la producción de cometas, así como por ser un punto clave mundial en el origen de las mismas, con una historia de casi mil años. Desde la dinastía Ming, el entretenimiento con cometas ha sido muy popular en Weifang. En la actualidad, más del 70% de las cometas en el mundo se exportan desde esta ciudad. Esta explotación de las cometas como recurso turístico se lleva a cabo de diversas formas. En primer lugar, a través del Festival Internacional de Cometas de Weifang, que tiene lugar en un museo perteneciente al modelo de desarrollo turístico del patrimonio inmaterial de las artes y la artesanía. Muestra a los turistas el proceso de fabricación de cometas hechas a mano, junto con explicaciones guiadas, descripciones gráficas y materiales audiovisuales para aprender sobre esta tradicional técnica. En segundo lugar, Weifang organiza actividades internacionales anuales basadas en las cometas. Las actividades incluyen asistir a la ceremonia de apertura, ceremonia de vuelo, competencia internacional de cometas, gran premio nacional de cometas, selección de las diez mejores cometas, visita al museo de cometas de Weifang, visita al pueblo de turismo popular, visita a la exposición histórica de cometas de artes y oficios

de Weifang y visita los museos, etc.³ Los turistas descubren además los pueblos más turísticos con sus características étnicas y participan en actividades de entretenimiento con los lugareños, lo que potencia el efecto de marca del producto y constituye un motor para promover el desarrollo económico local. De hecho, la cometa se ha convertido en el símbolo de Weifang atrayendo, además, a empresarios tanto del sector turístico como del comercio, lo cual ha supuesto un impacto positivo en el área. Al mismo tiempo, a medida que el nivel de vida es cada vez más alto y el ritmo cada vez más rápido, el vuelo de cometas como deporte, conlleva beneficios como la disminución del estrés y proporciona diversión a personas de todas las edades, aspectos que también pueden ser explotados desde un punto de vista turístico.

En cuanto a España, encontramos numerosos ejemplos de explotación turística de patrimonio inmaterial. Uno de los más conocidos es la Fiesta de las Fallas, la cual fue incluida en la Lista del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad de la UNESCO el 30 de noviembre de 2016. Tiene lugar en Valencia, con la llegada de la primavera. Son celebradas en honor a San José, y por ello tienen lugar a comienzos de marzo, finalizando el día 19 cada año. Se ha convertido en una fiesta muy distintiva en España. Desde su nacimiento, sólo se dejó de celebrar durante la Guerra de Independencia de Cuba, la Guerra Civil Española y la pandemia de Covid 2019.⁴

Las Fallas son muñecos de grandes dimensiones, denominados “ninots” fabricados en madera, cartón y otros materiales inflamables que colocan en diversos rincones y plazas de la ciudad. Sus diseños son creativos y únicos. El último día de la fiesta que coincide con la festividad de San José, el 19 de marzo, todos los ninots a excepción de uno, denominado el indultado, son quemados, como una alegoría que hace referencia a eliminar todo lo malo o negativo ocurrido durante el pasado año. Por ello, muchas de las figuras suelen representar aspectos de la actualidad reciente con un trasfondo crítico. Además, en Valencia se ha construido El museo fallero, que guarda y conserva los “ninots” indultados ganadores de los primeros premios desde 1930. Los diferentes

³ Las cometas de WeiFang. (26 de enero de 2021). En *Baidu Baike, la enciclopedia libre*. <https://baike.baidu.com/item/潍坊风筝/766910?fr=aladdin#7>

⁴Zhou. A.N. (3 de noviembre de 2020). La liga y las Fallas. *Eastday*. <https://n.eastday.com/pnews/1583906452015395>

temas de cada año suponen registros interesantes de los temas más populares y “calientes” entre la sociedad del momento.⁵

Las Fallas de Valencia son una de las fiestas patronales favoritas de España. Según la Agencia Valenciana de Turismo⁶, la tasa de ocupación hotelera superó el 86% de la capacidad de la ciudad durante las fiestas del año 2018. Es una de las celebraciones más populares de toda España y ocupa el cuarto lugar en visitas nacionales. Según una encuesta publicada por Europa Press en 2018⁷, las fiestas de las Fallas llaman la atención de numerosos extranjeros. Los turistas gastan una media de 120-200 euros al día durante la festividad.

El turismo es uno de los motores económicos más importantes de la Comunidad Valenciana, y las Fiestas de las Fallas no sólo han contribuido a mejorar la reputación internacional de Valencia, sino que también han generado una elevada cantidad de ingresos a la ciudad.⁸

Estos dos ejemplos ponen de manifiesto como el patrimonio intangible presenta una oportunidad excelente para la explotación turística. Siendo múltiples los intangibles sobre los que se puede generar interés turístico, en este trabajo fin de máster nos centramos en uno de ellos: la artesanía textil del bordado. Por ello, dedicamos el siguiente epígrafe a este tipo concreto de patrimonio cultural inmaterial.

2.3 La artesanía como recurso turístico: el bordado

Como señalan Prats y Santana (2005: 16): “El turismo cultural es turismo patrimonial”. (Jiménez de Madariaga y Seño Asencio, 2018). La artesanía se considera un aspecto de la cultura tradicional, ya que está estrechamente relacionado con los hábitos de vida

⁵ Qunar. (2020). *Museo Fallero*. <http://travel.qunar.com/p-oi10008864-huojibowuguan>

⁶ Europapress. (20 de marzo de 2018). *La ocupación hotelera supera el 86% en València durante las Fallas*. <https://www.europapress.es/comunitat-valenciana/turismo-01076/noticia-ocupacion-hotelera-supera-86-ciudad-valencia-fallas-20180320144836.html>

⁷ Europapress. (15 de marzo de 2018). *Cada visitante a las Fallas se gasta entre 120-200 euros al día*. <https://www.europapress.es/comunitat-valenciana/noticia-cada-visitante-fallas-gasta-120-200-euros-dia-20180315110702.html>

⁸ Alonso, S. (21 de febrero de 2019). Las Fallas, el dinero que más dinero deja en la ciudad seguidas del Maratón. *VALÈNCIA EXTRA*. <https://valenciaextra.com/es/balance-recaudacion-fallas-ivie/>

y costumbres populares de la población local; y así fue clasificado en la lista de patrimonio cultural inmaterial de la UNESCO (UNESCO, 2003).

La UNESCO define *producto artesanal* de la siguiente manera:

*“Los productos artesanales son los producidos por los artesanos, ya sea totalmente a mano o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado. La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente.”*⁹. (UNESCO, 1997).

Por otro lado, autores como Olivares (2013), sugieren una tipología de recursos turísticos tanto tangible como intangibles, es decir, considera al patrimonio inmaterial como recursos turísticos y por ellos, tiene la capacidad de atraer a visitantes al lugar donde se producen. En concreto este autor clasifica los recursos según su naturaleza en las siguientes categorías:

A-Recursos naturales o paisajísticos;

B-Recursos histórico-monumentales, técnicos, etnológicos y artísticos;

C-Artesanales y gastronómicos;

D-Folclóricos, fiestas, acontecimientos programados (eventos), recursos intangibles y referenciales.

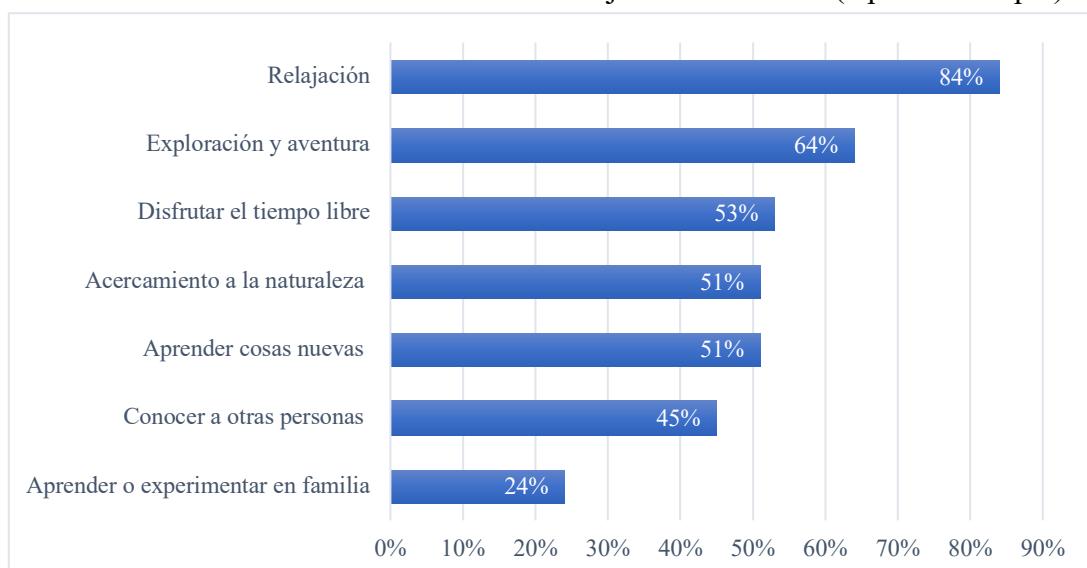
Generalmente se cataloga la artesanía como un elemento del folklore, formando parte del último tipo de recursos turísticos de la clasificación de Olivares (2013), muy entrelazada con las tradiciones y costumbres populares de la región. De esta forma,

⁹ Definición adoptada por el Simposio UNESCO/CCI *“La Artesanía y el mercado internacional: comercio y codificación aduanera”* - Manila, 6-8 de octubre de 1997. <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/creativity/creative-industries/crafts-and-design/>

podemos afirmar que el producto artesanal es un recurso turístico único e importante en determinadas zonas o regiones (Sánchez y Galeano, 2018).¹⁰

Cabe preguntarse, hasta qué punto este recurso puede llegar a atraer la atención del turista. En el informe de la encuesta de usuarios de la industria de turismo cultural de China 2019¹¹ basado en las respuestas de 3.693 turistas, podemos encontrar los datos registrados que nos indican que las motivaciones a la hora de viajar que se recogen en el gráfico 1:

Gráfico 1: Las motivaciones a la hora de viajar de los turistas (Opción múltiple)



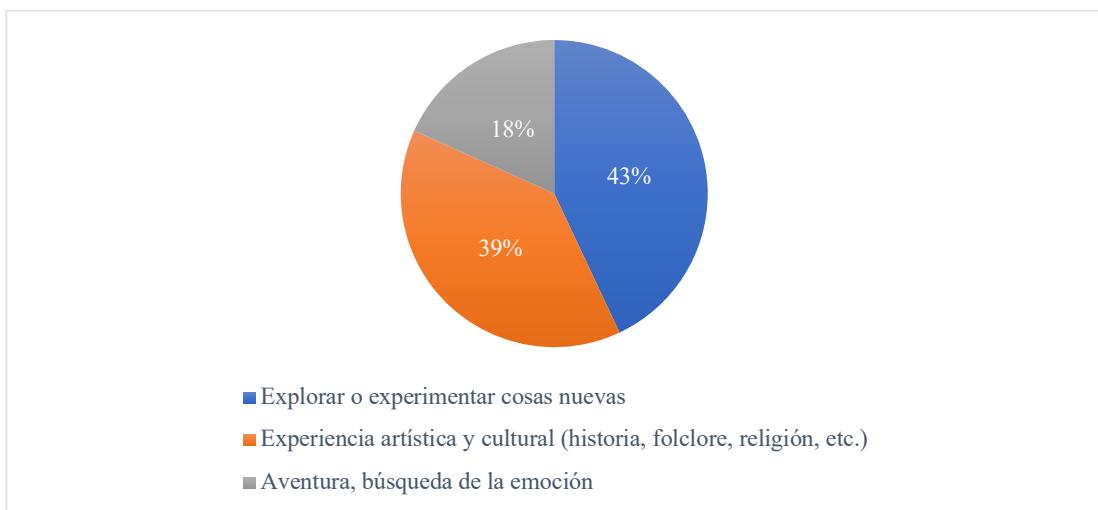
(Fuente: elaboración propia)

Nuestro interés está en la motivación de viaje basada en el patrimonio inmaterial en general y en la artesanía en particular. Así, observando en concreto, la opción “exploración y aventura”, el gráfico 2 recoge que un 39% de las personas que señalaron esta motivación, señalaron a su vez que la “experiencia artística y cultural (historia, folclore, religión, etc)” les movía a viajar.

¹⁰ Sánchez Bobadilla, F., y Galeano Bate, S. (19 de junio de 2018). ARTESANÍA Y SU RELACIÓN CON EL TURISMO. <https://translate.google.com.hk/translate?hl=zh-CN&sl=es&tl=zh-CN&u=http%3A%2F%2Fmariaborggia.blogspot.com%2F2018%2F06%2Fla-artesania-y-su-relacion-con-el.html&anno=2&prev=search>

¹¹ Bo, S. (16 de enero de 2020). *Informe de la encuesta de usuarios de la industria del turismo cultural de China de 2019*. <https://www.vzkoo.com/doc/7820.html>

Gráfico 2: La motivación “exploración y aventura”



(Fuente: Elaboración propia)

Además, otros estudios demuestran que la artesanía y el conocimiento de la cultura que la sostiene son motivo de viaje turístico. Así, en el estudio del desarrollo turístico y la protección del patrimonio cultural inmaterial de las artesanías de Sichuan (Lv, 2007), se investigó el propósito de los viajes de los turistas. Entre ellos, el porcentaje de turistas que eligieron experimentar diferentes culturas representó el 27,5%, ocupando el segundo lugar. Además, el autor también analizó la atracción que generan las demostraciones en directo de habilidades artesanales, siendo un 60,2% de las personas las que expresaron interés en ello.

De todas las posibles habilidades artesanales, en este trabajo fin de máster, nos centramos en la artesanía textil, en concreto en la técnica del bordado. El bordado tiene su origen en la tumba del faraón Tutankamón. Cuando la dinastía Han, en China, expandió sus rutas de comercio por Asia Central y estableció la Ruta de la Seda, el comercio de este material creó un intercambio cultural que quedaría plasmado en los bordados de la época. En Francia, el bordado se utilizaba para decorar los bordes de las prendas, pero su uso no se limitó a la vestimenta, sino que fue también un medio para inmortalizar la historia, por ejemplo, del tapiz bordado más antiguo (entre 1082- 1096) que se conserva: el tapiz de Bayeux, 70 metros bordados que conmemoran la batalla de Hastings. Como muestra en la imagen 1, el bordado también es como una marca de estatus social, el minucioso trabajo de bordar patrones en la ropa era muy valioso, así que eran los ricos y poderosos los que vestían telas bordadas para mostrar su estatus

social. Ofrecía un espacio de expresión personal y artística donde muchas mujeres imprimían su propio sello en los objetos que les rodeaban y creaban sus obras de arte.¹²

Imagen 1- Portrait of Mary Cornwallis, Countess of Bath (1580)



(Fuente: <https://www.domestika.org/es/blog/4525-historia-del-bordado-de-tutankamon-al-siglo-xxi>)

Podemos encontrar algunos ejemplos interesantes de la importancia del bordado como recurso turístico. En España, en la Semana Santa en Lorca, los bordados en seda son también una característica destacada de los cortejos lorquinos, marcados por una extraordinaria rivalidad entre dos de sus cofradías o pasos, el Azul y el Blanco.¹³ En el Museo de Bordados del Paso Azul destacan el manto negro de la Virgen de Los Dolores (1856) y los estandartes realizados en las primeras décadas del Siglo XX, declarados Bienes de Interés Cultural.¹⁴ Por su parte, el muBBlA¹⁵, museo de bordados Paso Blanco, único museo de bordados artísticos del mundo y mención nacional de calidad del Ministerio de Turismo, tiene como objetivo primordial custodiar, estudiar, conservar e investigar el patrimonio textil del tesoro artístico, y promover el conocimiento, favoreciendo la comunicación social del bordado lorquino.¹⁶ También en España existen muchas ferias y eventos sobre la artesanía textil, por ejemplo, la feria Creativa Zaragoza, Creativa Barcelona, etc. Estas ferias se componen

¹² Gaya Cati.27 de agosto de 2020. Historia del bordado: de Tutankamón al siglo XXI. Recuperado de: <https://www.domestika.org/es/blog/4525-historia-del-bordado-de-tutankamon-al-siglo-xxi>

¹³ WIKIPEDIA. 2020. Semana Santa en Lorca. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Semana_Santa_en_Lorca

¹⁴ Museo de Bordados del Paso Azul.2020. Recuperado de: https://www.loreatallerdeltiempo.es/bensakar/museo_paso_azul

¹⁵Museo de bordados Paso Blanco Lorca. Recuperado de: <http://www.mubbala.org/>

¹⁶ Antonio Cañas, 22 de octubre de 2017, Museo del Paso Blanco de Lorca. Recuperado de: <https://tabernacofrade.net/web/museo-del-paso-blanco-de-lorca/>

diferentes áreas: bordados, patchwork, labores, punto de cruz, costura, ganchillo, etc. Los turistas pueden disfrutar de gran variedad de talleres, demostraciones y exposiciones del mundo de las manualidades¹⁷. Un dato que ilustra su poder de atracción es que en la feria de Tendencias Creativas 2020 se alcanzaron 18.000 visitas.¹⁸ En la Feria de Artesanía de Canarias, los bordados eran protagonistas, casi la totalidad de las mujeres palmeras sabía bordar, y luego mostraron sus trabajos con un stand propio dedicado a esta singular tradición que siglos atrás fue una importante fuente de ingresos para la Isla.¹⁹

Considerando por tanto que el bordado puede ser un recurso turístico con potencial, en el presente trabajo fin de máster, vamos a profundizar en la capacidad de convertir una de las artesanías más bellas de China en un recurso turístico: el bordado Shu. Si los resultados del presente trabajo lo justifican, diseñaremos un producto turístico basado en dicho recurso. Para ello, en el siguiente epígrafe presentamos la historia y recursos relacionados con este tipo de bordado.

2.4 El bordado Shu

El bordado de Shu también recibe el nombre de "bordado de Sichuan", aunque se ha conocido como "el tesoro de Shu" desde la antigüedad. Es uno de los tipos de bordado de más larga tradición en este tipo de arte chino, junto al "bordado de Hunan", el "bordado de Yue" y el "bordado de Su", que son conocidos como los cuatro famosos bordados de China. Se distinguen por sus brillantes colores y exquisitas puntadas que le dan su encanto propio único. Pero, en concreto, la riqueza del bordado de Shu ocupa el primer lugar entre los cuatro bordados mencionados. De este último, hay 12 tipos diferentes, y se confeccionan con un total de 130 puntadas.

¹⁷ Mónica- Puntos de Fantasía, 18 de enero de 2018. Agenda DIY 2018- ferias y eventos. Recuperado de: <https://puntosdefantasia.es/blog/agenda-diy-2018-ferias-y-eventos/>

¹⁸ Tendencias Creativas, 03 de febrero de 2020. Recuperado de: <https://tendenciascreativas.bilbaoexhibitioncentre.com/tendencias-creativas-cierra-una-exitosa-edicion-con-cerca-de-18-000-visitas-y-600-encajeras-tejiendo-al-mismo-tiempo/#.X6LwulNKi3I>

¹⁹ Los bordados de La Palma serán protagonistas en la Feria de Artesanía de Canarias, 21 de noviembre de 2016. Recuperado de: <https://tvlapalma.com/not/1877/bordados-palma-seran-protagonistas-feria-artesania-canarias/>

La evolución histórica del bordado Shu se remonta a la dinastía Han, con una historia de más de 3000 años. Conjuntamente con el desarrollo continuo de la expansión económica y cultural en las dinastías Han, Tang, Song y Yuan, la escala de crecimiento del bordado Shu también continuó incrementado, y durante la dinastía Qing alcanzó su punto máximo (Tian, Tang, Jiang, Zhang y Zhang, 2018).

Según los registros documentales, el primer emperador del Reino Han Shu del Este, Can Cong, sabía cómo criar gusanos de seda. Durante la época de los Tres Reinos, que tuvo lugar a finales de la dinastía Han, el bordado Shu ya se había hecho famoso, puesto que se trataba de una tela de seda rara y costosa. Lo conseguían a menudo a cambio de caballos de guerra u otros materiales, convirtiéndose así en la principal fuente financiera e indicador económico de la zona. Desde la dinastía Han hasta el período de las Cinco Dinastías y los Diez Reinos (907 a 960 d.C.), la situación relativamente estable de Sichuan proporcionó las condiciones óptimas para el desarrollo de este bordado, estimulado por la creciente demanda de la sociedad. Como ya hemos mencionado, durante la dinastía Jin, el bordado de Shu era conocido como el "Tesoro en Shu", y adquirió gran fama a nivel mundial. Sin embargo, un evento cambió las circunstancias. Al final de la dinastía Tang, Chengdu fue conquistada. Además de saquear las reservas de oro y plata, los invasores también se llevaron con ellos a una gran cantidad de artesanos profesionales en el bordado Shu, ya que consideraban un don el conocer esta técnica. Durante la dinastía Song, el nombre del bordado Shu ya era famoso en toda China (Ren, 2016).

El lugar de nacimiento de este arte se encuentra en la llanura occidental de Sichuan. El clima, la temperatura y la humedad aquí son los más adecuados para plantar moreras ideales para criar gusanos de seda y por ello, es una tierra rica en este tipo de tejido. Con el continuo desarrollo del cultivo de la seda, la tecnología del tejido de seda ha ido mejorando gradualmente, lo que no sólo proporciona materiales de bordado, sino que también ayuda crear un entorno comercial y cultural propicio para el crecimiento del bordado. Con el paso de los siglos, el bordado Shu ha sido influido por el entorno geográfico, las costumbres, la cultura y el arte de la llanura occidental de Sichuan, y ha ido formando gradualmente su propio estilo (Wang, 2016).

La temática de estos bordados son principalmente flores, paisajes, pájaros, insectos, peces, e incluso personajes. Los patrones más populares son los dragones y fénix, bordados que representan ocho seres iluminados cruzando el mar, patos mandarines jugando en el agua, o pandas. Cabe destacar que este tipo de dibujos son los preferidos tanto por Oriente como por Occidente (Wang, 2015).

Imagen 2: El bordado Shu de osos panda²⁰



(Fuente: http://www.ywk12.com/Home/Wz/notice_show/id/16147.html)

Imagen 3: El bordado Shu de peonías y carpas doradas²¹



(Fuente: https://www.sohu.com/a/285532532_389388)

Desde el final de la dinastía Qing hasta el comienzo de la República de China, el bordado Shu ha gozado de una gran reputación a nivel internacional; incluso ganó la medalla de oro en el Concurso Internacional de Panamá de 1915. En 1982, en la

²⁰ Wang, W.D. (09 de marzo de 2017). *El bordado Shu*. http://www.ywk12.com/Home/Wz/notice_show/id/16147.html

²¹ Fa, X. (29 de diciembre de 2018). El patrimonio cultura inmaterial. https://www.sohu.com/a/285532532_389388

selección de los premios *Second Hundred Flowers* para las artes y oficios chinos, y en la Exposición de París de 1985, el bordado Shu ganó con los más altos honores. El día 20 de mayo de 2006, el Consejo de Estado aprobó el bordado Shu en Chengdu, provincia de Sichuan, para ser incluido en el primer lote de listas nacionales como patrimonio cultural inmaterial. El día 5 de junio de 2007, el Ministerio de Cultura confirmó que Hao Shuping de Chengdu, provincia de Sichuan, era el sucesor representativo del proyecto de patrimonio cultural, y se incluyó en el primer lote de 226 sucesores representativos del proyecto nacional de patrimonio cultural inmaterial.

En 2009, el país contaba con unas 100 empresas de bordado Shu en Chengdu, y unos 400 artesanos, principalmente ubicados en la ciudad de Anjing, en el condado de Pixian; generando un valor de producción anual inferior a los 30 millones de yuane. Tras cuatro años de arduo trabajo, en 2013, el valor de producción superó los 250 millones. En 2014, salió una nueva promoción de 5526 artesanos de bordado Shu en Chengdu, de los cuales más de 1500 se dedican en pleno rendimiento a este arte (Fu,2014)²². En 2015, el bordado Shu y las industrias relacionadas, alcanzaron un valor de producción de 260 millones de yuane. En 2016, Chengdu Shu Embroidery estableció 11 bases de producción, logrando que cada artesano alcanzara un ingreso mensual de más de 3.000 RMB. Además, en el condado de Pixian se ha construido un parque temático de bordado Shu que integra la capacitación, investigación y desarrollo, producción, ventas y turismo cultural. Se ha convertido en una importante ventana para el desarrollo de la industria del arte del bordado Shu, mostrando el encanto de la cultura de este tipo de costura, y haciendo una gran contribución al desarrollo de la industria del bordado Shu (Zhou,2016)²³.

²² Fu, C. (13 de junio de 2014). Valor de producción anual del bordado Chengdu Shu. Noticias de Sichuan. <https://baike.baidu.com/reference/218/f04ajGXplar-yCTiQrlReHIRALH4txSmcHqlNDZj0C8CkCnVBJorfcGf-ODCVODCNaGS3>

²³ Zhou.Qiang. (4 de septiembre de 2019). Heredar la cultura bordado Shu. Accesible en: Chengdu Daily. Recuperado de: https://baike.baidu.com/reference/218/8b82n80pEIVHVcx1TFPoxrSrjES9WzUS4WRMpffHp4EOpamJqwoGzH_4dtUb0ZcqtLxoHZ4SX0PokIQtLxoHZ4SX0PokIqtLxoHZ4SX0PokIQtLxoHZ4SX0PokIQtLxoHZ4U7

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

A pesar de la importancia histórica de bordado Shu, en la actualidad su desarrollo es relativamente lento. El bordado Shu de hoy es un patrimonio cultural inmaterial mundial, que se enfrenta a una crisis de herencia y desarrollo (Lv, 2005). Desde la perspectiva de las tendencias de desarrollo del turismo mundial, acelerar el desarrollo del sector turístico se ha convertido ahora en una decisión estratégica para muchos países. China ha posicionado a la industria del turismo como una industria pilar estratégica que debe desarrollarse (Wang, 2009). De entre todas las ricas opciones turísticas que ofrece el país, juzgamos interesante conocer las posibilidades del turismo artesanal basadas en el patrimonio cultural inmaterial de China, y en concreto, basado en el bordado Shu. Por ello, el objetivo general de este trabajo fin de máster es descubrir la capacidad del patrimonio cultural inmaterial del bordado Shu de convertirse en un producto turístico de éxito. A su vez, planteamos los siguientes subobjetivos concretos: 1) Conocer el grado de interés que genera en el público. 2) Conocer el perfil del público interesado (sexo, edad, nivel de estudios, etc.) 3) Diseñar un producto turístico completo que incluya el bordado Shu en el perfil de público interesado.

La metodología que vamos a llevar a cabo para la consecución de estos objetivos, tras la revisión de conceptos realizada en los epígrafes anteriores, es el método de encuesta. De esta manera podemos recoger las opiniones y actitudes de potenciales turistas de diferentes regiones de China acerca de este patrimonio inmaterial cultural. Por tanto, la población objeto de estudio la conforman residentes en China mayores de edad.

Para la difusión del cuestionario, se utilizó una encuesta en línea a través de una plataforma china (Wen Juan Xing) lanzada en redes sociales, y se solicitaba su difusión para llegar a cuantas más personas mejor. Por tanto, el muestreo es no aleatorio de “bola de nieve” y nos permitirá un análisis posterior de carácter exploratorio y no confirmatorio. El trabajo de campo se llevó a cabo entre el 11 de noviembre de 2020 al 23 de noviembre de 2020, recogiendo un total de 326 cuestionarios válidos.

En cuanto al diseño y distribución del cuestionario, fue diseñado bajo la supervisión de mi tutora para asegurar su validez. El cuestionario está incluido en el Anexo 1. Se divide principalmente en tres partes: la primera de ellas recoge la percepción básica de los turistas sobre el patrimonio cultural inmaterial, el turismo artesanal y el bordado Shu, así como las expectativas y experiencia de los turistas ante esta; la segunda parte se centra en la percepción y evaluación de la población sobre la imagen general y el posicionamiento del turismo, con preguntas que tratan las características más importantes del viaje: duración adecuada, canales para obtener información, métodos de viaje favoritos y percepción emocional. La encuesta también incluye una pregunta tipo Likert que permita obtener información para diseñar un producto turístico que satisfaga a los turistas. La tercera parte trata principalmente de recopilar datos de clasificación de la muestra, como género, edad, ciudad de residencia y provincia.

A la hora de analizar los datos recogidos en dicha encuesta, utilizamos el programa estadístico SPSS. Se realiza un análisis descriptivo de los datos para observar la relevancia del patrimonio cultural inmaterial y el interés por el bordado Shu, así como análisis bivariados según el grado de interés, de modo que nos sirva para diseñar un producto o paquete turístico completo.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS.

En este capítulo se incluyen tres subapartados. En el primero recogemos las características de la muestra; en el segundo, el interés generado por el bordado Shu como recurso turístico; y en el tercero, la creación de un perfil basado en el público interesado en este recurso, ya que los resultados nos sirven para diseñar un producto o paquete turístico completo.

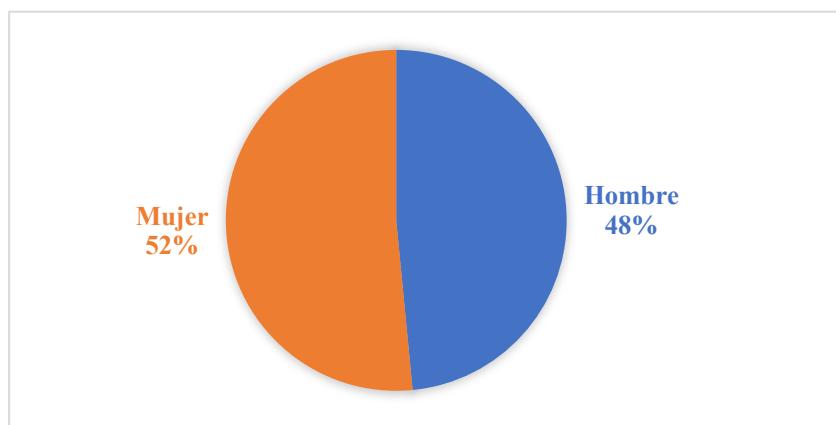
4.1 Características de la muestra

En primer lugar, hemos compartido el cuestionario a través de la plataforma wjx.cn para poder conocer el perfil básico de los turistas interesados y como se ha mencionado,

contamos con 326 cuestionarios válidos. La proporción de turistas encuestados está formada por diferentes profesiones, edades y regiones de procedencia. En este apartado presentaremos sus principales características.

Comenzando por el sexo, dado que los encuestados son 158 hombres y 168 mujeres, (gráfico 3), los hombres representan el 48% del porcentaje total, mientras que las mujeres representan el 52%, sin que haya mucha diferencia entre el número de hombres y mujeres lo que ofrece una muestra muy equilibrada por sexo.

Gráfico 3: Distribución de la muestra por sexo (%)



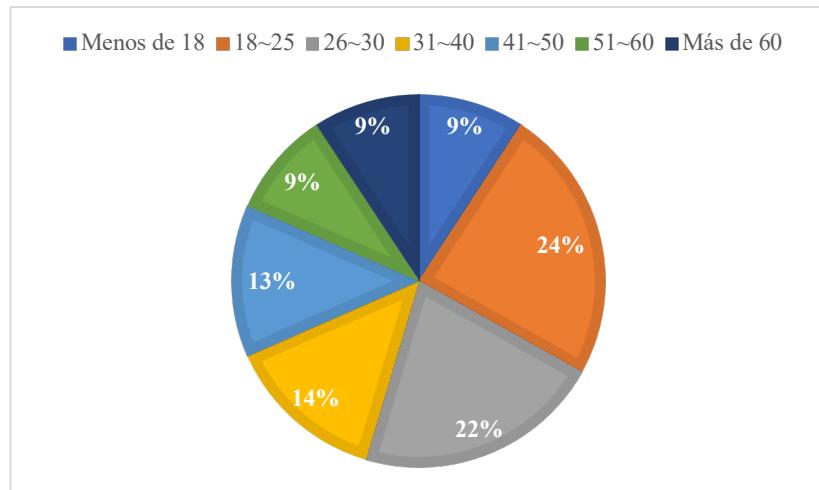
(Fuente: elaboración propia)

La composición de la muestra por edades se refleja en el gráfico 4. Como vemos, los entrevistados abarcan todos los grupos de edad, aunque los dos grupos de edad más numerosos son de entre 18-25 y 26-30 años, probablemente con más experiencia y ganas de viajar, mayor capacidad de pago y más facilidades para salir de viaje teniendo en cuenta los estándares en China. Seguidamente, las edades entre 31-40 años y 41-50 años, suponen un 13% y 14% respectivamente, y finalmente las edades entre 51-60 años, más de 60 y menos de 18, alcanzan tan sólo 9%. Según las estadísticas de distribución por edades de los turistas chinos en 2017-2018²⁴ (gráfico 5), los mismos grupos de edad son los que tienen mayor proporción de turistas, mientras que los

²⁴ Instituto de Investigación de la Industria Prospectiva, 15 de noviembre de 2019. Recuperado de: <https://bg.qianzhan.com/trends/detail/506/191115-a2930aae.html>

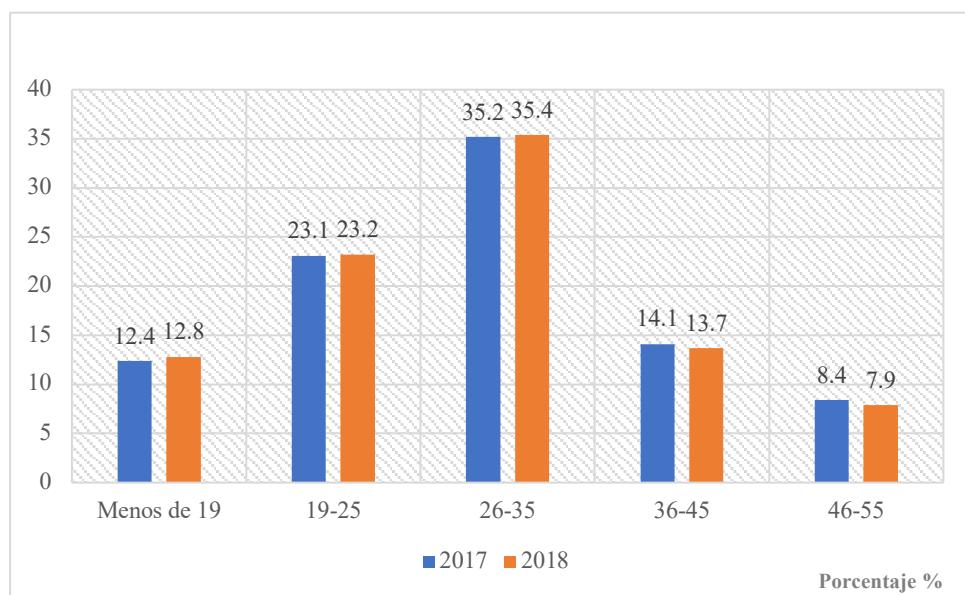
menores de 18 años y los ancianos ocupan las menores proporciones; proporciones en gran medida similares a los resultados de nuestra encuesta, de manera que es primordial conocer el pensamiento de los más jóvenes y así aumentará la confiabilidad de nuestro análisis.

Gráfico 4: Distribución de la muestra por edad (%)



(Fuente: elaboración propia)

Gráfico 5: Estadísticas de la distribución por edades de los turistas chinos en 2017-2018

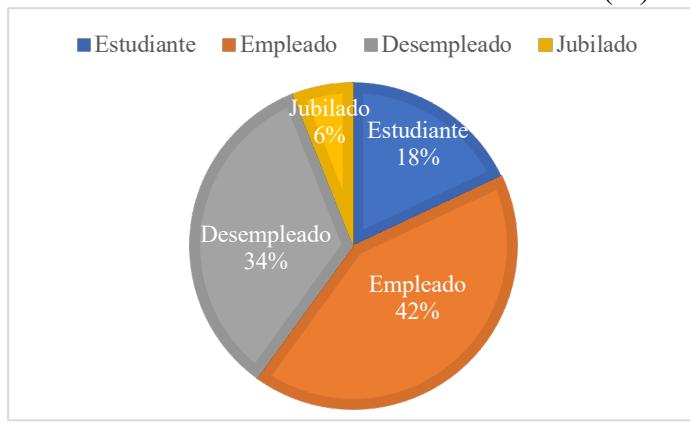


(Fuente: <https://bg.qianzhan.com/trends/detail/506/191115-a2930aae.html>)

En cuanto a la ocupación de los entrevistados, se pueden dividir en cuatro tipos: estudiante, empleado, desempleado y jubilado.

Según el gráfico 6, la proporción de empleados es del 42%, que sería un total de 136 personas. Esta cifra es positiva, ya que los trabajadores utilizan las vacaciones para realizar turismo de corta duración. La tasa de desempleo alcanza las 112 personas, que representan el 34%, seguida de los estudiantes, quienes sólo tienen la posibilidad de viajar durante el período estival. En cuanto a los jubilados, son los que tienen más tiempo para viajar, marcándolos como un mercado muy importante.

Gráfico 6: Situación laboral de la muestra (%)



(Fuente: elaboración propia)

De acuerdo con las ciudades y provincias de procedencia indicadas por los entrevistados, creamos un mapa de distribución, en el que marcamos los resultados recolectados (imagen 4). Personas procedentes de un total de 25 ciudades y 20 provincias diferentes participaron en la encuesta. De la imagen podemos observar que los entrevistados provienen de una amplia gama de diferentes lugares de China, ya sean del sur o del norte, incluso de Sichuan, por lo que podemos dar por sentado un claro interés por el patrimonio cultural inmaterial, el turismo artesanal y el bordado Shu.

Además, después de realizar los cálculos pertinentes, concluimos que el número de encuestados de las ciudades del sur es de 166, lo que representa el 50,9%; y el número de encuestados de las ciudades del norte es 160, lo que representa el 49,0%; cifras

equilibradas a pesar de que los hábitos de vida y las costumbres de las ciudades del sur y las del norte son bastante diferentes, ya que el turismo también tiene cierto impacto.

Imagen 4: Procedencia regional de los encuestados

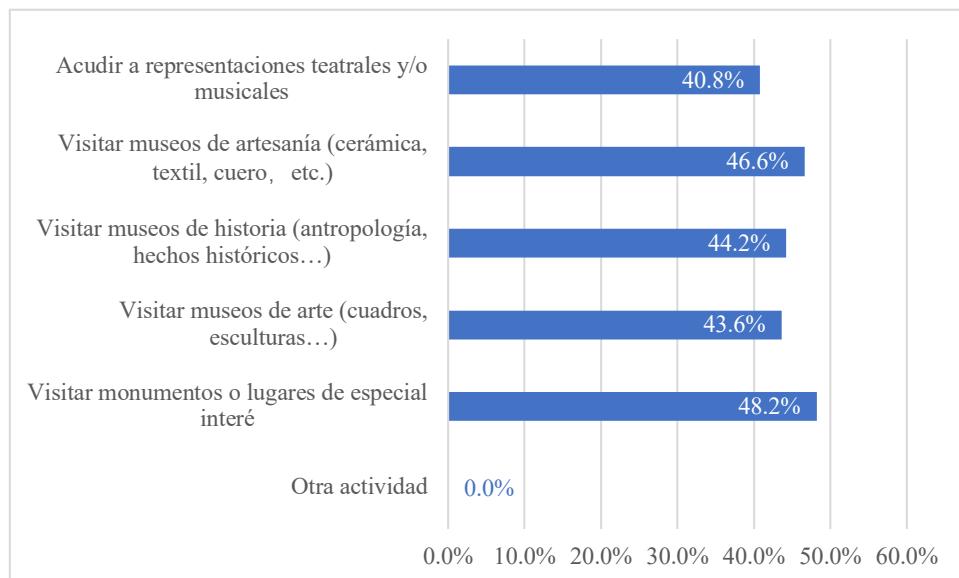


(Fuente: elaboración propia)

4.2 Interés generado por el bordado Shu como recurso turístico

A partir de los resultados resumidos en el gráfico 7, podemos ver que las proporciones entre las cinco actividades propuestas no distan mucho entre ellas, pero si las comparamos, la más popular son las visitas a monumentos o lugares de especial interés, seguida de la que está directamente relacionada con el bordado Shu: visitas a museos de artesanía (cerámica, textiles, cuero, etc), quedando en segundo lugar, con una proporción del 46,6%, dato que indica que el mercado del turismo artesanal también tiene ciertas ventajas y potencialidades. De todas ellas, acudir a representaciones teatrales y/o musicales es la que ocupa menor proporción. Tal vez la igualdad entre los porcentajes de las actividades propuestas reflejan que el turista cultural está interesado en principio, en cualquier tipo de actividad que sea precisamente eso: cultural.

Gráfico 7: Actividades de turismo cultural más realizadas

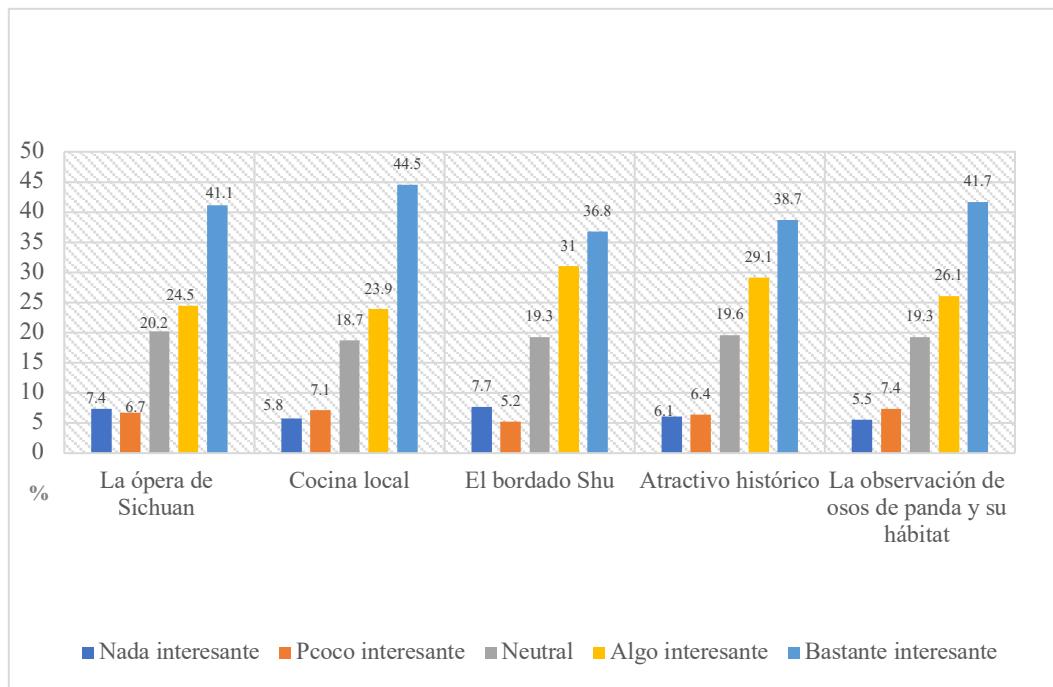


(Fuente: elaboración propia, mediante SPSS)

En cuanto al grado de interés por algunos de los recursos culturales turísticos del país, como indica el gráfico 8, el 36% de la muestra considera el bordado Shu como muy interesante y un 31% algo interesante. De todas las opciones, la proporción de atractivo nada interesante más alta va para el bordado Shu (7,7%) quedando en una posición neutral el 19,3%, por lo que ocupa una posición intermedia entre todas las atracciones propuestas. No obstante, es de reseñar que la suma de respuestas a las opciones *algo interesante* y *bastante interesante* del bordado Shu, del atractivo histórico y de la observación de osos de panda y su hábitat son las mismas, todas ellas alcanzan un 67,8%. La opción turística que se muestra como la más preferida es la cocina local (68,4% sumando las respuestas algo y bastante interesante), mientras que la peor valorada es la ópera de Sichuan (65,6%), dado que tiene la proporción más baja, indicando que, al estar incluida en la mayoría de los productos turísticos de Sichuan, el público ya la conoce, y prefieren experimentar algo diferente. Estos datos también nos muestran que el bordado Shu no domina por generar atractivo, por lo que debemos combinarlo con otros recursos para crear un paquete turístico más interesante para el público. Una opción sería agregar la cocina local, que tiene la proporción más alta. Además, si

comparamos los porcentajes de *nada interesante* y *poco interesante*, el atractivo histórico ocupa un 12,5%, y la observación de los osos de panda y su hábitat es de 12,9%, lo que demuestra que el público está más interesado en visitar el atractivo histórico, recurso que debería ser añadido en el paquete creado.

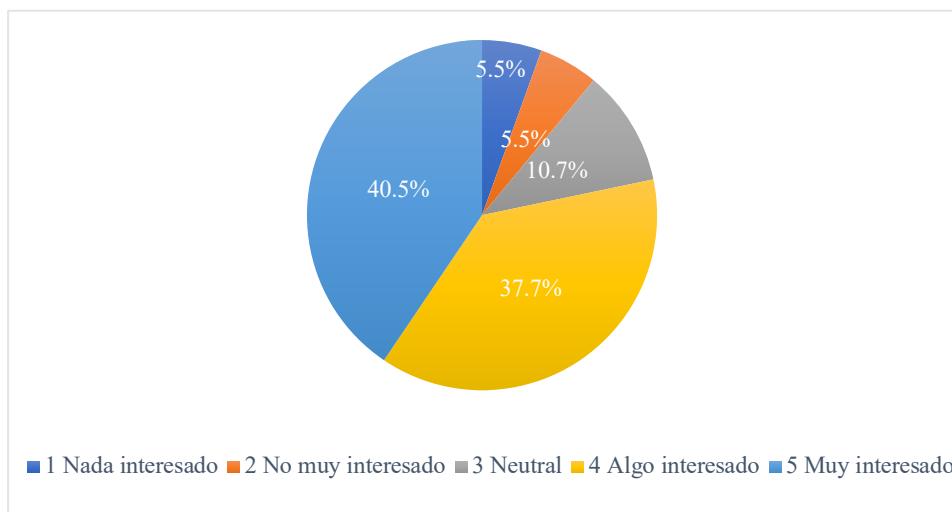
Gráfico 8: El atractivo de los principales recursos turísticos



(Fuente: elaboración propia, mediante SPSS)

Preguntados específicamente por el grado de interés de la muestra en el bordado Shu, observamos en el gráfico 9 que la respuesta "algo interesado" la señala el 40,5%, seguido de "bastante interesado" (37,7%), quedando la actitud neutral en un 10,7%. En términos generales, la proporción de valoraciones positivas es del 78,2%. Estos datos muestran que la mayoría de las personas están interesadas en el bordado Shu, y les gustaría vivir una experiencia donde este recurso estuviese presente. También demuestra que este recurso tiene un gran potencial en el desarrollo del turismo, y necesita darse a conocer.

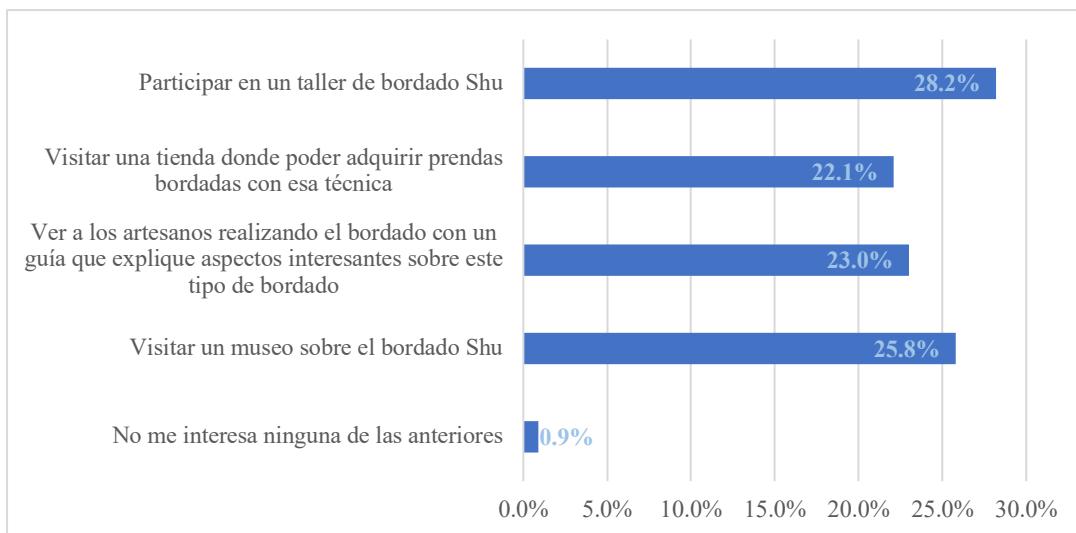
Gráfico 9: Interés generado en realizar una actividad turística sobre el bordado Shu



(Fuente: elaboración propia mediante SPSS)

En el gráfico 10 podemos ver que, de las actividades relacionadas con el bordado Shu, las personas muestran más interés por participar en los talleres de bordado (28,2%), seguido de visitas al museo sobre el bordado Shu (25,8%), y la observación de artesanos realizando el bordado, acompañados por una guía que explique aspectos interesantes sobre este arte manual (23%), proporción similar a la de visitar tiendas donde poder adquirir prendas bordadas con dicha técnica (22,1%). También hay un 0,9% de personas que optan por la opción de “nada interesado”. A partir de los datos anteriores, podemos conocer que la actividad sobre bordado Shu que prefieren experimentar los turistas es participar en un taller.

Gráfico 10: Las actividades relacionadas con el bordado Shu



(Fuente: elaboración propia mediante SPSS)

-Perfil del público interesado en el bordado Shu

Es necesario realizar análisis bivariados para poder conocer en mejor medida el perfil de personas interesadas en nuestro recurso. Para ello se han llevado cruces de variables y se han aplicado algunos análisis estadísticos para observar la significatividad de las relaciones (prueba t de medias y análisis ANOVA) pero no se han obtenido relaciones significativas estadísticamente. No obstante, la observación de los porcentajes resultantes de los cruces ofrece información que puede ser de gran interés a la hora de diseñar el producto turístico.

Así, en el análisis cruzado de las actividades que se llevan a cabo en Sichuan y el género de la clientela, encontramos que hay dos actividades estrechamente relacionadas: la cocina local y el bordado Shu (tabla 3). De acuerdo con la tabla anterior, podemos ver que tanto hombres como mujeres muestran cierto grado positivo de interés por estas actividades. Por ejemplo, entre los hombres, un 42,9% y 43,8% muestran un interés promedio (valor 3) o superior (valor 4 y 5) por la cocina de Sichuan y el bordado Shu respectivamente, así como en el caso de las mujeres son de 44,2% y 43,2%. Entre los hombres “nada interesados” y “poco interesados” en la cocina local y el bordado Shu, aquellos que eligen la cocina local ocupan una proporción más alta, lo que significa que prefieren el bordado, mientras que los resultados de las mujeres son lo opuesto, muestran más interés por la cocina local de Sichuan.

Tabla 3: Tabla cruzada de género del público y actividades en Sichuan

		1	2	3	4	5	Total
Cocina local	Hombre	7(2,1%)	11(3,4%)	36(11,0%)	38(11,7%)	66(20,2%)	158(48,5%)
	Mujer	12(3,7%)	12(3,7%)	25(7,7%)	40(12,3%)	79(24,2%)	168(51,5%)
El bordado Shu	Hombre	9(2,8%)	6(1,8%)	34(10,4%)	51(15,6%)	58(17,8%)	158(48,5%)
	Mujer	16(4,9%)	11(3,4%)	29(8,9%)	50(15,3%)	62(19,0%)	168(51,5%)

(Fuente: elaboración propia mediante SPSS. Nota: 1=nada interesado, 5=bastante interesado)

En el análisis cruzado entre la edad de los turistas y las actividades de Sichuan, encontramos tres actividades relacionadas: la ópera de Sichuan, la cocina local y el atractivo histórico. A partir de la tabla 4 conocemos que, entre los menores de 18 años, un 0,9% se muestran “nada interesados” y “poco interesados” en la ópera de Sichuan; un 1,2% en la cocina de Sichuan, y 0,9% en los atractivos históricos, dejando ver que la diferencia no es mucha. El grupo de edad entre los 18 y 25 años es el más abundante. De ellos, las personas interesadas en la ópera de Sichuan representan el 18,7%, por la cocina de Sichuan el 20%, y en las atracciones históricas, un 20,9%. Observamos que la cifra de las atracciones históricas es ligeramente superior a las otras dos actividades. Entre las personas en el grupo de edad de 26-30, las que están interesadas en la cocina local predominan. De los 31 a 40 años, también están más interesados en la cocina de Sichuan, siendo la proporción más alta que los otros dos, respectivamente, en un 0,3% y 0,6%. Seguido de la franja entre los 41-50 años, el número de personas interesadas en la cocina de Sichuan y las atracciones históricas es el mismo, con un 12%; mientras que los de 51-60 años marcan cifras muy similares entre ellas, lo que demuestra que sus intereses en estas actividades son similares. Finalmente, las personas mayores de 60 años son las más interesadas en los atractivos históricos, con un 8,3%, superior a las otras dos actividades.

Tabla 4: Tabla cruzada de edad y las actividades de Sichuan

		La edad						
		Menos de 18	18-25	26-30	31-40	41-50	51-60	Más de 60
La ópera de Sichuan	1	1(0,3%)	8(2,5%)	8(2,5%)	1(0,3%)	3(0,9%)	1(0,3%)	2(0,6%)
	2	2(0,6%)	9(2,8%)	2(0,6%)	3(0,9%)	3(0,9%)	1(0,3%)	2(0,6%)
	3	9(2,8%)	21(6,4%)	17(5,2%)	3(0,9%)	4(1,2%)	5(1,5%)	7(2,1%)
	4	8(2,5%)	13(4,0%)	15(4,6%)	17(5,2%)	13(4,0%)	9(2,8%)	5(1,5%)
	5	10(3,1%)	27(8,3%)	28(8,6%)	21(6,4%)	20(6,1%)	14(4,3%)	14(4,3%)
	Total	30(9,2%)	78(23,9%)	70(21,5%)	45(13,8%)	43(13,2%)	30(9,2%)	326(100%)
Cocina local	1	2(0,6%)	4(1,2%)	6(1,8%)	2(0,6%)	3(0,9%)	0(0,0%)	2(0,6%)
	2	2(0,6%)	9(2,8%)	7(2,1%)	1(0,3%)	1(0,3%)	1(0,3%)	2(0,6%)
	3	7(2,1%)	10(3,1%)	12(3,7%)	9(2,8%)	8(2,5%)	9(2,8%)	6(1,8%)
	4	10(3,1%)	12(3,7%)	16(4,9%)	11(3,4%)	12(3,7%)	12(3,7%)	5(1,5%)
	5	9(2,8%)	43(13,2%)	29(8,9%)	22(6,7%)	19(5,8%)	8(2,5%)	15(4,6%)
	Total	30(9,2%)	78(23,9%)	70(21,5%)	45(13,8%)	43(13,2%)	30(9,2%)	326(100%)

Atractivo histórico	1	0(0,0%)	5(1,5%)	8(1,8%)	1(0,3%)	1(0,3%)	2(0,6%)	3(0,9%)	20(6,1%)
	2	3(0,9%)	5(1,5%)	6(1,8%)	4(1,2%)	3(0,9%)	0(0,0%)	0(0,0%)	21(6,4%)
	3	9(2,8%)	16(4,9%)	8(2,5%)	7(2,1%)	8(2,5%)	7(2,1%)	9(2,8%)	64(19,6%)
	4	5(1,5%)	24(7,4%)	22(6,7%)	15(4,6%)	16(4,9%)	7(2,1%)	6(1,8%)	95(29,1%)
	5	13(4,0%)	28(8,6%)	26(8,0%)	18(5,5%)	15(4,6%)	14(4,3%)	12(3,7%)	126(38,7%)
	Total	30(9,2%)	78(23,9%)	70(21,5%)	45(13,8%)	43(13,2%)	30(9,2%)	30(9,2%)	326(100%)

(Fuente: elaboración propia mediante SPSS. Nota: 1= nada interesado, 5=bastante interesado)

En el análisis cruzado de las ocupaciones de los encuestados y las actividades de Sichuan resumido en la tabla 5, podemos ver que, para los estudiantes, la brecha en la proporción de estas actividades a la hora de ser elegidas es pequeña, pero en general, están más interesados en los atractivos históricos, dejando en último lugar a la ópera de Sichuan. Para los empleados, los resultados son muy similares entre sí, decantándose por el bordado, y una proporción neutral o positiva como máximo del 34,4% (suma de respuestas para los valores 3, 4 y 5). Para aquellos que sí trabajan, la preferida es el bordado Shu y la observación de los osos panda en su hábitat, todo lo contrario que para los jubilados, que indican ambas como las menos buscadas, y que tienen las mismas proporciones positivas y negativas para las otras cuatro actividades. Por último, para aquellos turistas en situación de desempleo, la opción favorita es degustar la cocina de Sichuan, el 31,7%. A modo de conclusión, es el bordado Shu el que reúne más aspectos positivos, ya que posee potencial en cuanto a su desarrollo turístico.

Tabla 5: Tabla cruzada de ocupación y las actividades de Sichuan

		P16 ¿Cuál es tu ocupación?				Total
		Estudiante	Trabajador	Retirado	Desempleo	
La ópera de Sichuan	1	4(1,2 %)	13(4,0 %)	1(0,3 %)	6(1,8 %)	24(7,4 %)
	2	5(1,5 %)	13(4,0 %)	0(0,0 %)	4(1,2 %)	22(6,7 %)
	3	20(6,1 %)	23(7,1 %)	4(1,2 %)	19(5,8 %)	66(20,2 %)
	4	14(4,3 %)	32(9,8 %)	4(1,2 %)	30(9,2 %)	80(24,5 %)
	5	15(4,6 %)	55(16,9 %)	11(3,4 %)	53(16,3 %)	134(41,1 %)
	Total	58(17,8 %)	136(41,7 %)	20(6,1 %)	112(34,4 %)	326(100,0 %)
Cocina local	1	2(0,6 %)	13(4,0 %)	1(0,3 %)	3(0,9 %)	19(5,8 %)
	2	5(1,5 %)	12(3,7 %)	0(0,0 %)	6(1,8 %)	23(7,1 %)
	3	6(1,8 %)	26(8,0 %)	4(1,2 %)	25(7,7 %)	61(18,7 %)
	4	10(3,1 %)	31(9,5 %)	6(1,8 %)	31(9,5 %)	78(23,9 %)

	5	35(10,7 %)	54(16,6 %)	9(2,8 %)	47(14,4 %)	145(44,5 %)
	Total	58(17,8 %)	136(41,7 %)	20(6,1 %)	112(34,4 %)	326(100,0 %)
El bordado Shu	1	1(0,3 %)	17(5,2 %)	1(0,3 %)	6(1,8 %)	25(7,7 %)
	2	6(1,8 %)	7(2,1 %)	0(0,0 %)	4(1,2 %)	17(5,2 %)
	3	14(4,3 %)	28(8,6 %)	2(0,6 %)	19(5,8 %)	63(19,3 %)
	4	20(6,1 %)	34(10,4 %)	6(1,8 %)	41(12,6 %)	101(31,0 %)
	5	17(5,2 %)	50(15,3 %)	11(3,4 %)	42(12,9 %)	120(36,8 %)
	Total	58(17,8 %)	136(41,7 %)	20(6,1 %)	112(34,4 %)	326(100,0 %)
Atractivo histórico	1	1(0,3 %)	14(4,3 %)	1(0,3 %)	4(1,2 %)	20(6,1 %)
	2	3(0,9 %)	12(3,7 %)	0(0,0 %)	6(1,8 %)	21(6,4 %)
	3	17(5,2 %)	23(7,1 %)	3(0,9 %)	21(6,4 %)	64(19,6 %)
	4	14(4,3 %)	36(11,0 %)	5(1,5 %)	40(12,3 %)	95(29,1 %)
	5	23(7,1 %)	51(15,6 %)	11(3,4 %)	41(12,6 %)	126(38,7 %)
	Total	58(17,8 %)	136(41,7 %)	20(6,1 %)	112(34,4 %)	326(100,0 %)
Observación de los osos de Panda y su hábitat	1	1(0,3 %)	14(4,3 %)	1(0,3 %)	2(0,6 %)	18(5,5 %)
	2	5(1,5 %)	10(3,1 %)	1(0,3 %)	8(2,5 %)	24(7,4 %)
	3	11(3,4 %)	25(7,7 %)	1(0,3 %)	26(8,0 %)	63(19,3 %)
	4	15(4,6 %)	34(10,4 %)	5(1,5 %)	31(9,5 %)	85(26,1 %)
	5	26(8,0 %)	53(16,3 %)	12(3,7 %)	45(13,8 %)	136(41,7 %)
	Total	58(17,8 %)	136(41,7 %)	20(6,1 %)	112(34,4 %)	326(100,0 %)

(Fuente: elaboración propia mediante SPSS. Nota: 1=nada interesado, 5=bastante interesado)

Con objeto de conocer con más detalle el perfil de las personas interesadas por nuestro recurso inmaterial objeto de estudio, llevamos a cabo tablas de contingencia cruzando las respuestas de quienes mostraron un alto grado de interés (valores 4 y 5 de la escala) en el bordado Shu con sexo, edad y ocupación. Así, en la tabla 6 podemos ver que entre los que se interesan por el bordado Shu, el número de mujeres interesadas es superior al de los hombres aunque con muy poca diferencia (la diferencia porcentual es 1,1%)

Tabla 6: Tabla cruzada de sexo de los turistas e interés claro por la actividad de bordado Shu

Sexo	Interés claro	Total
Hombre	126(49,4%)	255(100%)
Mujer	129(50,5%)	

(Fuente: elaboración propia mediante SPSS)

Observando ahora los intervalos de edad, podemos afirmar a la luz de los datos de la

tabla 7 que las personas en el grupo de edad de 26 a 30 están más interesadas en el bordado Shu (22, 4%), seguidas de las de 18 a 25 años (20, 4%), luego de las de 31 a 40 y de 41 a 50 años, las proporciones de estos dos grupos de edad son las mismas (13, 3%), y la proporción de 51 a 60 años es del 11%. Finalmente, los dos grupos de edad menores de 18 años y mayores de 60, con igual número de respuestas, son los menos numerosos en cuanto a tener un interés claro por el bordado Shu.

Tabla 7: Tabla cruzada de edad e interés claro

Edad	Interés claro	Total
Menos de 18	25(9,8%)	255(100%)
18-25	52(20,4%)	
26-30	57(22,4%)	
31-40	34(13,3%)	
41-50	34(13,3%)	
51-60	28(11,0%)	
Más de 60	25(9,8)	

(Fuente: elaboración propia mediante SPSS)

En la tabla 8 podemos ver que los más interesados en el bordado Shu son los empleados (40,4%), seguidos de los desempleados (35,7%). El número de estudiantes interesados en el bordado Shu es 42 (16,5%). Y al final son los jubilados, el porcentaje es de 7,5%.

Tabla 8: Tabla cruzada de ocupaciones e interés claro

Ocupaciones	Interés claro	Total
Estudiante	42(16,5%)	255(100%)
Empleado	103(40,4%)	
Jubilado	19(7,5%)	
Desempleado	91(35,7%)	

(Fuente: elaboración propia mediante SPSS)

Conocido el grado de preferencia por el bordado Shu como recurso turístico de nuestra muestra, a continuación se incluyen las respuestas referidas a las características preferidas a la hora de viajar por ocio, incluyendo número de días, coste, forma de obtener la información, compañía para el viaje, preferencia por viaje organizado o

parcialmente organizado, etc.

Comenzamos observando las respuestas obtenidas en cuanto al número de días idóneo para visitar Sichuan. En la tabla 8, podemos ver que la mayoría de las personas que están interesados en el bordado Shu espera pasar períodos de 3 a 7 y de 7 a 15 días en Sichuan, lo que representa el 32,5% y el 29,8% de la muestra respectivamente, mientras que la opción menos elegida es de más de 15 días, con el 15,7%. Por ello, a la hora de crear nuevos productos turísticos, hemos establecido una buena opinión de referencia, sabiendo que la mayoría de la gente elegirá un período de 3 a 7 días en Sichuan.

Tabla 9: Tabla cruzada de las personas que tienes interés en el bordado Shu y la estancia en Sichuan (días)

Duración	Número	Porcentaje %
1-3 días	56	22,0
3-7 días	83	32,5
7-15 días	76	29,8
Más de 15 días	40	15,7
Total	255	100

(Fuente: elaboración propia mediante SPSS)

Se puede apreciar en la tabla 10 que el precio aceptable para la mayoría de las personas que les interesa en el bordado Shu está principalmente entre los 451-600 rmb (38-75 euros) y 601-750 rmb (39-94 euros). Por lo tanto, a la hora de diseñar y crear los productos, el precio debe controlarse entre 451-750 rmb, para que sea aceptado de manera general por los turistas.

Tabla 10: Tabla cruzada de las personas que tienes interés en el bordado Shu y el coste aproximado para un viaje de un día en turismo cultural

Coste	Número	Porcentaje %
300-450 rmb (37.5-56 euros)	36	14,1
451-600 rmb (38-75 euros)	92	36,1
601-750 rmb (39- 94 euros)	89	34,9
751-900 rmb (95-113 euros)	38	14,9
Total	255	100

(Fuente: elaboración propia mediante SPSS)

En cuanto a los aspectos más importantes a la hora de viajar, en la tabla 11 podemos ver que los porcentajes de precio y tiempo no distan mucho entre sí, aunque lo más importante para el turista es la calidad, la cual no sólo se refleja en el precio, sino también en el tiempo. Por tanto, los productos de viaje que diseñemos deben considerar cuidadosamente la experiencia de viaje de los turistas, quienes prefieren productos con un alto rendimiento frente al coste.

Tabla 11: Tabla cruzada de las personas que tienes interés en el bordado Shu y los aspectos más importantes a la hora de viajar

El más importante	Número	Porcentaje%
El precio del viaje	68	26,7
La calidad del viaje	108	42,4
El tiempo del viaje	79	31,0
Total	255	100

(Fuente: elaboración propia mediante SPSS)

Es importante conocer de qué manera se obtiene la información turística para tenerlo en cuenta a la hora de diseñar nuestro producto. Cabe destacar que las diferencias entre los medios propuestos no distan mucho entre sí (tabla 12), aunque con un 56,1% de las respuestas destaca Internet. Con el rápido desarrollo de Internet, la mayoría de la gente prefiere obtener información mediante la búsqueda en la red. Por eso, cuando trabajemos en la publicidad, Internet deberá ser el apartado más importante, además de la posibilidad de confeccionar folletos.

Tabla 12: Tabla cruzada de las personas que tienes interés en el bordado Shu y las formas de obtener información turística

Obtener información	Número	Porcentaje %
Folleto	116	45,5
Por la publicidad en los medios de comunicaciones	117	45,9
Por amigos o familias	97	38,0

Mediante búsqueda en Internet	143	56,1
-------------------------------	-----	------

(Fuente: elaboración propia mediante SPSS)

En cuanto a la compañía a la hora de viajar, tal y como muestra la tabla 13, la mayoría de la gente elige viajar con familiares o amigos, predominando los viajes con amigos, que son el 33,7%, seguido de los viajes en familia, con el 26,3%. El menor número de personas son las que optan por viajar solas, seguido de los viajes con extraños. Además, en la tabla 14 se observa una mínima diferencia entre la opción de viaje totalmente organizado y parcialmente organizado, aunque el porcentaje de este último es un 5,8% superior, por lo que en nuestro paquete debemos considerar que los visitantes tengan libertad a la hora de realizar determinadas actividades. Con la oferta de algunas de ellas gratuitamente y tiempo libre, pueden experimentar otras características culturales por su cuenta.

Tabla 13: Tabla cruzada de las personas que tienes interés en el bordado Shu y la compañía para viajar

Compañía de viaje	Número	Porcentaje
Viaja solo	48	18,8
Con personas a las que no conocía	54	21,2
Viaja con familia	67	26,3
Viaja con amigos	86	33,7
Total	255	100

(Fuente: elaboración propia mediante SPSS)

Tabla 14: Tabla cruzada de las personas que tienes interés en el bordado Shu y el formato de turismo

La forma de hacer turismo	Número	Porcentaje %
Viaje totalmente organizado	120	47,1
Viaje parcialmente organizado	135	52,9
Total	255	100

(Fuente: elaboración propia mediante SPSS)

Por último, se diseñó una pregunta tipo Likert a partir de la tipología del turista cultural de Recuero, Blasco y García de Madariaga (2016), que incluye las características del turista cultural y así podremos ver si la persona interesada en el bordado Shu, corresponde con el perfil del turista cultural o no. La escala que recoge la tabla 14 solicitaba al encuestado el grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones propuestas.

En primer lugar, en las personas que están interesados en el bordado Shu, observamos como el 74,1% de los turistas quieren aprender cosas nuevas durante sus viajes, cifra que indica que, en las actividades de bordado Shu, no sólo debemos dejar que los turistas vean productos relacionados con ello, sino también permitirles experimentar el proceso de producción. En segundo lugar, el 8,6% de las personas piensa que no es tan importante la superación personal durante el viaje; en tercer lugar, el 71,5% de los turistas es consciente del cuidado por el medio ambiente durante el viaje; el cuarto, muestra la sensibilidad de los turistas a la cultura local, el 76,6% de los turistas piensa que es importante, por lo tanto, debemos considerar seriamente la promoción de la cultura de Sichuan en nuestros productos. A continuación, el 72,9% de los turistas a menudo considerará dónde viajar, lo que indica que viajar se ha convertido en una parte indispensable del corazón de algunas personas; el quinto es que el 72,2% de los turistas prefiere productos de alta calidad; y así seguimos con el 71,6% de los turistas que piensa que es más importante elegir viajes flexibles y espontáneos, en los que se puede observar que la mayoría de los turistas esperan tener el tiempo a su disposición para explorar las características locales durante el viaje; octavo, el 76% de los turistas espera que su experiencia de viaje sea real y significativa; y finalmente, el 70,6% de los turistas cree que su viaje es aún más importante para el área local, lo que indica que la mayoría de los turistas respetan la cultura local y esperan proteger las características culturales y el medio ambiente. En general, no hay mucha diferencia entre los aspectos positivos y negativos de la proporción de turistas para estas declaraciones, pero lo que más esperan las personas es poder adquirir nuevos conocimientos durante su viaje.

Tabla 15: Tabla cruzada de las personas que tienes interés en el bordado Shu y la pregunta de LIKERT

	Desacuerdo con la frase		Neutral	Acuerdo con la frase		Total
	1	2	3	4	5	
Cuando viajo por turismo busco por encima de todo aprender algo nuevo	8(3,1%)	16(6,3%)	42(16,5%)	98(38,4%)	91(35,7%)	255(100%)
Cuando viajo por turismo busco por encima de todo realizarme personalmente	8(3,1%)	14(5,5%)	47(18,4%)	76(29,8%)	110(43,1%)	255(100%)
Al viajar siempre tengo en cuenta el respeto al medioambiente	9(3,5%)	17(6,7%)	46(18,0%)	80(31,4%)	103(40,4%)	255(100%)
Al viajar siempre soy sensible con la cultura local	14(5,5%)	13(5,1%)	33(12,9%)	85(33,3%)	110(43,3%)	255(100%)
Siempre analizo dónde voy a viajar con tiempo	15(5,9%)	12(4,7%)	42(16,5%)	77(30,2%)	109(42,7%)	255(100%)
Siempre busco productos turísticos de calidad	21(8,2%)	10(3,9%)	40(15,7%)	90(35,3%)	94(36,9%)	255(100%)
Prefiero itinerarios flexibles y espontáneos	14(5,5%)	17(6,7%)	41(16,1%)	75(29,4%)	108(42,4%)	255(100%)
Al viajar busco por encima de todo experiencias auténticas y significativas	14(5,5%)	7(2,7%)	40(15,7%)	83(32,5%)	111(43,5%)	255(100%)
Cuando visito un lugar, siempre quiero que mi visita genere un impacto positivo en ese destino	10(3,9%)	18(7,1%)	47(18,4%)	75(29,4%)	105(41,2%)	255(100%)

(Fuente: elaboración propia mediante SPSS. Nota: 1= nada interesado, 5=bastante interesado)

Con objeto de observar posibles relaciones entre las variables socio demográficas y la preferencia por el bordado Shu, se realizaron algunos análisis estadísticos con el programa SPSS. En concreto se utilizó la prueba Chi-cuadrado de Pearson, un análisis bivariante mediante el cual puede observarse si hay relación entre dos variables. No se obtuvieron p-valores del estadístico por debajo de 0,05 (nivel de significación escogido) por lo que no se pueden recoger relaciones significativas. También se aplicó el test T de medias y ANOVA para observar si había diferencias significativas en las medias en función de las variables sociodemográficas y la pregunta formulada mediante escala de Likert, pero tampoco surgieron relaciones y por tanto, no puede afirmarse que las

variables sociodemográficas jueguen un papel fundamental a la hora de definir el público proclive a disfrutar del bordado Shu durante su viaje en Sichuan.

Con base en los datos de la encuesta anterior, en el próximo capítulo presentaremos el diseño del producto turístico basado en el bordado Shu.

5. El producto turístico

Nuestro producto se trata de una ruta cultural de un día completo, basada en el bordado Shu, que incluye visitas al parque de bordado Shu, al museo de la cocina de Sichuan, a Jinli y al templo Wuhou. El propósito a la hora de diseñar esta ruta turística ha sido permitir que un mayor público conozca y valore este tipo de bordado, además del resto de patrimonio cultural inmaterial en Sichuan. Cada atracción será explicada por un guía.

5.1 Variables del macroentorno y el microentorno

El macroentorno

En los últimos años, la industria del turismo ha experimentado cambios fundamentales, que son el resultado de otros numerosos y progresivos cambios que han ido teniendo lugar en el mundo en términos de población, economía y tecnología, así como en los propios gustos y motivaciones de los turistas. Teniendo en cuenta que estamos diseñando un producto turístico dirigido al mercado interno de China, recogemos de forma resumida algunos hitos del macroentorno que deben ser tenidos en cuenta a la hora de diseñar nuestro producto

Tabla 16: El macroentorno

Entorno demográfico	Generación <i>millennial</i> ²⁵ : jóvenes nacidos entre 1984 y 1995, crecieron con Internet, tienen conceptos de viaje diferentes a los de sus padres y sus necesidades requieren de servicios de
---------------------	--

²⁵ Millennials, 25 de septiembre de 2020. Recuperado de: <https://wiki.mbalib.com/wiki/%E5%8D%83%E7%A6%A7%E4%B8%80%E4%BB%A3>

	comunicaciones muy diferentes. En nuestra encuesta han sido los menores de 30 años los que han mostrado en mayor medida interés por nuestro recurso inmaterial, por lo que esta tendencia del macroentorno nos favorece.
Entorno económico	Incremento en el nivel de ingresos de la población y reducción de precios con el incremento de oferta turística y la aparición de compañías lowcost. Cada vez más personas pueden permitirse viajar. Nuevos flujos turísticos en y hacia países emergentes como China, Rusia, India o Brasil. Nivel económico que permite una creciente movilidad turística interna en China.
Entorno político legal	Estabilidad política y regulaciones favorables a la proyección del sector turístico en China, tal y como se ha señalado en epígrafes anteriores del TFM.
Entorno medioambiental	Incremento de la sensibilidad medioambiental en los turistas que se refleja en nuestra encuesta, donde un 90,5% de los encuestados (tabla 14) piensa que sí es necesario e importante cuidar del medioambiente, por ello, en el diseño de nuestro producto este aspecto del macroentorno debe ser tenido en cuenta.
Entorno tecnológico	El mercado de turismo <i>online</i> se encuentra en un período de rápido desarrollo, puesto que el auge del Internet móvil ha ampliado en grandes proporciones el espacio de desarrollo de los viajes <i>online</i> , así como la oferta de servicios de alojamiento, e información general sobre transporte, atracciones, actividades, etc. por esta vía. Por lo tanto, el entorno tecnológico deberá ser tenido muy en cuenta en el diseño de nuestro producto.

(Fuente: elaboración propia)

El microentorno:

Los competidores: Principalmente existen dos tipos de competidores: aquellos que producen o fabrican bienes y servicios similares a los que ofrece la propia empresa; y aquellos que pueden influir en los cambios de preferencia de los clientes para modificar sus intenciones de compra. Este aspecto de la competitividad viene determinado por la probabilidad de que los servicios proporcionados por nuestra compañía sean imitados o copiados por otras compañías en el futuro. A través de las principales empresas de OTA y OTP en China, Ctrip²⁶, Meituan²⁷, Fliggy²⁸ y Qunar²⁹, nos hemos asegurado de que no exista un paquete de viaje como el que pretendemos crear sobre el bordado Shu. Por ello, si cierto público desea o muestra interés de conocer más sobre este arte manual, nuestro producto será la mejor opción, aunque haya otras rutas de turismo cultural ya existentes. En la tabla 17, enumeramos dichos productos similares de turismo cultural, todos ellos con duración de un día:

Tabla 17: Las rutas similares

Ruta	Precio	Diferencias a nuestro producto
1.Gran Buda-Monte Emei	Desde 368 (46 euros)	Centra la atención en la cultura budista
2.Cultura de Dujiangyan	Desde 148 (18,5 euros)	Centra la atención en la cultura taoísta, incluye visita a osos

²⁶ Ctrip. (8 de enero de 2021). *Cultura de Sichuan*. <https://huodong.ctrip.com/things-to-do/list-104/city?citytype=dt&name=%E6%88%90%E9%83%BD&keyword=%E6%96%87%E5%8C%96&pshowcode=1daytrip&sourceFrom=vacation>

²⁷ Meituan. (8 de enero de 2021). *Turismo cultural de Chengdu de un día*. <https://cd.meituan.com/s/%E6%88%90%E9%83%BD%E6%96%87%E5%8C%96%E4%B8%80%E6%97%A5%E6%B8%B8/>

²⁸ Fliggy. (8 de enero de 2021). *Turismo cultural de Sichuan*. <https://travelsearch.fliggy.com/index.htm?searchType=product&keyword=%E5%9B%9B%E5%B7%9D%E6%96%87%E5%8C%96%E4%B8%80%E6%97%A5%E6%B8%B8>

²⁹ Qunar. (8 de enero de 2021). *Turismo cultural de Sichuan*. https://dujia.qunar.com/pqd/nalist_%E5%9B%9B%E5%B7%9D%E6%96%87%E5%8C%96%E4%B8%80%E6%97%A5%E6%B8%80_%E6%9F%B3%E5%B7%9E?tf=pc_big_search#isTouch/MA__/type/YWxs/orderby/cG9wLWRlc2M__/limit/MCw2MA__/fhLimit/MCw2MA__/query/5Zub5bed5paH5YyW5LiA5pel5ri4/dep/5p*z5bee/searchfrom/YWxs/qst_ts/MTYxMDEwODMyODY2OQ__/tf/cGnfYmlnX3NIYXJjaA__/tm/ZGpudWxs/sourcepage/bGlzdA__/random/OTI5NzYw/aroundWeight/MQ__/qssrc/ZXIKMGN5STZJakUyTVRBe1EZ3pNamcyTmpraUxDSpjbU1pT2lKaGJHd3VaVzUyWVNJc0ltRmpkQ0k2SW5ObF1YSmphQ0lzSW5KaGJtUnZiU0k2SWpreU9UYzJNQ0o5

		panda. (Gracias a nuestra encuesta, sabemos que los turistas estarán más interesados en las actividades que ofreceremos).
3.La Base de investigación de cría de osos panda+ Sanxingdui	Desde 680 (85 euros)	Visita a los osos panda y cultura histórica
4. Monte Mengding (la cultura de té y de Ejército Rojo)	Desde 880 (110 euros)	Se centra en la cultura del té y la historia del famoso Ejército Rojo

(Fuente: elaboración propia)

En la tabla 17, podemos ver cuatro rutas muy similares a nuestro producto, todas ellas viajes de un día como inmersión en la cultura de Sichuan; pero con la diferencia de que los destinos en cada ruta y las culturas son diferentes. La principal competencia radica en la elección de la cultura y la comodidad durante el viaje.

Los proveedores: Son las empresas o personas que ofrecen servicios, insumos, bienes intermedios y bienes finales para nuestros productos. Afectan directamente a la calidad, el coste y el tiempo de entrega de cualquier bien o servicio. La calidad de la oferta de dichos productos turísticos dependerá de la calidad del insumo obtenido por el proveedor. Dependiendo del destino y la cantidad de proveedores de servicios externos existentes, los costes serán más o menos razonables, lo que afectará al precio de nuestros productos de viaje.

Nuestros principales proveedores son empresas de restauración y de alquiler de autobuses turísticos. En primer lugar, en cuanto a la restauración, dado que en nuestro producto turístico se incluye la visita al museo de comida local de Sichuan, la actividad incluirá un *show* de habilidades con cuchillos, el calentamiento y proceso de cocción tradicional de la comida, y la degustación de más de 25 sabores diferentes, por lo que es necesario un proveedor especializado en esta categoría.

Requeriremos también los servicios de una empresa de alquiler de autobuses turísticos. Esto es debido a que el medio de transporte más habitual entre los puntos de la ruta son los autobuses turísticos. Después de una búsqueda detallada, decidimos alquilar los servicios de la plataforma *Ctrip*. El tamaño del autocar dependerá de la cantidad de turistas en el grupo. Comparada con otras empresas locales de alquiler de autobuses, *Ctrip* es la más conveniente, rápida y segura.

Los intermediarios: Para que el producto llegue hasta el consumidor final, se necesitarán intermediarios para el suministro de materiales, herramientas necesarias o cualquier otro servicio específico. Por ello, la experiencia y garantía de los mismos son un requisito para poder ofrecer un producto completo y de calidad. Además, la calidad, experiencia y garantía de los intermediarios influirá en nuestro producto. El producto será vendido por internet, nos facilita una gran ventaja a la hora de promocionar y comercializar. No será difícil, puesto que hoy en día bastantes empresas turísticas de China ya poseen webs y APPs para informar y vender, lo que nos ayudará mucho en la comercialización del producto diseñado. Por ejemplo:

Imagen 5: *Ctrip*



(Fuente: <https://www.ctrip.com/>)

Imagen 6: *Mafengwo*



(Fuente: <http://www.mafengwo.cn/>)

Imagen 7: *Fliggy*



(Fuente: <https://www.fliggy.com/?tid=seo.000000576&seoType=origin>)

Imagen 8: Qunar



搜索目的地

(Fuente: <https://www.qunar.com/>)

5.2 Definición del consumidor

Los consumidores son miembros individuales de la sociedad que compran y utilizan bienes y servicios para consumo diario y para satisfacer unas necesidades básicas³⁰. La investigación del comportamiento del consumidor es la más común y implementada en la investigación de mercado para predecir las futuras decisiones de compra de los futuros clientes. Tiene gran relevancia en la actualidad como forma de mejorar el acierto en la toma de decisiones de marketing y la eficacia de las estrategias de marketing³¹. Por lo tanto, antes de introducir productos turísticos, debemos definir claramente los consumidores que serán nuestro público objetivo de ese producto ofertado.

En nuestra encuesta, se han analizado las acciones del comportamiento de compra del consumidor desde dos aspectos: condiciones internas y condiciones externas que se recogen en la tabla 18.

Tabla 18: condiciones internas y condiciones externas.

Internos	Demográficas: se puede inferir que hay más mujeres que eligen nuestro producto que los hombres aunque sin grandes diferencias (tabla 6); las personas del grupo de edad 26-30 comprarán más nuestro producto (tabla 7), y son principalmente de 18-60 años el público esencial al que nos dirigimos.
	Socio- económicas: de la tabla 8, se puede saber que el grupo de consumidores más interesado en nuestros productos es el de los

³⁰ El consumidor. (22 de diciembre de 2020). En *Baidu Baike, la enciclopedia libre*. <https://baike.baidu.com/item/消费者/1795849#1>

³¹ El comportamiento del consumidor. (23 de mayo de 2020). En *Baidu Baike, la enciclopedia libre*. <https://baike.baidu.com/item/消费者行为研究/916109>

	empleados y los desempleados.
Externos	Se establece que la familia es el grupo de referencia que más influencia ejerce en el comportamiento del consumidor (tabla 13), porque el 60% de las personas a las que les gusta el bordado Shu, les gusta viajar con amigos y familiares. Por esta razón, es más probable que la familia y los amigos influyan en la personalidad, la actitud y la motivación de los turistas.

(Fuente: elaboración propia)

Por tanto, el perfil del público interesado en nuestro producto serán personas de entre 18 a 60 años en activo o no que viajan en familia y/o con amigos. De forma más específica, podría establecerse un subsegmento al que prestar especial atención formado por mujeres de entre 26 y 30 años. Además, estas personas interesadas muestran un gran interés por vivir experiencias auténticas y relacionadas con la cultura local (tabla 15), aspectos que ayudan a definir mejor el perfil del público objetivo.

5.3 Componentes del producto

Según los resultados de nuestra encuesta se aprecia que cuando la gente viaja a Sichuan, la mayoría opta por pasar de 3 a 7 días (tabla 9), por lo que, durante este período, se podría dedicar un día para disfrutar de nuestra ruta de turismo cultural, combinando la misma con otros lugares atractivos o el disfrute de la gastronomía en Sichuan durante el resto del recorrido, así como tiempo libre para visitar y realizar otras actividades en la ciudad. Los datos obtenidos en nuestra investigación indican que los turistas están más interesados en la gastronomía de Sichuan y en visitar atractivos históricos que en otras actividades (tabla 8), por lo que en nuestra ruta, se incluye la visita al Parque de bordado Shu.

Éste se divide en cuatro áreas principales, que son: la Galería de Arte, donde los visitantes pueden disfrutar de una exposición de encantadoras obras de Bordado Shu; el Área de Práctica de bordado Shu, en la que hay un taller donde se puede ver en directo el trabajo que realizan las bordadoras. Este taller es importante para el éxito de la ruta,

puesto que según nuestra investigación (gráfico 10), esta visita es la actividad más popular entre los turistas, por lo que debe ser incluida en el producto final. Además, los visitantes podrán experimentar ellos mismos, probando a bordar en el taller, actividad totalmente gratuita; en la Zona Industrial, encontramos tiendas de souvenirs donde podrán comprar artículos con bordados Shu; y finalmente, está la Plaza del Bordado Shu, con una gran riqueza de recursos naturales, donde los visitantes pueden libremente pasear y tomar fotografías espectaculares.

A continuación, se muestran las fotos destacadas del parque:

Imagen 9: Bordadoras del Parque de bordado Shu



(Fuente: <https://m.0951njl.com/sichuanlvyou/chengdu/pidu/31739.html>)

Imagen 10: El taller de bordado



(Fuente: http://blog.sina.com.cn/s/blog_6c00485301011nt3.html)

El interés mostrado por la cocina local (gráfico 8), nos indica que esta actividad debe formar parte de nuestra ruta. Así, se incluirá la visita al Museo de Cocina de Sichuan, formada por siete áreas temáticas distintas, que incluyen: la Sala de Colección Clásica, donde se encuentra expuesta una colección de cocina tradicional de Sichuan; en el Área

de Exhibición de Materia Prima, se ofrece la posibilidad de que cada visitante elabore platos tradicionales como bolas de arroz y pasteles de luna; la Calle del Restaurante de cocina antigua permite degustar la auténtica cocina de Sichuan; en la Casa de Té, los visitantes podrán experimentar esta cultura tan única del té. Además, se imparte una clase de cocina, para que puedan aprender a preparar platos, bajo la guía de expertos. También, durante el Festival Internacional de Turismo Gastronómico Anual, el museo prepara eventos especiales, como espectáculos de danza del león, gong y tambores.

Imagen 11: Fotos de los turistas que preparan platos de Sichuan en directo



(Fuente: <http://www.wanzhou.tv/zonghe/201906/108867.html>)

Imagen 12: Exhibición de la famosa pasta de frijoles Pixian Chily



(Fuente: <http://www.wanzhou.tv/zonghe/201906/108867.html>)

Finalizaremos con la visita a dos atracciones históricas: el Templo Wuhou y Jinli. El primero, el templo de Wuhou, es un lugar conmemorativo para Zhuge Liang, Liu Bei y todos los héroes de Shuhan. También está en su interior el Museo de Reliquias de los

Tres Reinos más influyentes del mundo. Está clasificado como un museo nacional de primera clase³², y una de las secciones de este templo de Wuhou, es Jinli. Según cuenta la leyenda, Jinli fue una de las calles antiguas más comerciales de la historia del antiguo Xishu, por lo que cuenta con una historia de más de dos mil años³³.

En esta calle se condensa la esencia de la vida en Chengdu: hay casas de té, posadas, restaurantes, bares, escenarios, talleres de artesanías y tiendas de productos locales que demuestran de manera plena el encanto único de la cultura de los Tres Reinos, y las costumbres populares de Sichuan.

Imagen 13: Templo Wuhou



(Fuente: <https://articity.ly/museums/n7pfm12>)

Imagen 14: Jinli



(Fuente: <https://www.jianshu.com/p/4fbe14b5d271>)

³² Templo Wuhou. (21 de agosto de 2020). En *Baidu Baike*, la enciclopedia libre. <https://baike.baidu.com/item/%E6%88%90%E9%83%BD%E6%AD%A6%E4%BE%AF%E7%A5%A0%E5%8D%9A%E7%89%A9%E9%A6%86>

³³ Jinli. (18 de noviembre de 2020). En *Baidu Baike*, la enciclopedia libre. <https://baike.baidu.com/item/%E9%94%A6%E9%87%8C#4>

Teniendo en cuenta todos los anteriores aspectos, el resultado final de la ruta diseñada se muestra a continuación (ver Tabla 19):

Tabla 19: Diseño final de la ruta

Por la mañana		Por la tarde	
8:00 -9:00	Recogida de turistas (cualquier hotel o área residencial dentro de Chengdu)	13:30-16:00	Tiempo libre, los visitantes pueden optar por visitar la colección de cocina de Sichuan, clases de cocina o disfrutar un aperitivo en la casa de té.
9:00-12:00 Visita al parque del bordado Shu Actividades específicas: 9:00-10:00 Ver las obras expuestas en el Museo de Arte del Bordado Shu 10:00-11:00 Visitar el taller y experimentar el bordado bajo la supervisión de profesionales. 11:00-12:00 Visitar la zona industrial, comprar recuerdos de bordado Shu, y dar un paseo por la plaza de bordado Shu tomando fotos.	16:00-16:40	Traslado al Templo Wuhou	
12:00-12:30	Traslado al Museo de cocina de Sichuan	16:40-19:00	Visita al Templo Wuhou y Jinli

12:30-13:30	Hora del almuerzo, cocina tradicional de Sichuan.	19:00	Fin de la visita
-------------	---	-------	------------------

(Fuente: elaboración propia)

5.4 La marca

En cuanto a la marca, se ha optado por elegir la marca única debido a los menores costos publicitarios en la etapa inicial, el nombre chino es: Le Shu Zhi Lu, la traducción es la siguiente: “LeShu”. Este nombre es fácil de pronunciar y recordar en chino y es muy conciso. “Le” en chino significa disfrute, agrado y optimismo. “Shu” significa Sichuan en la antigüedad. El nombre está inspirado en un modismo: “Feliz sin pensar en Shu”, que se usa para divertirse metafóricamente en un nuevo entorno y no querer volver al antiguo entorno original. El significado literal es que a los turistas les puede gustar esta ruta de Sichuan y sentirse felices. El logotipo que se ha diseñado para identificar a la empresa se muestra en la imagen 15. Su cuerpo principal es un carácter chino: “绣”, que significa el bordado, afuera hay un hilo atravesado por una aguja, hay tres palabras para nuestras atracciones, la palabra “川菜” significa la comida de Sichuan, “锦里” significa el atracción Jinli, y “武侯祠” significa el templo Wuhou, esta línea los une a todos, lo que significa que se trata de una ruta turística con la temática del bordado Shu. El fondo del logotipo es una especialidad de Sichuan: el bordado Shu de un panda.

Imagen 15: El logotipo del producto



(Fuente: elaboración propia)

5.5 La distribución

Para hacer llegar el producto al público objetivo podría considerarse un canal directo, es decir, sin intermediarios. Si no hay intermediario, nuestro producto se venderá directamente a consumidores y usuarios, con la ventaja de reducir el costo de transacción y poder decidir libremente el precio, pero hay que tener en cuenta que es un producto que incluye la novedad del bordado como recurso turístico pero que al mismo tiempo tiene una gran competencia en cuanto a rutas culturales similares. Por ello, un canal directo exigiría una alta inversión en comunicación, incrementando los costos de marketing con una cobertura de mercado limitada que probablemente afectaría al número final de ventas. Por ello, se opta por un canal indirecto y por el uso de intermediarios. En concreto, existe una forma factible de distribuirlo mediante la plataforma Taobao, que permite controlar el proceso de venta y contactar con el cliente final, cubriendo el mercado a un costo menor. Este canal indirecto aunque supondrá un menor control al tener que cumplir con las exigencias del intermediario, llevará a un mayor número de transacciones, lo que permitirá ahorrar costes de transacción y de tiempo.

5.6 Precios

La determinación del precio de cualquier producto es esencial, puesto que es la única variable en marketing que afecta directamente a los ingresos de la empresa.

Desde la perspectiva del marketing, el precio de un producto o servicio incluye los sacrificios monetarios (el coste de adquisición), como los no monetarios (largas colas, horarios rígidos, trasladados muy largos o incómodos, etc.). Para mejorar la competitividad es clave reducir los sacrificios no monetarios que asume el consumidor antes y durante la prestación del servicio. Así pues, antes de realizar el evento, la búsqueda de la información sobre nuestra ruta debe ser muy fácil, clara y amena; durante el período de servicio, se debe intentar reducir el tiempo de espera tanto como sea posible y mejorar la comodidad de los vehículos, ya que nuestro principal medio de transporte es el autobús.

En cuanto al sacrificio monetario, es decir, el dinero que costará nuestro producto, debemos tener en cuenta los costes de producción de éste. Por ejemplo, el salario de un conductor de autobús asciende a 150 rmb por día, el alquiler del autobús es de 200 rmb por día, incluyendo la gasolina, y el salario de un guía turístico es de 200 rmb por día. Según la tabla 10, se ha establecido un rango de precios considerado aceptable por parte de los turistas de entre 451-750 rmb (38-94 euros) para nuestro producto. En dicho intervalo de precios se incluyen tarifas de estacionamiento, todos los costes anteriormente mencionados, tarifas de peaje, tarifas de servicio del conductor, etc. así como boletos para gastar en comidas y de entrada al Parque de bordado Shu, al museo de cocina de Sichuan y al Templo de Wuhou.

Observando los precios de otras rutas similares, vemos que el coste de un viaje por persona es aproximadamente de unos 638 rmb (79.75 euros). Vamos a ver dos de estas rutas culturales:

- La primera es la ruta del Gran Buda de Leshan hasta el Monte Emei, producto que también incluye un almuerzo especial. Aunque en la página muestra 428 rmb (53,5 euros), la introducción señala claramente que se deberán pagar otros 245 rmb extra (unos 30 euros), destinados al autobús turístico, el teleférico y el guía, por lo que el precio total asciende a 638 rmb (79,75 euros).
- El segundo producto se trata de la atracción de Dujiangyan hasta el Museo Sanxingdui, con un precio aparente de 680 rmb (80 euros), ya que no incluye comidas ni las entradas, ni el autobús turístico.

Comparando estas dos atracciones, podemos concluir que el rango de precios actual está aproximadamente entre los 600-700 rmb (75-87,5 euros), cifras similares a las resultantes en la encuesta sobre precio más aceptable para los turistas.

Teniendo esto en cuenta, queda fijado el precio de la ruta en 650 rmb (81,25 euros), aunque bien es cierto que los estudiantes podrán disfrutar de un 10% de descuento, y los niños menores de 6 años viajan gratis.

5.7 La comunicación

La comunicación de nuestro producto requerirá de una inversión importante, especialmente en los primeros momentos, puesto que es necesario darlo a conocer, y elegir la opción más adecuada en cuanto a los medios de comunicación, con el objetivo de que aseguren alcanzar el que será nuestro público.

En nuestra encuesta, realizamos varias preguntas sobre los canales a través de los cuales los turistas obtienen la información necesaria para viajar (ver Tabla 12), siendo la respuesta más habitual la búsqueda por Internet. Por ello, hemos escogido herramientas de comunicación basadas en este medio. Como ya hemos mencionado en el apartado 5.1, también hay un tipo diferente de redes sociales con una alta tasa de uso en China: Weibo (la red social más utilizada por los jóvenes), Mafengwo (sitio de blogs de viajes) y Xiaohongshu (aplicación de blogs). Muchos jóvenes en China buscan viajes relevantes o experiencias de viaje en estas herramientas de comunicación a la hora de hacer sus propios planes. Recordemos que, aunque nuestro público mayoritario iba de los 18 a los 60 años, sin embargo, el grupo joven, de 24 a 30 años, mostró un gran interés por el bordado Shu. Por ello, sería una buena opción crear cuentas en estas aplicaciones, así como publicar blogs relacionados con el bordado Shu. A través de ellos, no sólo se podrá mantener la comunicación e interactuar con los clientes, sino también difundir noticias, para que puedan comprender mejor este patrimonio cultural inmaterial.

Por otra parte, también es importante el uso de folletos y carteles. Estos dos métodos de publicidad son relativamente baratos, pero el efecto publicitario es muy amplio. Se pueden colocar y publicar en lugares estratégicos que atraigan clientes potenciales, como centros comerciales, aeropuertos, plazas principales, etc. (Los detalles del diseño del folleto se encuentran en el anexo).

Se ha diseñado un folleto-web en el que los visitantes podrán ver trabajos realizados mediante el bordado Shu, la información relativa a la ruta y una introducción a cada atracción que será visitada. El sitio web oficial es: <https://rataleshu.wordpress.com/>

6. Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación

El estudio realizado revela el interés por el bordado Shu como recurso turístico cultural para el público chino, hasta ahora poco explotado y que podría tomar un mayor protagonismo en el turismo de interior.

El análisis de las opiniones de los 326 encuestados revela un perfil del público interesado muy amplio sin grandes diferencias por género y pertenecientes a todos los grupos de edad. Dado que los hábitos del Sur y del Norte son muy diferentes era importante contar con variedad en la muestra. Así, los entrevistados provienen de 25 ciudades de China lo que favorece una mayor representatividad de los resultados. Además, provienen de diversos sectores profesionales como estudiantes, trabajadores, desempleados y jubilados.

Los entrevistados ya han viajado para disfrutar del patrimonio cultural inmaterial, lo que indica que es un mercado amplio y muy popular, por lo que debemos conocer con mayor claridad las preferencias de estos turistas culturales para observar las posibilidades y actividades relacionadas con el bordado Shu que les interesan. A través del cuestionario, sabemos que una gran mayoría de los encuestados están interesados en el bordado Shu, en concreto en la visita al taller de bordado Shu. Además de las actividades relacionadas con este recurso, también muestran interés por la cocina de Sichuan y algunas atracciones históricas. También hemos obtenido que los turistas interesados por el bordado Shu durante sus viajes desean realizarse, disfrutar de experiencias nuevas y significativas, respetando y siendo sensibles con la cultura local y el medio ambiente.

Basándonos en los resultados de la encuesta anterior y las preferencias del público, hemos diseñado un producto turístico: una ruta cultural de un día por Sichuan basada en el bordado Shu, que incluye el Parque del Bordado Shu, el Museo de la Cocina de Sichuan y la visita a dos atracciones históricas: el Templo Wuhou y Jinli. La estancia recomendada en Sichuan es de 3 a 7 días, con un gasto ideal medio por día de 451-600 RMB (38-75 euros), ocupando nuestra ruta uno de los días. La calidad de la información y la forma de obtenerla por parte del público objetivo es crucial, siendo en nuestro caso la búsqueda online y la publicidad en Internet.

Además, hemos diseñado folletos y folletos-web para el producto. Los visitantes no sólo pueden ver nuestros productos en Ctrip, Fliggy y otros sitios web, sino también encontrar información relevante en los sitios web que hemos diseñado.

Sin duda, podemos ver que las obras del patrimonio cultural inmaterial tienen un gran potencial en el mercado turístico, y el bordado Shu tiene la capacidad de convertirse en un producto turístico exitoso. No obstante, cualquier trabajo de investigación cuenta con limitaciones y en este caso es necesario recordar el hecho de que la muestra, aunque amplia y diversa, se ha obtenido por un muestreo por conveniencia y por tanto nos ofrece resultados exploratorios y no confirmatorios.

Como futuras líneas de investigación podría plantearse el incremento de actividades relacionadas con el bordado Shu para lorar un mayor peso de ese recurso en el diseño del producto turístico. También espero que este TFM pueda proporcionar algunas sugerencias útiles para el desarrollo del patrimonio cultural inmaterial y el bordado Shu.

Bibliografía y Webgrafía

Zhou, A.N. (3 de noviembre de 2020). La liga y las Fallas. *Eastday*.
<https://n.eastday.com/pnews/1583906452015395>

Las cometas de WeiFang. (26 de enero de 2021). En *Baidu Baike, la enciclopedia libre*.
<https://baike.baidu.com/item/潍坊风筝/766910?fr=aladdin#7>

Templo Wuhou. (21 de agosto de 2020). En *Baidu Baike, la enciclopedia libre*.
<https://baike.baidu.com/item/%E6%88%90%E9%83%BD%E6%AD%A6%E4%BE%AF%E7%A5%A0%E5%8D%9A%E7%89%A9%E9%A6%86>

El consumidor. (22 de diciembre de 2020). En *Baidu Baike, la enciclopedia libre*.
<https://baike.baidu.com/item/消费者/1795849#1>

El comportamiento del consumidor. (23 de mayo de 2020). En *Baidu Baike, la enciclopedia libre*. <https://baike.baidu.com/item/消费者行为研究/916109>

Jinli. (18 de noviembre de 2020). En *Baidu Baike, la enciclopedia libre*.
<https://baike.baidu.com/item/%E9%94%A6%E9%87%8C#4>

Bo, S. (16 de enero de 2020). *Informe de la encuesta de usuarios de la industria del turismo cultural de China de 2019*. <https://www.vzkoo.com/doc/7820.html>

Europapress. (15 de marzo de 2018). *Cada visitante a las Fallas se gasta entre 120-200 euros al día*. <https://www.europapress.es/comunitat-valenciana/noticia-cada-visitante-fallas-gasta-120-200-euros-dia-20180315110702.html>

Fu, C. (13 de junio de 2014). Valor de producción anual del bordado Chengdu Shu. *Noticias de Sichuan*. <https://baike.baidu.com/reference/218/f04ajJGXplar-yCTiQrlReHIRALH4txSmcHqlNDZj0C8CkCnVBJorfcGf-ODCVODCNaGS3>

Ctrip. (10 de enero de 2021). *El viaje de cultura de Sichuan*. <https://www.ctrip.com/>

Ctrip. (8 de enero de 2021). *Cultura de Sichuan*. <https://huodong.ctrip.com/things-to-do/list-104/city?citytype=dt&name=%E6%88%90%E9%83%BD&keyword=%E6%96%87%E5%8C%96&pshowcode=1daytrip&sourceFrom=vacation>

Definición adoptada por el Simposio UNESCO/CCI "La Artesanía y el mercado internacional: comercio y codificación aduanera" – Manila. (6-8 de octubre de 1997)

<http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/creativity/creative-industries/crafts-and-design/>

El turismo de Lehai. (20 de octubre de 2020). *La atracción de Chengdu: el parque del bordado Shu*. <https://m.0951nlj.com/sichuanlvyou/chengdu/pidu/31739.html>

Sánchez Bobadilla, F., y Galeano Bate, S. (19 de junio de 2018). *ARTESANÍA Y SU RELACIÓN CON EL TURISMO*. <https://translate.google.com.hk/translate?hl=zh-CN&sl=es&tl=zh-CN&u=http%3A%2F%2Fmariaborggia.blogspot.com%2F2018%2F06%2Fla-artesanía-y-su-relacion-con-el.html&anno=2&prev=search>

Fa, X. (29 de diciembre de 2018). *El patrimonio cultura inmaterial*. https://www.sohu.com/a/285532532_389388

Fliggy. (10 de enero de 2021). *Feizhu*. <https://www.fliggy.com/?ttid=seo.000000576&seoType=origin>

Fliggy. (8 de enero de 2021). *Turismo cultural de Sichuan*. <https://travelsearch.fliggy.com/index.htm?searchType=product&keyword=%E5%9B%9B%E5%B7%9D%E6%96%87%E5%8C%96%E4%B8%80%E6%97%A5%E6%B8%8B>

Wang, H. P. (15 de septiembre de 2015). La historia y el proceso de desarrollo de características de bordados Shu. *Zhejiang sitio web de noticias en línea*. <https://baike.baidu.com/reference/218/b858-pqeQfJuANFEGTF9d0q58qQII6UouyiZlslvQVcPNp5Ksp6eOMmE1LvjOrv94Ksp6eOMmE1LvjOr>

IYmVye8ViKiViKsp6eOMmE1LvJViKsp6eOMmE1LvMOh9Ksp6eOMmE1LvJViKsp6eOMmE1LvJVQI

Icity (2019). *El templo Wuhou*. <https://art.icity.ly/museums/n7pfm12>

Qing, J. (1 de diciembre de 2017). Jinli. <https://www.jianshu.com/p/4fbe14b5d271>

Jiménez, C., y Seño, F. (2018) *International Journal of Scientific Management and Tourism* “Patrimonio cultural inmaterial de la humanidad y turismo” 4-2: 349-366

Lv, J.J. (2019). *Análisis de la estrategia de desarrollo turístico de la cultura del bordado Shu basada en el modelo de Porter*. Chengdu, China: Observación de la industria, p.09.

Ren, K. (25 de April de 2016). *El Origen de Bordado Shu*. http://www.360doc.com/content/16/0425/12/9165926_553623448.shtml

Europapress. (20 de marzo de 2018). *La ocupación hotelera supera el 86% en València durante las Fallas*. <https://www.europapress.es/comunitat-valenciana/turismo-01076/noticia-ocupacion-hotelera-supera-86-ciudad-valencia-fallas-20180320144836.html>

Wang, L. (2009). *El estado de desarrollo y la estrategia de marketing del mercado de bordado Shu*. Chengdu, China: Industria comercial moderna, pp: 117-119

Mafengwo. (10 de enero de 2021). *Mafengwo*. <http://www.mafengwo.cn/Meituan>. (8 de enero de 2021). *Turismo cultural de Chengdu de un día*. <https://cd.meituan.com/s/%E6%88%90%E9%83%BD%E6%96%87%E5%8C%96%E4%B8%80%E6%97%A5%E6%B8%B8/>

Ministerio de Cultura y Turismo de la República Popular China. (12 de noviembre). *Aviso del Ministerio de Cultura y Turismo sobre Anuncio de Objetos Representativos del Patrimonio Cultural Inmaterial Nacional*. Recuperado de: https://baike.baidu.com/reference/218/0567gDEcuFBsh_TIutpYDPLjezIOrgLGNeIwNB-_8XqBf9rx5apo58SxHglyMOhId43y_hjagaMsx-bdrYfYZKoxoyu6JGu3E70Ldd8LAKBl8Ss11uYrFhbW4tClA0Yg8s

Qunar. (2020). *Museo Fallero*. <http://travel.qunar.com/p-oi10008864-huojibowuguan>
Qunar. (10 de enero de 2021). *Qunar*. <https://www.qunar.com/>

Qunar. (8 de enero de 2021). *Turismo cultural de Sichuan*. https://dujia.qunar.com/pqd/nalist_%E5%9B%9B%E5%B7%9D%E6%96%87%E5%8C%96%E4%B8%80%E6%97%A5%E6%B8%B8_%E6%9F%B3%E5%B7%9E?tf=pc_big_search#isTouch/MA__/type/YWxs/orderby/cG9wLWRlc2M__/limit/MCw2MA__/fhLimit/MCw2MA__/query/5Zub5bed5paH5YyW5LiA5pel5ri4/dep/5p*z5bee/searchfrom/YWxs/qs_ts/MTYxMDEwODMyODY2OQ__/tf/cGNfYmlnX3NIYXJjaA__/tm/ZGpudWxs/sourcepage/bGlzdA__/random/OTI5NzYw/aroundWeight/MQ__/q

ssrc/ZXIKMGN5STZJakUyTVRBeE1EZ3pNamcyTmpraUxDsnpjbU1pT2lKaGJHd3VaVzUyWVNJc0ltRmpkQ0k2SW5ObFIYSmphQ0lzSW5KaGJtUnZiU0k2SWpreU9UYzJNQ0o5

RECUERO, N; BLASCO, F., GARCÍA DE MADARIAGA, J. (2016): Marketing del turismo cultural. ESIC Editorial

Alonso, S. (21 de febrero de 2019). Las Fallas, el dinero que más dinero deja en la ciudad seguidas del Maratón. *VALÈNCIA EXTRA.*

<https://valenciaextra.com/es/balance-recaudacion-fallas-ivie/>

Tian, T., Tang, X.P., Jing, J., Zhang Y.L., y Zhang, L. (01 de septiembre de 2018). *La historia y el desarrollo del bordado de Sichuan en Chengdu.* Accesible en: Investigación sobre seguridad laboral (primera serie en 2018)

UNESCO. (17 de octubre de 2003). *Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial.* http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=17716&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

UNESCO. (2018). *Conozca el contenido de las listas del PCI y el Registro de Buenas Prácticas de Salvaguardia.*

[https://ich.unesco.org/es/listas?text=&country\[\]&multinational=3&display1=inscriptionID#tabs](https://ich.unesco.org/es/listas?text=&country[]&multinational=3&display1=inscriptionID#tabs)

Wanxianwang. (30 de junio de 2020). *El museo de cocina de Sichuan.* <http://www.wanzhou.tv/zonghe/201906/108867.html>

Wang, W.D. (09 de marzo de 2017). *El bordado Shu.* http://www.ywk12.com/Home/Wz/notice_show/id/16147.html

Wang, W.Z. (1 de octubre de 2008). *Introducción al patrimonio cultural inmaterial.* Beijing, China: Prensa de ciencia educativa, pp:51-56.

Li, X.D. (26 de noviembre de 2004). *Observación sobre las características del patrimonio cultural inmaterial.* Accesible en: Noticias de reliquias culturales de China, pp.5

Xiao, Q. (10 de julio de 2012). *Visita del parque del bordado Shu.* http://blog.sina.com.cn/s/blog_6c00485301011nt3.html

Zhang, X.Y. (julio de 2005). *Protección y definición del patrimonio cultural inmaterial*.

Jiangsu, China: Origen textual, pp:55

Wang, X.Y. (22 de julio de 2016). Bordado de shu: un tesoro de arte al alcance de la mano. *Diario de la gente en línea*.

https://baike.baidu.com/reference/218/75a2eQULPjI5buyMnSM2t1V2zeH6uDawOE-ZumFb8HPdFLzzqbc6jnXwAF0_qJf5VOChyC43PsjUngTdDGxz2fC9Ayo_kuFF8ZNeORizgPZ

Lv, Z.M. (18 de mayo de 2007). Accesible en: El desarrollo turístico y la protección de la artesanía y el patrimonio cultural inmaterial de Sichuan, pp:35

Anexo

关于蜀绣的调查问卷 CUESTARIO DE TURISMO DEL BORDADO SHU

你好，我是来自萨拉戈萨大学旅游管理与规划专业的学生，我正在做一个关于中国非物质文化遗产调查研究，希望能得到您的帮助，非常感谢！

Soy estudiante del Máster en Dirección y Planificación del Turismo de la Universidad de Zaragoza y estoy realizando un estudio sobre el patrimonio inmaterial de China ¿sería tan amable de responder unas preguntas? ¡Muchas Gracias!

文化旅游是通过学习、发现、体验旅游目的地和在旅游景点消费，包括物质的（纪念碑，博物馆...）和非物质的（传说，音乐，手工艺品）旅游活动。

El turismo cultural es aquel que se realiza para aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos culturales, materiales (monumentos, museos...) e inmateriales (leyendas, música, artesanía...), de un destino turístico.

1) 您是否去过非物质文化遗产？ ¿Ha viajado alguna vez por este motivo?

Si no (ENVIAR A PREGUNTA 14)

2) 请指出您去过的文化旅游活动 Por favor, señale de las siguientes actividades de turismo cultural las que haya realizado en alguna ocasión:

- Visitar monumentos o lugares de especial interés 参观古迹或者是有特别价值的地方
 - Visitar museos de arte (cuadros, esculturas...) 参观美术馆（绘画，雕塑...）
 - Visitar museos de historia (antropología, hechos históricos...) 参观历史博物馆（人类学，历史）
 - Visitar museos de artesanía (cerámica, textil, cuero , etc.) 参观手工艺品博物馆（陶瓷，纺织品，皮革等）
 - Acudir a representaciones teatrales y/o musicales 参观戏剧和/或音乐演出
- Si ha realizado alguna otra actividad cultural en alguno de sus viajes, por favor indíquela a continuación: 如果您还参加过其他的文化旅游活动，请写在下面：

3) 如果计划去四川旅行，请指出您对以下景点的兴趣，1 是没有兴趣，5 代表很感兴趣。 En el caso de planificar un viaje a Sichuan, señale su interés en cada uno de los

siguientes atractivos, siendo 1 nada interesado/a y 5 totalmente interesado/a

Nada interesado/a 1 2 3 4 5 totalmente interesado /a

川剧 La ópera de Sichuan



当地美食 Cocina local



蜀绣 El bordado Shu



历史景点 Atractivo histórico



参观大熊猫 Observación de los osos de Panda y su hábitat



4) 您听说过或者是了解过蜀绣吗? ¿Ha oído hablar o conoce el bordado Shu?

Si 是 no 否 (pasar a descripción de qué es el bordado shu)

蜀绣是中国非物质文化遗产的一部分。它的历史可以追溯到 3000 年前的汉朝，以其令人难以置信的美丽而被称为“蜀国宝藏”。

El bordado Shu forma parte del patrimonio cultural inmaterial de China. Se remonta a la dinastía Han con más de 3000 años de antigüedad, siendo denominado por su increíble belleza el “tesoro de Shu”.

5) 在四川的旅行中您对关于蜀绣的旅游活动的兴趣程度 ¿En qué medida

estaría interesado en realizar alguna actividad turística relacionada con el bordado Shu en su visita a Sichuan?

Nada interesado/a 1 2 3 4 5 Muy interesado.

6) 在以下与蜀绣有关的活动中，标记您最想要的一项。De las siguientes

actividades relacionadas con el bordado Shu, señale aquella que le gustaría más

- a) Visitar un museo sobre el bordado Shu 参观蜀绣博物馆
- b) Ver a los artesanos realizando el bordado con un guía que explique aspectos interesantes sobre este tipo de bordado 参观蜀绣的工匠并且有导游解释蜀绣有趣的方面
- c) Visitar una tienda donde poder adquirir prendas bordadas con esa técnica 参观商店，在那里您可以购买蜀绣的服装
- d) Participar en un taller de bordado Shu 参观蜀绣工作坊
- e) No me interesa ninguna de las anteriores 我对以上的活动都没有兴趣

7) 如果来四川旅游，您想在这里待几天? ¿Cuántos días como máximo estarías

dispuesto a pasar en Sichuan

1-3 天 1-3 días

3-7 天 3-7 días

7-15 天 7-15 días

15 天以上 Más de 15 días

8) 您对四川文化一日游理想和可接受的预算是多少? ¿Cuál es el costo más razonable y aceptable para un viaje de un día al turismo cultural?

300-450 元 37.5-56 euros

451-600 元 38-75 euros

601-750 元 39- 94 euros

751-900 元 95-113 euros

9) 在以下几点中您觉得最重要的方面是哪一个? ¿De los siguientes aspectos en líneas generales, ¿Cuál es el más importante en su opinión a la hora de viaje?

价格 El precio del viaje

质量 La calidad del viaje

时间 El tiempo del viaje

其它 otros:

10) 您想如何获得旅游信息? ¿Cómo le gustaría obtener información turística? (dos opciones)

宣传册 Folleto

通过媒体上的广告 Por la publicidad en los medios de comunicaciones

通过家人或朋友 Por amigos o familias

通过互联网搜索 Mediante búsqueda en Internet

11) 您喜欢和谁一起旅行? ¿Con quién te gusta viajar?

一个人旅行 Viaja solo

和不认识的人一起 Con personas a las que no conocía

和家人一起 Viaja con familia

和朋友一起 Viaja con amigos

12) 您最喜欢的旅游方式是什么? ¿Cuál sería tu forma favorita de hacer turismo?

跟团行 Viaje totalmente organizado(transporte y actividades fijadas)

半自由行 iaje parcialmente organizado(algunos aspectos fijados)

13) 请指出您是否同意以下的说法 1 完全不同意 2 完全同意 Señale su grado de acuerdo-desacuerdo con las siguientes frases, siendo 1: totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo:

Cuando viajo por turismo busco por encima de todo aprender algo nuevo 我去旅行时首先是学习新的东西

Cuando viajo por turismo busco por encima de todo realizarme personalmente 我去旅行时首先是完善自己

Al viajar siempre tengo en cuenta el respeto al medioambiente 去旅行时我总是会考虑到爱护环境

Al viajar siempre soy sensible con la cultura local 旅行时，我总是对当地文化很敏感

Siempre analizo dónde voy a viajar con tiempo 随着时间我总会考虑去哪里旅行

Siempre busco productos turísticos de calidad 我总会寻找优质的旅游产品

Prefiero itinerarios flexibles y espontáneos 我喜欢灵活并且随性的行程

Al viajar busco por encima de todo experiencias auténticas y significativas 旅行时我首先寻找真实并且有意义的经历

Cuando visito un lugar, siempre quiero que mi visita genere un impacto positivo en ese destino 当我去一个地方旅行时总是希望能对这个地方产生积极影响

14) 您的性别是? ¿Cuál es tu género?

男 Hombre

女 Mujer

15) 您的年龄段. Edad

18岁以下 Menos de 18

18~25

26~30

31~40

41~50

51~60

60以上 Más de 60

16) 您的职业是什么? ¿Cuál es tu ocupación?

学生 Estudiante

上班族 Trabajador

退休人员 Retirado

无业游民 Desempleo

17) 请写出您来自哪个城市和省份 Por favor indique su ciudad de residencia y la provincia a la que pertenece

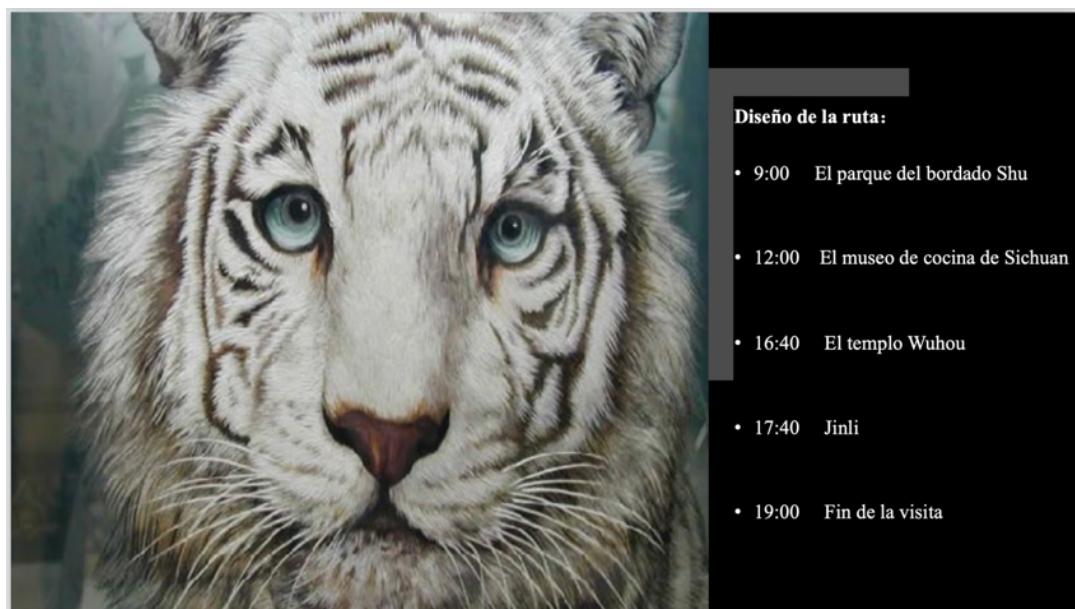
Muchas gracias

Folleto:





- 行程安排:
- 9:00 蜀绣公园
- 12:00 川菜博物馆
- 16:40 武侯祠
- 17:40 锦里
- 19:00 结束参观



- Diseño de la ruta:
- 9:00 El parque del bordado Shu
 - 12:00 El museo de cocina de Sichuan
 - 16:40 El templo Wuhou
 - 17:40 Jinli
 - 19:00 Fin de la visita



蜀绣:

蜀绣又名“川绣”，与苏绣、湘绣、粤绣齐名，为中国四大名绣之一，是在丝绸或其他织物上采用蚕丝线绣出花纹图案的中国传统工艺。作为中国刺绣传承时间最长的绣种之一，蜀绣以其明丽清秀的色彩和精湛细腻的针法形成了自身的独特韵味，丰富程度居四大名绣之首。

蜀绣公园:

一共有四个区域，分别是：蜀绣美术馆，可以欣赏到蜀绣迷人的作品；蜀绣培训区，在这儿可以现场观看绣娘刺绣；蜀绣产业园区，这里有纪念品商店，游客可以购买蜀绣的商品；蜀绣广场，这里的自然资源丰富，游客可以在这里散步，拍照。



El bordado Shu:

El bordado Shu, también conocido como “bordado Chuan”, es tan famoso como los bordados “Su”, “Xiang” y “Yue”, uno de los cuatro bordados más famosos en China. Es una artesanía tradicional china que borda patrones en seda u otras telas utilizando hilos de seda. Como uno de los tipos de bordado heredados con más antigüedad en China, el bordado Shu ha formado su propio encanto único gracias a sus colores brillantes y hermosos, y su exquisita costura. Por ello, su riqueza ocupa el primer lugar entre los cuatro bordados famosos anteriormente nombrados.

El parque del bordado Shu:

Son cuatro áreas: la Galería de Arte, donde los visitantes pueden disfrutar de una exposición de encantadoras obra; el Área de Práctica de bordado Shu, en la que hay un taller donde se puede ver en directo a las mujeres cómo bordan; en la Zona Industrial, encontramos tiendas de souvenirs donde podrán comprar artículos con bordados Shu; y la Plaza del Bordado Shu, con una gran riqueza de recursos naturales, donde los visitantes pueden libremente pasear y tomar fotografías espectaculares.



锦里

传说中锦里曾是西蜀历史上最古老、最具有商业气息的街道之一，距今已有两千多年的历史。在这条街上，浓缩了成都生活的精华：有茶楼、客栈、酒楼、酒吧、戏台、风味小吃、工艺品、土特产，充分展现了三国文化和四川民风民俗的独特魅力。

川菜博物馆

川菜博物馆是世界唯一以菜系文化为陈列内容的活态主题博物馆，包含了四川本土文化的重要部分：川菜、川酒、川茶、川戏、川派建筑、川式园林……

武侯祠

武侯祠是中国唯一一座君臣合祀祠庙和最负盛名的诸葛亮、刘备及蜀汉英雄纪念地，也是全世界影响最大的三国遗迹博物馆。享有“三国圣地”之美誉。



Jinli

Según la leyenda, Jinli es una de las calles comerciales más antiguas de la historia de Xishu, con una historia de más de dos mil años. En esta calle se condensa la esencia de la vida en Chengdu: hay casas de té, posadas, restaurantes, bares, escenarios, talleres de artesanías y tiendas de productos locales, que demuestran de manera plena el encanto único de la cultura de los Tres Reinos y las costumbres populares de Sichuan.

El Museo de cocina de Sichuan

El Museo de Cocina de Sichuan es el único museo temático en vivo del mundo, con la cultura de la cocina como contenido de exhibición. En su interior, expone algunos de los aspectos más importantes de la cultura local de Sichuan: cocina, aguardiente, té, ópera, arquitectura, jardines ...

El Templo Wuhou

El Templo Wuhou es el único templo en China donde se consagran los monarcas y ministros, además de ser el lugar conmemorativo de Zhuge Liang, Liu Bei y otros héroes de la dinastía Shu Han, más prestigioso. También es el Museo de Reliquias de los Tres Reinos más influyente del mundo. Disfrute de la buena reputación que precede a la "Tierra Santa de los Tres Reinos".