


Innovaciones en Organizaciones Educativas: el caso del Turismo Rojo en China

Fengyi Wang 

Universidad de Zaragoza
ygriegawang@gmail.com

Victoria Sanagustín Fons 

Universidad de Zaragoza
vitico@unizar.es

Violante Martínez Quintana 

Universidad Nacional de Educación a Distancia
vmartin@poli.uned.es

Resumen. La metodología Aprendizaje-Servicio (APS) aplicada a la potenciación del Turismo Rojo, supone una innovación enriquecedora en las organizaciones educativas con apoyo logístico, que pone en funcionamiento varios elementos. Por una parte, la búsqueda de servicios disponibles comunitarios y el Aprendizaje-Servicio y, por otra, las iniciativas solidarias asistenciales y el trabajo de campo con el soporte histórico educativo y patrimonial, y el programa de desarrollo socioeconómico de Administraciones Regionales y locales. Esta metodología en el caso del Turismo Rojo en la ciudad de Linyi da como resultado un despliegue de programas y de actividades estructuradas en enseñanzas educativas y patrióticas por la organización de formación profesional, la funcionalidad de la Base Roja de Cine y la Televisión de Yimeng y, por último, el desarrollo de actividades de Aprendizaje-Servicio para la infancia.

Palabras clave: Turismo Rojo; aprendizaje-servicio; iniciativas solidarias; apoyo logístico; desarrollo económico.

INNOVATIONS IN EDUCATIONAL ORGANIZATIONS: THE CASE OF RED TOURISM
IN CHINA

Abstract. The Service-Learning methodology applied to the enhancement of Red Tourism represents an enriching innovation in educational organizations with logistical support, activating several elements. On the one hand, it involves the search for available community services and Service-Learning, and on the other, charitable and assistance initiatives, fieldwork with historical, educational, and heritage support, and the socio-economic development program of regional and local administrations. In the case of Red Tourism in the city of Linyi, this methodology results in the deployment of structured programs and activities focused on educational and patriotic teachings by the vocational training organization, the functionality of the Yimeng Red Film and Television Base, and, finally, the development of Service-Learning activities for children.

Keywords: Red Tourism; service learning; solidarity initiatives; logistical support; economic development.

1. Introducción

En las últimas décadas, el Turismo Cultural (a partir de ahora TC) ha alcanzado un gran protagonismo, convirtiéndose en un segmento turístico de preferencia en el ámbito internacional. El TC, como tipología de turismo, destaca los aspectos culturales que puede ofrecer un determinado destino turístico, a través del conocimiento, la comprensión y el disfrute del patrimonio histórico artístico y cultural, de las tradiciones, gastronomía, paisajes etc., a fin de involucrar activamente a los turistas. La importancia que está adquiriendo este tipo de turismo viene reflejada en las estadísticas que la Organización Mundial del Turismo nos ofrece y en las que se observa que casi el 40% de todos los viajes internacionales emprendidos están relacionados con la cultura y el patrimonio, y que la demanda de ambos está creciendo a un ritmo del 15% anual (Hosagrahar, 2017).

2. Principales conceptos sobre Turismo Cultural y Turismo Rojo

El turismo, según la Organización Mundial de Turismo, se describe como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual durante un período de tiempo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros”. (UNWTO, 1995). En este sentido, todas las actividades turísticas están provocadas por la motivación de la gente, que domina su comportamiento. La motivación surge de una determinada necesidad y se convierte en una fuerza motriz, con las motivaciones diferentes turísticas, los turistas van a elegir un destino turístico que cumpla con todos sus requisitos, luego realizarán las actividades para satisfacer sus demandas.

En la década de 1980, el turismo, y su estudio, estaban en un periodo inicial en China y varios académicos y expertos en el tema se dieron cuenta de la importancia de la cultura en la industria del turismo. Guangyuan Yu (1986) planteó que “El turismo no es solo una actividad económica, sino también una obra cultural”, esto es solo una comprensión preliminar. Pero el hecho es que la cultura, no importa cómo se interprete, subyace al proceso del desarrollo del turismo: “la cultura es el contexto general en el que se desarrolla la actividad turística, en cualquier clase de turismo que se realiza siempre hay un tipo de contacto con la cultura receptora (Cabezas, 2006)”. Por lo tanto, desde este punto de vista, la cultura ocupa un lugar muy importante en el proceso del desarrollo del turismo, promoviendo enormemente su mejora, se comprende el turismo como la suma de todos los fenómenos que están causados por los viajeros cuando se alojan en

su residencia temporal, se hace más énfasis en el papel de la cultura que en el turismo en sí mismo, lo más importante es que la cultura sea un elemento integrante de todos los tipos de turismo porque les aporta solidez, atractivo y porque se trata de una dinámica socio-cultural per se.

El turismo es un movimiento físico de personas, que se desplazan fuera de su residencia habitual y pasan un período determinado de tiempo (siempre menor a un año) en el destino, e incluye todas las actividades realizadas destinadas a satisfacer las necesidades de dichas personas en su estancia. En este sentido, el turismo cuenta con muchas modalidades desde diferentes puntos de vista y entre todas las modalidades, la del turismo cultural es una de las más antiguas. Por su parte, China ha prestado mucha atención al desarrollo del TC, en 2016, el Consejo de Estado emitió el “Decimotercer Plan Quinquenal de Desarrollo Turístico”. Su objetivo fue promover la integración y el desarrollo del turismo y la cultura (Consejo de Estado, 2016). En 2019, existen 350.500 puntos de interés de TC de diversos tipos distribuidos por todo el país, que ofrecen 516,14 millones de puestos de trabajo y se han generado ingresos por valor de 6,63 billones de yuanes (unos 850 millones de euros). Todos estos datos muestran la importancia de este tipo de turismo dentro de la industria turística china (Li, 2020).

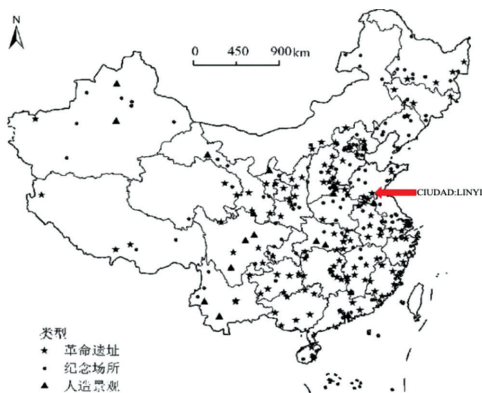
El TC se puede subdividir en varios tipos, entre los cuales hay que destacar el Turismo de Memoria Histórica, específicamente desde las instituciones chinas se considera necesario poner en valor la memoria histórica como un instrumento turístico y cultural (Soro, 2017), en aquellos lugares donde sucedieron acciones bélicas relacionadas con la memoria dolorosa o traumática. Actualmente, estos puntos se han desarrollado como atractivo turístico, precisamente con el objetivo de conseguir que su historia no caiga en el olvido y generar beneficios a las poblaciones que en su día sufrieron conflictos traumáticos. En China, esta manifestación de turismo cultural identificado como de memoria histórica, se ha denominado Turismo Rojo (TR). Se basa en un fenómeno que se relaciona directamente con la significación histórica del Partido Comunista de China (PCC); junto a aquellas actividades, lugares significativos en torno a los monumentos que conmemoran los acontecimientos relacionados con la historia más relevante del comunismo chino (Qian, 2020). Además, el TR es un nuevo concepto que se planteó en 2004, basándose en varios documentos oficiales, como son el “Plan Nacional de Desarrollo del Turismo Rojo 2004-2010” y el “Plan Nacional de Desarrollo del Turismo Rojo 2011-2015”. Asimismo, cabe destacar que el número de turistas rojos en todo el país aumentó de 1.400 millones en 2004 a 102.700 millones en 2015 (Hu, 2016). El primer impacto para las economías locales es evidente, dado precisamente el incremento significativo de la

llegada de turistas a los lugares denominados rojos. El segundo impacto, si cabe aun más importante que el primero, es que se ha generado la popularización y normalización de la educación tradicional y la protección efectiva y el uso racional del patrimonio histórico y cultural, gracias a la promoción de las antiguas bases revolucionarias. La función educativa del TR fortalece indudablemente el conocimiento y el acercamiento de los valores comunistas a los jóvenes. Entre otros, cabe destacar el patriotismo nacional, la educación moral cívica, el sentido del honor entre los jóvenes, el fortalecimiento de la ideología y el compromiso político de los jóvenes estudiantes universitarios modernos, cultivando así la identidad del espíritu nacional.

Nuestra investigación se contextualiza en la ciudad de Linyi (Mapa 1), por tratarse de un importante atractivo turístico por sus recursos culturales rojos. Además, se encuentra en la lista del “China Red Tourism Cities Strategic Cooperation Yan’an Declaration”, también es una de las 110 bases nacionales que sirven como demostración de la educación del patriotismo en China, y de ahí que sea el objeto de estudio en este trabajo sobre las innovaciones en las organizaciones educativas.

El TR se trata por tanto de una modalidad turística que une el turismo con la cultura y se refiere más concretamente a los productos turísticos que están respaldados por recursos culturales que tienen relación con la memoria histórica dolorosa en China. En este tipo de turismo el objetivo de los turistas es obtener una imagen cultural del destino, a la vez que enriquecen sus conocimientos, sus experiencias en lugares atractivos por diversos motivos e incluso un enriquecimiento espiritual por ahondar en los recuerdos y narrativas a veces olvidadas.

Mapa 1. 110 Bases Nacionales en China



Fuente: <https://kuaibao.qq.com/s/20190416AZOGNU00?refer=spider>.

En el destino entran “los paisajes culturales que se han convertido en productos turísticos que, dependiendo de la imagen de destino proyectada, ejercen una importante atracción del turismo cultural y de naturaleza” (Martínez-Quintana, Sanagustín-Fons y Blanco-Gregory, 2018).

Partiendo de la perspectiva de la sociología del turismo para estudiar el turismo cultural, debemos comenzar con el estudio de los motivos por los que los turistas realizan el viaje y por tanto profundizar en su comportamiento y en el impacto que provocan en las sociedades de acogida (Chen et al., 2004); considerando además que el turismo es un campo social interactivo muy importante en el mundo (Cohen, 2008). Baojia Shen (2010), el autor de Principios del Turismo considera que “el propósito de las actividades de viaje de los turistas consiste en satisfacer su vida espiritual, por lo que las actividades de viaje de los turistas son de naturaleza cultural”, esto significa que la esencia del turismo responde y/o satisface necesidades culturales de la gente, principalmente.

La práctica de este tipo de turismo se caracteriza por poseer una experiencia emocional potente provocada por las actividades y el acercamiento a los lugares simbólicos, al espacio y al paisaje representativo de la cultura, incluyendo experiencias espirituales y, en ocasiones, religiosas significativas de ciertas tradiciones, actividades y productos, como es el caso de la ruta emergente en España denominada Holy Grail Route que se enmarca en el Turismo religioso (Sanagustín-Fons et al., 2019). Dicho de otro modo, debido a la diferencia de determinados valores culturales, creencias religiosas, al estilo de vida o los antecedentes históricos y familiares, cuando los turistas realizan viajes, el contacto con la realidad visitada y vivida posee un impacto significativo que afecta de una forma sutil a su motivación, a su toma de decisiones, a sus preferencias, su percepción y su grado de interacción con la sociedad de acogida. Se observa así un círculo virtuoso que se complementa además con la sostenibilidad de este tipo de turismo desarrollado principalmente en entornos rurales (Sanagustín-Fons Moseñe Fierro & Gómez Patiño, 2011).

El turismo cultural es el resultado directo del deseo de conocimiento respecto a un determinado lugar, así como del aprendizaje que genera su experiencia. Aunque los motivos para viajar son muy diversos, su esencia en general se relaciona con la búsqueda del descanso y el placer que provoca tanto el ocio, como el descanso y la satisfacción de dicho conocimiento. Tal como dijo Naikang Feng (2020): “el punto de partida básico, el proceso y el efecto final del turismo cultural están todos dirigidos a obtener un disfrute espiritual”, lo que implica una vivencia y experiencia integrales para turistas y para la sociedad de acogida, aumentando de esa forma tanto su percepción de felicidad como su bienestar y autoestima (Sanagustín-Fons, Tobar-Pesántez, & Ravina-Ripoll, 2020).

3. Innovaciones en las Organizaciones Educativas del Turismo Rojo en Linyi

Las innovaciones en las organizaciones educativas del TR en Linyi siguen la metodología de elaboración propia del Proyecto de Innovación Docente en el que hemos trabajado durante 2021 (Martínez-Quintana, 2021), que comprende tres etapas básicas expuestas en la Tabla 1.

La aplicación de la metodología de Aprendizaje Servicio (APS) es una actividad de naturaleza compleja que fusiona la prestación de servicios a la comunidad con la promoción del aprendizaje social. Se trata de una propuesta innovadora que se basa en componentes previamente reconocidos, tales como el servicio voluntario a la comunidad, la transmisión de conocimientos, habilidades y

Tabla 1. Metodología para Organización Educativa en Linyi (China)

1. Metodología innovadora para organización educativa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aplicación de Metodología de APS (Aprendizaje-Servicio) (Palos Rodríguez y Puig Rovira, 2006; Martínez, 2019; Candela et al. 2021). 2. Elaboración de diagnóstico geográfico y patrimonial de la ciudad de Linyi
2. Políticas Educativas turísticas y de desarrollo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Potenciación del TR (Desarrollo socioeconómico, sostenibilidad, turismo de naturaleza, turismo cultural, economía verde, economía circular, incorporación de las tecnologías de la comunicación, cuidado de hábitats vulnerables, etc.). 2. Elaboración de Políticas Turísticas y de desarrollo socioeconómico en cooperación con la Organización Educativa a través de Aprendizaje Servicio (APS).
3. Apoyo logístico de Gobiernos y Administraciones Regionales/Locales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apoyo logístico general de Gobiernos y Administraciones Regionales/locales 2. Apoyo logístico del profesorado y de la Organización Educativa 3. Búsquedas temáticas que necesiten planificación, gestión, implementación de planes de desarrollo, temas más prioritarios, etc. 4. Aplicación de algún convenio o Políticas turísticas acordes con los objetivos de estudio seleccionados. 5. Búsqueda de datos de fuentes secundarias en organismos de la zona. 6. Apoyo del Centro de Educación y Formación para un servicio a la comunidad.

Fuente: elaboración propia.

valores llevada a cabo por las escuelas y otras instituciones educativas no formales. Palos y Puig (2006) definieron los rasgos pedagógicos del aprendizaje-servicio como una propuesta educativa que alterna procesos de aprendizaje y de servicio a la comunidad en un solo proyecto articulado, donde los participantes se forman al trabajar sobre necesidades reales del entorno con la finalidad de mejorarlo

El Service-Learning Quadrants de la Universidad de Palo Alto (California) estructuró unos cuadrantes (Figura 1) que contienen los elementos de formación educativa de cualquier proyecto de aprendizaje-servicio. Dichos cuadrantes contienen dos ejes: (i) el eje vertical indica en la parte superior un servicio a la comunidad de calidad y, en la parte inferior, un servicio de baja calidad o inexistente; (ii) el eje horizontal señala a la derecha un aprendizaje bien sistematizado e integrado con el servicio a la comunidad y, a la izquierda, un aprendizaje escasamente sistematizado y poco o nada integrado con el servicio, el segundo cuadrante es de calidad, sistematizado y bien integrado como ocurre en el APS (Puig et al., 2007:24).

La metodología para las organizaciones educativas identifica los principales mercados y usuarios del servicio que, en el caso de la ciudad de Linyi interviene una metodología a través de tres etapas:

1. Metodología innovadora para la organización educativa.
2. Políticas Educativas turísticas y de desarrollo.
3. Apoyo logístico de Gobiernos y Administraciones regionales/locales.

La ciudad de Linyi se encuentra en el sudeste de la provincia de Shandong, China. Está cerca del Mar Amarillo, Rizhao al este, al oeste se encuentran Zao-zhuang, Jining y Taian, y limita al norte con Zibo y Weifang. Tiene doce núcleos

Figura 1. Cuadrantes del aprendizaje Servicios del Service-Learning Center



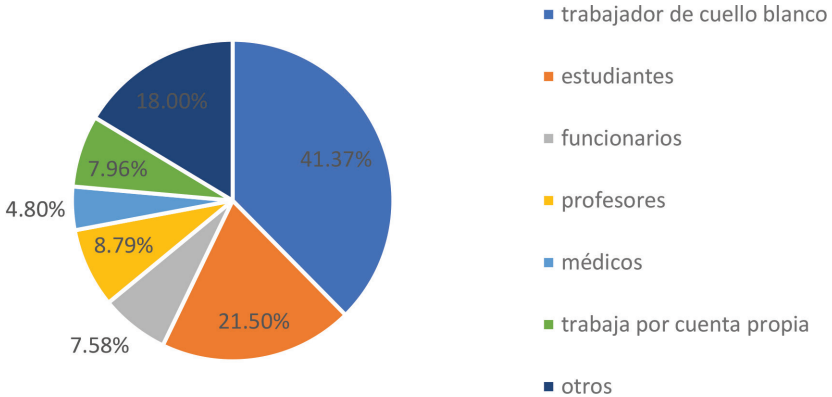
Fuente: Service-learning Quadrants, Palo Alto, CA, 1996, adaptado por Puig et al (2007).

de población, divididos en tres comarcas (Lanshan, Hedong, Luozhuang) y nueve distritos (Tancheng, Cangshan, Junan, Yishui, Yinan, Pingyi, Feixian, Mengyin, Linshu). Además, tiene una superficie total de 17.191 kilómetros cuadrados y una población de 103.116 millones de personas. Es la ciudad más grande de nivel de prefectura de la provincia de Shandong en lo referente tanto a su superficie como a su población. La “Zona turística roja de la montaña Yimeng” es un destino turístico importante para esta zona, y una de las cuatro bases principales de China. En 2019, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) aprobó la solicitud presentada por las autoridades de la provincia oriental china de Shandong para que la montaña Yimeng sea un Geoparque Global. Cuenta con muchas reliquias históricas: (1) el sitio de la rama de Shandong del Partido Comunista de China, (2) el sitio del Cuartel General de la Columna de Shandong del Octavo Ejército de Ruta, (3) el Jardín de la Cuñada Roja de Yimeng, (4) el Pueblo de costumbre popular y (5) el Salón Conmemorativo de la Montaña Yimeng, en ellos se exponen todo género de elementos, documentos y fotografías relacionadas con la historia de la Guerra de Resistencia del Pueblo Chino contra la Agresión Japonesa (1937-1945). Por último, se trata de un lugar sagrado mundialmente famoso por orientar su oferta a preservar la salud, ofreciendo servicios tales como educación, ocio y relajación. Actualmente, la Montaña de Yimeng se ha convertido en una potente atracción turística dado que cuenta con las 5As a nivel nacional que implican elevada calidad turística; concretamente en el Parque Forestal Nacional y el Geoparque Nacional, así como el Área Escénica Nacional de Conservación del Agua. Este enclave natural de gran belleza representa un turismo alternativo, responsable y sostenible, que preserva el patrimonio natural y cultural como producto turístico sostenible y donde adquieren gran relevancia los parques naturales, las reservas protegidas, el ecoturismo, el medio rural, el agroturismo y el involucramiento de la población perteneciente al área determinada de implantación turística (Martínez-Quintana, 2017).

4. Método y análisis de datos

Entre los aspectos socio-demográficos de la población diana, en este caso, usuarios de la metodología Aprendizaje-Servicio, figura el perfil del turista rojo en Linyi, por lo que se analiza desde la perspectiva sociológica en los siguientes gráficos sus profesiones, grupo de edades e ingreso mensual, a través de los datos obtenidos de Ctrip, que es la tercera empresa online de servicios de viajes más grande del mundo por valor de mercado, y el grupo de servicios de viajes líder de China.

Gráfico 1. Profesiones de los turistas



Fuente: Ctrip. Adaptación propia en 15 de agosto de 2021.

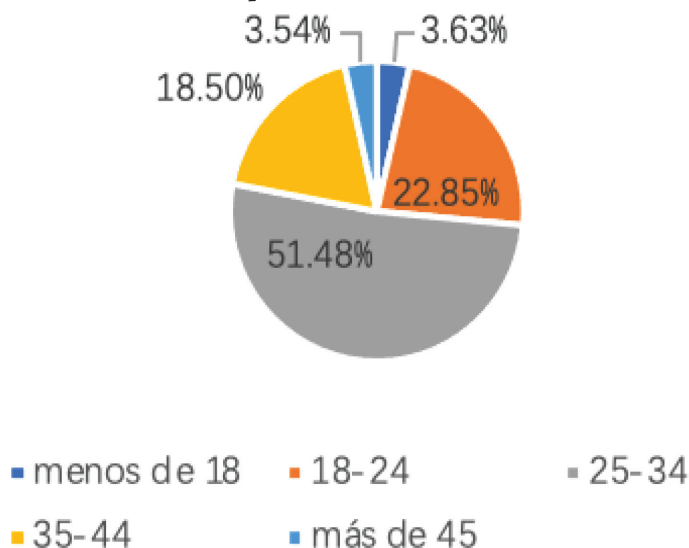
De acuerdo con el Gráfico 1 acerca de las ocupaciones de los turistas, los empleados de oficina conformaban más del 40% del total, mientras que los estudiantes representaban casi una quinta parte de la muestra, y los profesores, médicos y funcionarios constituían menos del 10% en conjunto.

Según los datos del gráfico 2, se observa que el 51.48% de los turistas pertenecen al grupo de edad de 25-34 años, mientras que el 22.85% se ubica en la franja de edad de 18-24 años. Además, el 18.50% de los turistas se encuentra en el grupo de edad de 35-44 años, mientras que únicamente el 3.54% de los turistas supera los 45 años, lo que indica que los viajeros de mayor edad representan un porcentaje relativamente reducido del total. En resumen, los jóvenes tienen una presencia más significativa en este contexto.

En relación al nivel de ingreso mensual, la distribución responde a unos niveles medio y medio-altos de ingresos mensuales, si bien la horquilla más representada, de un 40.04% está entre los 5.000-10.000 yuanes. Le sigue la horquilla de 3.000-5.000 yuanes con un 35.60% y finalmente con un 20.00% los que tienen menos de 3.000 yuanes, lo cual corrobora la tendencia turística roja de un aumento de jóvenes, quienes son los que menos ingresos poseen.

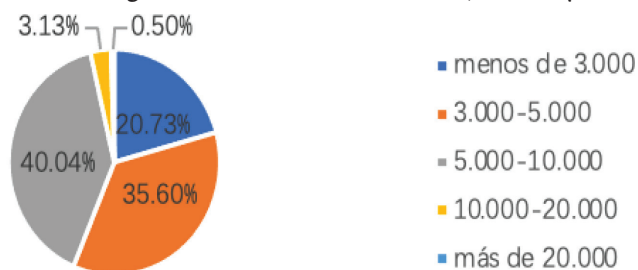
En el marco de la innovación y la promoción del turismo cultural, los jóvenes han emergido como consumidores clave del TR. Las ciudades que albergan destinos turísticos de este tipo han implantado el “Plan de Implementación para Viajes de Estudio y Promoción de la Historia del Partido”, de tal forma que los turistas-jóvenes vienen de todos los niveles educativos, incluyendo escuelas primarias y secundarias, visitando las diversas atracciones históricas rojas. En este contexto, las personas participan en viajes organizados por sus escuelas, lo cual

Gráfico 2. Grupos de edades de los turistas



Fuente: Ctrip. Adaptación propia en 15 de agosto de 2021.

Gráfico 3. Ingreso mensual de los turistas (unidad: yuanes)



Fuente: Ctrip. Adaptación propia en 15 de agosto de 2021.

se convierte en una experiencia colectiva, explorando la ciudad en compañía de compañeros de clase o colegas de trabajo.

Asimismo, según los datos publicados por Ctrip, en los últimos años se comprueba que el número de personas que realizan este tipo de turismo, mantiene un rápido crecimiento. Es importante destacar que, en contraste con los datos previos, el grupo de turistas solía estar principalmente conformado por personas de mediana y tercera edad, pero actualmente se ha logrado atraer a un público más joven. Los datos muestran que la mayor proporción de turistas nacidos entre los años 80 y 90, ha ascendido al 39% y los de 60 y 70 años, se ha reducido al 32%

(Lu, 2019). Dai Bin (2021), decano del Instituto de Investigación en Turismo de China, señala que los principales grupos de clientes del TR han pasado de los nacidos en los años 60 y 70 a los nacidos en los años 80 y 90. Además, la edad promedio de los turistas que se dedica a este tipo de turismo es de 33 años, y el número de las personas nacidas en los 80 está aumentando, también hay cada vez más visitantes nacidos después de los 90, lo que demuestra que los jóvenes tienen un creciente sentido de identidad por el TR. Con el aumento de los ingresos y el tiempo libre, los jóvenes turistas ya no están solo satisfechos con los productos turísticos tradicionales, y comienzan a elegir productos turísticos que cuenten con características regionales distintivas, características de época y ricas en connotaciones tradicionales del pasado. El TR se ha vuelto cada vez más popular, formando parte de las últimas tendencias del mercado turístico, se observa que los jóvenes han incrementado su participación en diversas actividades organizadas en las regiones relacionadas con el TR.

En 2019, el gobierno chino reportaba que más de 800 millones de viajeros se trasladaban anualmente para visitar los espacios turísticos relacionados con la historia del partido comunista y sus personajes emblemáticos (Song, 2018). Además, la cultura del TR es una parte importante de la educación moral y psicológica de los jóvenes chinos, a través de las visitas a los lugares relevantes y las reliquias culturales rojas, donde se crea un entorno saludable para el pensamiento de los jóvenes (Fan, 2020). En otro tipo de contextos de turismo cultural, el hecho de convertirse en un miembro participante de un grupo social puede permitir que las personas experimenten un importante sentido de pertenencia (Sanagustín-Fons et al., 2020). Se divide en tres categorías según el motivo del viaje en relación al TR:

- a. Viajan solo para disfrutar de la cultura roja, buscar satisfacción emocional en torno a esta cultura y obtener una identidad común.
- b. Los que quieren mejorar sus conocimientos sobre este periodo de historia.
- c. Los que tienen convicciones y quieren tener una mejor comprensión sobre esto.

Los principales impactos positivos de este tipo de turismo, se pueden agrupar en los siguientes: (1) protección del patrimonio material e inmaterial de los destinos turísticos rojos; (2) enriquecimiento de la vida espiritual y cultural de la población, a través de los programas educativos; (3) aumento de los ingresos y mejora de la calidad de vida de la población local y (4) desarrollo de dinámicas sociales significativas. Sintetizando el TR tiene un efecto positivo en la promoción del desarrollo social y económico, observándose un aumento de intercambios científicos y tecnológicos, incremento de las relaciones interpersonales entre

diversas regiones y países, y una promoción cultural intensa en torno a dimensiones literarias y artísticas en general.

5. Conclusiones

La aplicación de la metodología Aprendizaje-Servicio para el fortalecimiento del Turismo Rojo representa una innovación de gran valor en entornos educativos respaldados por una logística adecuada. Este enfoque desencadena la operatividad de diversos componentes, entre los que destacan la identificación de servicios comunitarios disponibles en conjunción con estrategias de Aprendizaje-Servicio. Paralelamente, se integran iniciativas solidarias de asistencia y actividades de campo, las cuales se ejecutan mediante políticas educativas enfocadas al turismo y respaldadas logísticamente por entidades gubernamentales a nivel regional y local.

En el caso de Linyi, se manifiesta la presencia de numerosos sitios fundamentales, imbuidos de elementos patrióticos, afiliados a la ideología partidista. Estos comprenden: (i) el monumento conmemorativo de la revolución Yimeng Hongsao; (ii) la localidad natal de Hongsao y la base de cine y televisión de Yimeng; (iii) el monumento a Menglianggu; (iv) el emplazamiento histórico del gobierno de Shandong; (v) la ubicación de la 115ª División del Octavo Ejército de Ruta; (vi) el salón conmemorativo del cuartel general militar del Nuevo Cuarto Ejército; y (vii) el mausoleo revolucionario de China Oriental, junto con una amplia gama de reliquias históricas caracterizadas por este tipo de turismo.

Estas actividades se posicionan como pilares fundamentales para el fomento de una educación de alta calidad y la promoción del espíritu de Yimeng. Este espíritu abarca tanto la cultura de tintes revolucionarios como el sentimiento de identidad nacional. Además, se identifican tres áreas de enfoque que merecen especial atención, entre otras consideraciones. En primer lugar, el Centro de Formación en Educación Cultural Zhengrong Suiyue en Linyi es una institución de enseñanza profesional especializada en la promoción del patriotismo rojo entre empresas, instituciones, escuelas, grupos sociales y organizaciones. Esta entidad dispone de un equipo sólido compuesto por personal docente y de apoyo logístico altamente capacitado. Fundamentado en la Base Educativa Yimeng del Partido de Shandong y en una amplia gama de recursos de naturaleza patriótica en Linyi, su principal objetivo es fomentar el espíritu de Yimeng y difundir los logros de Yimeng Hongsao a través de sus actividades educativas (Imagen 1).

El sistema de enseñanza se caracteriza por ser profesional, maduro y sistémico, ofreciendo una diversidad de cursos y modelos de instrucción. Asimismo, adapta y proporciona servicios de formación a medida, de acuerdo con las

Imagen 1. Organización de la educación y formación rojas en Yimeng



Fuente: <http://m.juesheng.com/61207.html>.

necesidades específicas de las entidades participantes. Ejemplos de estos servicios incluyen la enseñanza de materias especializadas in situ, lecciones especiales para el Partido Comunista de China (PCC) y experiencias relacionadas con el patriotismo rojo, entre otros. Con una capacidad para albergar simultáneamente a 400 individuos para fines de formación, su capacidad anual de recepción se estima en aproximadamente 15.000 personas. Este centro no solo sirve como un lugar de aprendizaje para funcionarios, el público en general, estudiantes y empleados, sino que también actúa como un punto de conexión entre la historia revolucionaria de Yimeng y la teoría del partido contemporáneo. De este modo, se promueve el espíritu de Yimeng, se fomenta la adhesión a los principios del partido y se lleva a cabo una educación enfocada en el patriotismo.

En segundo lugar, la Base Roja de Cine y Televisión de Yimeng, situada en la aldea de Changshan, dentro del municipio de Mamuchi, en el condado de Yinan, Linyi, provincia de Shandong, fue erigida en el año 2009. Este complejo es esencialmente utilizado como un centro de filmación para producciones cinematográficas y televisivas. Además de sus labores de producción, desempeña roles integrales en términos de Turismo Rojo (TR), promoción del patriotismo, actividades educativas, recreativas y de entretenimiento (Wang, 2012). Los distintos sitios escénicos que componen este espacio incluyen la ciudad de Yizhou, la antigua aldea de Changshan, la base de educación patriótica, el centro de servicios de cine y televisión, la base de bocetos de Yimeng, y otros elementos. En su totalidad, estas estructuras, extendidas en una superficie de 1,33 millones de metros cuadrados, recrean un conjunto arquitectónico que evoca la cultura roja de Yimeng de las décadas de 1920 y 1930. En el año 2018, el Ministerio de Educa-

ción emitió la “Convocatoria de la Lista de Bases y Campamentos de Investigación y Práctica Educativa de Estudiantes de Educación Primaria y Secundaria Nacional en 2018” donde la Base Roja de Cine y Televisión de Yimeng fue seleccionada, según lo reportado por Wang (2018). Este reconocimiento se suma al logro previo del Curso de Investigación Roja de Yimeng, desarrollado por la Base Roja de Cine y Televisión, que en agosto del mismo año se convirtió en uno de los primeros diez cursos de demostración de viajes de investigación en Shandong. La institución utiliza recursos con motivación patriótica para establecer enérgicamente instalaciones de investigación y estudios de índole patriótica. Adquirió una considerable variedad de accesorios experienciales, tales como réplicas de armas como pistolas largas de madera, ametralladoras, hachas, instrumentos musicales como gongs y tambores, carros de madera, camillas, postes, entre otros. Estos elementos fueron empleados para desarrollar un área específica de práctica en armas y equipamiento, brindando a los estudiantes participantes en las investigaciones y estudios la oportunidad de vivenciar tales experiencias.

En tercer lugar, la implementación y progreso de las Actividades de Aprendizaje-Servicio contribuyen significativamente al fomento del patriotismo entre la generación juvenil, mientras nutre y fomenta el arraigo al espíritu nacional. Este involucramiento no solo posee una importancia práctica fundamental, sino que también posee un impacto histórico significativo en términos de influencia y alcance. Al vincularse con el turismo rojo, este enfoque educativo se convierte en un motor esencial para la comprensión, la internalización y la perpetuación de los valores patrióticos a través de la inmersión en la historia revolucionaria, sirviendo así como un componente clave en la experiencia turística de índole patriótica.

Referencias bibliográficas

- CABEZAS, J. (2006). La cultura y el turismo como medios de desarrollo socioeconómico. Ponencia Seminario Iberoamericano de Cultura, Turismo y Desarrollo (AECI-acerca/OEI).
- CANDELA-SOTO, P., SÁNCHEZ-PÉREZ, M.C., & ÁVILA-FRANCÉS, M. (2021). Aprendizaje-Servicio en la enseñanza de la Sociología a futuros docentes. *Alteridad*, 16(1), 38-50. Recuperado el 25 de octubre de 2023 de <https://doi.org/10.17163/alt.v16n1.2021.03>
- CHEN, F. Y., GU, Q. L., MA, M., y LI, R. F. (julio de 2004). Hablar de turismo cultural desde la perspectiva de la sociología. Departamento de Turismo, Escuela de Administración, Universidad de Shandong.

- COHEN, E. (2008). The Changing Faces of Contemporary Tourism. *Society*, 45(4), 330-333. DOI:10.1007/s12115-008-9108-2.
- CONSEJO DE ESTADO. (7 de diciembre de 2016). "Decimotercer Plan Quinquenal de Desarrollo Turístico". Recuperado el 20 de mayo de 2021 de http://www.gov.cn/zhengce/content/2016-12/26/content_5152993.html
- DAI, B. (2021). El mercado del turismo rojo se está rejuveneciendo. *Red de Turismo de China*. Recuperado el 20 de mayo de 2021 de <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1696383227690720208&wfr=spider&for=pc>
- FAN, G. X. (11 de mayo de 2020). Desarrollar el Turismo Rojo e impulsar la revitalización rural. *Red de Turismo Rojo*. Recuperado el 20 de mayo de 2021 de <http://www.crt.com.cn/news2007/news/FGXZGQZSWDSYJS/2020/5/20511163532B3JA72F77A55A57111CA.html>
- FENG, N. K. (2020). Cultura turística y cultura de recursos turísticos. *Escuela de Historia, Cultura y Turismo, Universidad Normal de Liaoning*. <https://www.docin.com/p-731014326.html>
- HOSAGRAHAR, J. (2017). La cultura, elemento central de los ODS. *Correo de la UNESCO*, 1, 12-14. Recuperado el 25 de octubre de 2023 de <https://es.unesco.org/courier/april-june-2017/cultura-elemento-central-ods>
- HU, M. H. (2016). Estudio de la Situación Cctual y el Desarrollo Sostenible del Turismo Rojo. *Mercado de China*. DOI:1013939/jcnkizgsc201630215. <https://wenku.baidu.com/view/19204425814d2b160b4e767f5acfa1c7aa0082d2.html>
- LI, X. X. (2020). Boletín Estadístico de Desarrollo Cultural y Turístico 2019. *Ministerio de Cultura y Turismo de la República Popular China*. Recuperado el 25 de octubre de 2023 de https://www.gov.cn/xinwen/2020-06/22/content_5520984.htm
- LU, J. (2019). El grupo de turistas rojos es "más joven", incremento interanual del 60%. *Noticias de la tarde de Qianjiang*. Recuperado el 20 de mayo de 2021 de <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1637579066507299825&wfr=spider&for=pc>
- MARTÍNEZ, M. (2019). *Aprendizaje servicio y responsabilidad social de las universidades*. Ministerio de Educación y Ciencia, Barcelona: Ediciones Octaedro. Recuperado el 25 de octubre de 2023 de <https://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/143963>
- MARTÍNEZ-QUINTANA, V. (2017). El turismo de naturaleza: un producto turístico sostenible. *Arbor Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 193-785, julio-septiembre 2017, a396. ISSN-L: 0210-1963. 1-14. Recuperado el 25 de octubre de 2023 de <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2017.785n3002>.

- MARTÍNEZ-QUINTANA, V. (2021). Memoria del Trabajo PID 2020-2021 UNED. Proyectos de Innovación Docente. Madrid, España. Recuperado el 25 de octubre de 2023 de <https://www.uned.es/universidad/dam/facultades/departamentos/metodologia-de-las-ciencias-del-comportamiento/documentos/MEMORIAS-DEPARTAMENTO/MEMORIA-2021-2022.pdf>
- MARTÍNEZ-QUINTANA, M.V., SANAGUSTÍN-FONS, M.V. y BLANCO-GREGORY, R. (2018). Paisajes culturales como imágenes de destino: percepción y valoración como producto turístico. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(4), 873-887. Recuperado el 25 de octubre de 2023 de <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.062>.
- PALOS RODRÍGUEZ, J. y PUIG ROVIRA, J.M. (2006). Rasgos pedagógicos del aprendizaje-servicio. *Cuadernos de pedagogía*, ISSN 0210-0630, N° 357. 60-63. Recuperado el 25 de octubre de 2023 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1970468>
- PUIG, J. M., BATLLE, R., BOSCH, C., & PALOS, J. (2007). *Aprendizaje servicio. Educar para la ciudadanía*. Barcelona: Octaedro.
- QIAN, E. (20 de agosto de 2020). ¿Qué son las atracciones turísticas rojas? Sohu. Recuperado el 20 de mayo de 2021 de https://www.sohu.com/a/413220149_218654
- SANAGUSTÍN-FONS, M.V., BLANCO-GREGORY, R. y MARTÍNEZ-QUINTANA, V. (2019). "Holy Grail Route: A Sociological Analysis of a Spiritual and Religious Tourist Route" in Álvarez-García, J., de la Cruz del Río Rama, & Martín Gómez-Ullate. M. *Handbook of Research on Socio-Economic Impacts of Religious Tourism and Pilgrimage*. IGI Global. Charter 3. Pags. 38-53. Doi: 10.4018/978-1-5225-5730-2.ch003.
- SANAGUSTÍN-FONS, M.V., & MOSEÑE FIERRO, J. A. & GÓMEZ PATIÑO, M. (2011). Rural tourism: A sustainable alternative. *Applied Energy*, 88(2), 551-557.
- SANAGUSTÍN-FONS, M., TOBAR-PESÁNTEZ, L.B., & RAVINA-RIPOLL, R. (2020). Happiness and Cultural Tourism: The Perspectives of Civil Participation. *Sustainability*, 12(8), 3465.
- SHEN, B. J. (2010). *Principios del Turismo*. Pekín. Editorial de Turismo de China.
- SONG, R. (28 de marzo de 2018). Realización de la integración y promoción entre la cultura y el turismo. Agencia de Noticias Xinhua. Recuperado el 20 de mayo de 2021 de http://www.xinhuanet.com/culture/2018-03/28/c_1122602414.html

- SORO, J. L. (2017). La memoria histórica como atractivo turístico. *El Diario Aragón*. Recuperado el 20 de mayo de 2021 de https://www.eldiario.es/aragon/sociedad/memoriahistoricaatractivoturistico_1_2977086.html
- UNWTO (1995). UNWTO technical manual: Collection of Tourism Expenditure Statistics. World Tourism Organization, 10. Recuperado el 25 de octubre de 2023 de <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284401062>
- WANG, X. Y. (2018). La Base Roja de Cine y Televisión de Yinan de Yimeng se convierte en un lugar escénico nacional 4A. Agencia de Noticias Xinhua. Recuperado el 20 de mayo de 2023 de <https://www.bilibili.com/video/BV1go4y1c78s/>
- WANG, Z. L. (2012). Las características y contramedidas del desarrollo del turismo rojo en China. *Foro de la gente*. Recuperado el 20 de mayo de 2021 de <https://wenku.baidu.com/view/4a7c0bd217fc700abb68a98271fe910ef02dae46.html>
- YU, G. Y. (1986). El turismo y la cultura. *Revista de Viajes Contemporánea*. *Perspectivas Semanales*. CNKI: DOM: LWZZ.0.1986-14-021.