

Universidad de Oviedo

**Máster Universitario en Dirección y Planificación del  
Turismo**

**TRABAJO FIN DE MÁSTER**

Diseño de una agencia de viajes para el mercado  
chino

Autora: Kaili Shen

Tutor: Enrique Loredo Fernández

06/2017

## DECLARACIÓN

Dña Kaili Shen **DECLARA** que es la autora del presente Trabajo presentado para optar al título de Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo por la Universidad de Oviedo, que es un Trabajo original realizado para este fin y que se han detallado todas las fuentes bibliográficas relevantes utilizadas durante su elaboración.

Gijón, 07, junio y 2017.

申凯丽

---

## Resumen

Actualmente, muchos países ven el futuro del turismo en el mercado internacional, tales como España y China. A partir de los años 80 del siglo XX, China abrió sus puertas y empezó a entrar en el mundo occidental. Las relaciones entre estos países cada vez son más frecuentes. La larga distancia y la diferencia de costumbres suponen un paso muy difícil de dar. La idea de crear una agencia de viaje hacia el mercado chino surgió de esta situación. La Agencia EVIST@ aún es un prototipo, pero si se analiza bien, podría convertirse en realidad. EVIST@ se ha creado con la finalidad de llevar a los chinos hacia España, con posterior posibilidad de expansión. Este trabajo tiene tres partes. Primeramente, se expone una breve introducción sobre las características de China. En la segunda parte se presenta el marco teórico y la idea de negocio, mientras que la segunda contiene el proyecto de la agencia de viajes con el diseño del paquete turístico. Finalmente, se explican las principales conclusiones.

## ABSTRACT

Presently, many countries see the future of tourism in the international market, such as Spain and China. In the early 1980s, China opened its gates to the outside and began to enter in the Western world. The relations between these countries are becoming more frequent year after year, even if the long distance and the difference of customs suppose a very difficult problem. For this reason, that situation fostered the idea of creating a travel agency for the Chinese market. The EVIST@ Agency is still a prototype, but if we analyze it well, it could become a reality. EVIST@ has been created with the purpose of taking the Chinese people to Spain, with a true possibility of expansion in the near future. This enquiry has three parts. First of all, the Introduction section will display a brief overview of China, and straightaway, in the second part of this study we will discuss the theoretical framework and the business idea. The second part contains the project of the travel agency with the design of the tourist package. Finally, the main conclusions will be explained.

## ÍNDICE

1.	Introducción.....	1
2.	Idea de agencia de viajes.....	6
3.	Plan de agencia de viajes .....	8
3.1	Estudio del mercado.....	8
3.1.1	Productos y clientes .....	11
3.1.2	Competidores.....	14
3.1.3	Proveedores.....	15
3.2	Estrategia .....	16
3.2.1	Análisis DAFO.....	16
3.3	Organización y recursos humanos .....	18
3.3.1	Organigrama y análisis de los puestos de trabajo.....	18
3.3.2	Retribuciones .....	19
3.4	Comercialización .....	19
3.4.1	Precios .....	19
3.4.2	Comunicación .....	20
3.5	Aspectos legales .....	20
3.5.1	Modelo jurídico.....	20
3.6	Plan económico-financiero .....	21
3.6.1	Plan de inversión y de financiación .....	21
3.6.2	Previsión de ingresos y de gastos.....	22
4.	Operaciones.....	23
4.1	Descripción de un producto .....	28
4.2	Los procesos operativos.....	33
4.2.1	Promocionar y organizar la segmentación .....	33
4.2.2	Ordenar lista de los clientes .....	34
4.2.3	Apuntar la demanda y organizar paquete a medida.....	34
4.2.4	Confirmar el paquete y nombrar.....	35
4.2.5	Cobrar y ponerse en contactos con equipos para cumplir trámites.....	35
4.2.6	Descuentos .....	35
4.2.7	Informar a los clientes .....	35
4.2.8	En el Viaje .....	36
4.2.9	Después de Viajes .....	37
5.	Conclusiones.....	38
6.	Bibliografía .....	40

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Relaciones entre los diferentes elementos que forman parte de los viajes .....	9
Tabla 2: Los principales competidores.....	14
Tabla 3: Contactos con la agencia de EVIST@ en Asturias.....	16
Tabla 4: Análisis DAFO de EVIST@.....	17
Tabla 5: Estrategias DAFO.....	18
Tabla 6: Puesto de trabajo de EVIST@.....	18
Tabla 7:Retribuciones de cada producto.....	19
Tabla 8: Precio de producto.....	19
Tabla 9: La comunicación de EVIST@.....	20
Tabla 10: El balance al inicio de EVIST@.....	21
Tabla 11: Previsión de ingresos de 1 año.....	22
Tabla 12: Previsión de gastos de 1 año.....	22
Tabla 13: Costes del viaje.....	31

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Distribución de PIB por persona de cada provincia .....	2
Gráfico 2: PIB pm oferta (Precios corrientes) de España.....	8
Gráfico 3: VABpb Servicios 2015. España .....	9
Gráfico 4: Número de viajeros según motivo principal del viaje 2016. España	11
Gráfico 5: Viajes con destino en el extranjero según motivo % sobre total viajes al extranjero. Año 2012 .....	13
Gráfico 6: El desarrollo de turismo de China.....	13
Gráfico 7: Población de España.....	25
Gráfico 8: Población de España por sexo. 2016 .....	26
Gráfico 9: Población de España por sexos.....	26

# 1. Introducción

El presente trabajo se centra en el turismo internacional. A nivel mundial el turismo ha tenido una evolución importante, esto se ve reflejado en el crecimiento económico, social y cultural del mundo.

La internacionalización es un fenómeno que ha desarrollado la sociedad. La globalización ha ido creciendo a lo largo de los años, aumentando esta tendencia a partir de los años 90 del siglo pasado. Como ejemplo de esta globalización se puede apreciar que la población, actualmente, viaja libremente por la mayor parte de los países del mundo. Se ha adquirido una conciencia global, el desarrollo del turismo internacional es una manifestación importante de la evolución política, económica y comercial entre los países.

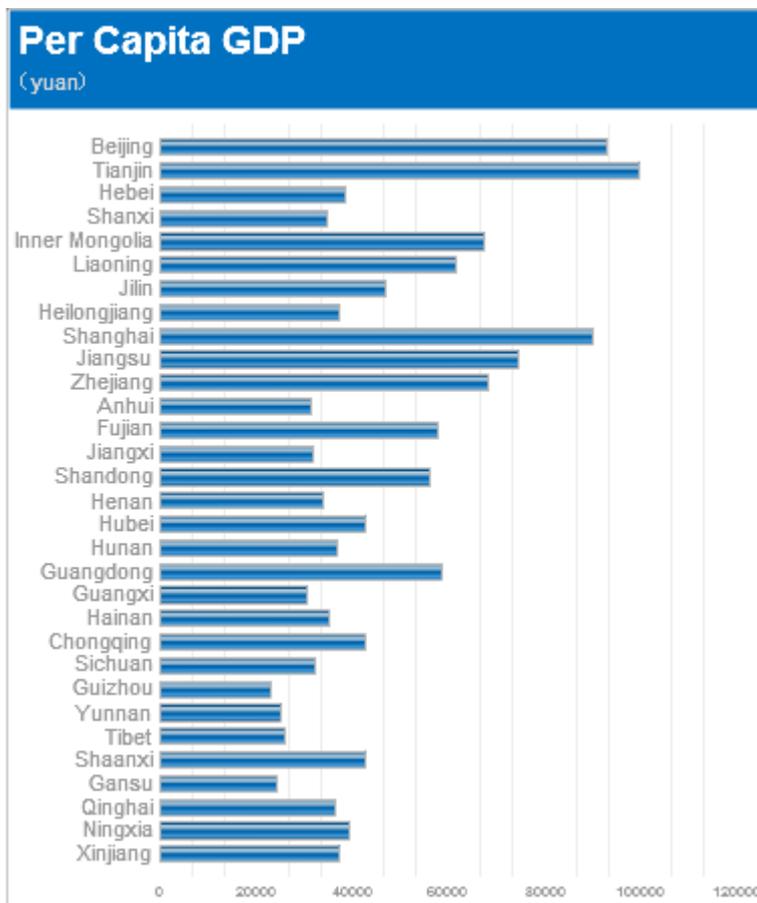
En los últimos 30 años, especialmente en el siglo XXI, el estado internacional de China ha mejorado significativamente. Actualmente, China es el país que más rápido está creciendo, pero también produce un alto y profundo impacto en el mundo. Se ha convertido en una fuerza muy importante durante la crisis financiera mundial. En el año 1949, se estableció la República Popular China. En ese momento, la población china fue aproximadamente 50 millones de personas. Dentro de los 60 años de desarrollo, aumentaron a 80 millones de personas. Y hasta 2014, llega a una cifra de 13 billones de personas. La población urbana representa el 55% y la rural el 45% (National Bureau of Statistics of the People's Republic of China). En 1978, el presidente Deng Xiao Ping aplicó la reforma y apertura del país. La economía china se ha desarrollado rápidamente. De acuerdo con las cifras, en 1978, el país tenía 40 billones de yuanes de PIB y en el año 2014, 6 mil billones de yuanes. De acuerdo con la OMT, en 2020, los ingresos totales del turismo de China representarán el 8% del PIB. Serán más de 3,3 billones de yuanes.

En China, la mayor parte de la gente puede satisfacer las necesidades básicas, por lo que, ahora, la tendencia es buscar una mayor calidad de vida. Viajar se ha convertido en una manera importante de mejorar esta calidad de vida. Hace 30 años, entre la fundación, la reforma y la apertura de China, el

sector turístico del país se limitaba principalmente a las actividades de los intercambios gubernamentales y el turismo interno era prácticamente insignificante.

Hasta el año 2015, la salida del número de turismo chino alcanzó los 117 millones de pasajeros, aumentó un 9.0% respecto al año anterior. Los organizados por agencias de viajes llegó a los 46.44 millones. El gasto total son 105 mil millones de dólares (National Bureau of Statistics of People's Republic of China, 2016). Hace 15 años el turismo chino en España era prácticamente inexistente debido al aislamiento exterior de China. Sin embargo, a partir de 2004, cuando España fue un destino aprobado por la agencia china de turismo, la China National Tourism Administration (CNTA), las cifras de visitantes han ido en aumento. España cuenta con una gran cantidad de productos turísticos y debería abrir la puerta al mercado Chino para aprovechar las oportunidades que le ofrece.

**Gráfico 1: Distribución de PIB por persona de cada provincia**



*Fuente: National Bureau of Statistics of People's Republic of China, 2016*

China es un país muy grande, y como tal, presenta muchas diferencias sociales. Principalmente se pueden diferenciar dos partes, la zona este del país se ha desarrollado mucho más que el oeste, como ejemplo, el PIB por persona de Bei Jing, Tian Jin y Shang Hai (parte este) es mayor que muchos de las provincias de la zona oeste. Y por esto, en el oeste del país se concentra la mayor parte de las agencias de viajes para operar el turismo internacional.

Este trabajo tiene como finalidad analizar el desarrollo de una agencia de viajes hacia el mercado chino y conocer una parte de sector turístico, las agencias de viajes. Una primera aproximación de la empresa pretende traer visitantes chinos a España.

Este campo es muy importante y presenta grandes oportunidades de negocio, por lo que parece una buena forma de comenzar. Analizar dicho campo en el presente trabajo y esperar que mi labor, pueda jugar un papel importante para promover la colaboración entre China y España en el campo del turismo.

La estructura del trabajo es muy clara y está formada por dos partes que se presentan a continuación.

La primera parte es el plan de la agencia de viajes. Este capítulo está compuesto por seis aspectos a explicar.

### Estudio del mercado

En este apartado se presenta el estado del sector turístico. Como la idea es establecer una agencia de viajes hacia el mercado chino, se debería analizar el sector turístico de China y de España.

Además, hay que dejar claro que es una agencia de viajes. ¿Cómo funciona la agencia hacia el mercado chino ubicado en España? ¿Cómo está la situación actual?

Según el modelo planteado por Varela (2008) el objetivo central del análisis del mercado es determinar:

Principalmente, son hacer un análisis de la competencia y un análisis de la demanda. Buscar los competidores, analizar las ventajas y desventajas y decidir la dirección. De acuerdo con el resultado de la competencia, decidir los segmentos que vamos a atender.

### Estrategia

Una empresa es como una gran familia. La generación joven debe hacer caso a la mayor, y la mayor, tiene la tarea de dirigir hacia el camino correcto. En China, hay un proverbio: “una casa no puede funcionar sin el cabeza de familia y el país no puede salir adelante sin el rey.”

### Organización y recursos humanos

Este aspecto explicará la estructura de la empresa y el liderazgo.

### Comercialización

Cómo promocionar mi agencia, qué es mi marca y comunicación y decidir la distribución y los precios.

### Aspectos legales

Este aspecto va a buscar leyes relacionadas para que todas las acciones sean legales.

### Plan económico-financiero

Para analizar la economía, es muy fácil crear una agencia de mentira, pero hay que tener en cuenta que en la realidad hay que calcular costes con la inversión en activos fijos y la inversión en el trabajo y el capital. En este apartado se realiza una aproximación de estos activos.

La segunda parte del trabajo presenta una operación de un viaje. Diseñar un paquete para una segmentación de mercado. El segmento seleccionado son adultos con renta media alta que quieran descubrir una cultura y un nuevo país. Van a viajar por España durante sus vacaciones para conocer la cultura. Se ha planificado un viaje por las principales ciudades de España de una duración de 20 días, en el mismo no solamente se visitan las

ciudades, sino que se realizan actividades y visitas culturales. También se han analizado los principales costes y se ha propuesto un precio y una forma de comercializarlo.

En el último apartado del trabajo, se presentan las principales conclusiones a las que se han llegado, después de realizar todo el estudio.

## 2. Idea de agencia de viajes

La Globalización es un factor importante para la economía de todos los países. Las empresas son uno de los factores más importantes para esta globalización, ya que establecen relaciones entre los países.

En el sector turístico, una de las empresas que juega este papel son las agencias de viaje al trabajar con viajeros. De este modo, conecta a las personas con diferentes países y este es uno de los principales objetivos de las agencias de viaje. Un problema que se puede plantear para los viajeros son las diferencias culturales y lingüísticas entre los países, aunque también puede ser un atractivo para potenciales viajeros, es decir, elegir un determinado país para conocer su lengua o su cultura. En este caso, agencias de viajes pueden solventar este problema, al disponer de contactos en los países como pueden ser guías o intérpretes.

La característica principal del sector de las agencias de viajes es su heterogeneidad (centro municipal de empresas, Ayuntamiento de Gijón).

Según la reglamentación jurídica, se clasifican agencias minoristas, agencias mayoristas y agencias mayoristas–minoristas. Agencias minoristas comercializan el producto de las agencias mayoristas vendiéndolo directamente al usuario. Agencias mayoristas elaboran paquetes turísticos que venden a través de agencias minoristas. La agencia de viajes que diseño yo se llama EVIST@, que significa visita a España. EVIST@ es una agencia mayorista–minorista. Creamos productos propios para nuestros clientes chinos, también ampliamos los puntos de venta, pudiendo así distribuir los productos a través de cualquier agencia de viajes.

Según la actividad que realizan, se clasifican agencias emisoras, agencias receptoras y agencias emisoras–receptoras. EVIST@ es una agencia receptora. Traemos turistas que vienen de las agencias de viajes de China y organizamos los paquetes turísticos.

Según el canal de distribución, se clasifican agencias in–plant, agencias en franquicia y agencias virtuales. EVIST@ es una agencia virtual, porque

nuestros clientes vienen de China y promocionamos nuestros paquetes a través de internet principalmente.

Según el producto o el mercado, se clasifican agencias de viajes generalistas y agencias de viajes especializadas. EVIST@ es una agencia de viajes especializada al mercado chino y turismo de negocios. Sus principales segmentos son comerciantes.

La actividad descrita en este trabajo corresponde a una agencia mayorista–minorista, receptora, virtual especializada. Su función principal es la de preparar, organizar y comercializar paquetes turísticos, proporcionando a los clientes un viaje a la medida de sus necesidades. Trabajamos especializados en turismo de negocios. ¿Qué es turismo de negocios? Pues según de centro municipal de empresas de ayuntamiento de Gijón, son empresas que ofrecen un servicio integral a las personas en viaje de trabajo. Desde alojamiento, hasta visitas y actividades complementarias con el fin de que en un corto espacio de tiempo conozcan la ciudad que visitan por motivos laborales.

En el año 2009, hubo un total de 5.500 agencias de viajes con 14.500 puntos de venta. La mayor parte de estas empresas son pequeñas y medianas y tienen un perfil minorista, normalmente tienen un único punto de venta y de dos a cuatro empleados. Se dedican fundamentalmente al turismo emisor y al cliente vacacional, el producto más vendido son paquetes vacacionales (Amadeus, 2009).

La crisis también afectó a este sector, ha sufrido un descenso del número de viajes y el precio de los mismos, por lo tanto se ha producido un descenso en los ingresos de estas empresas (Amadeus, 2009).

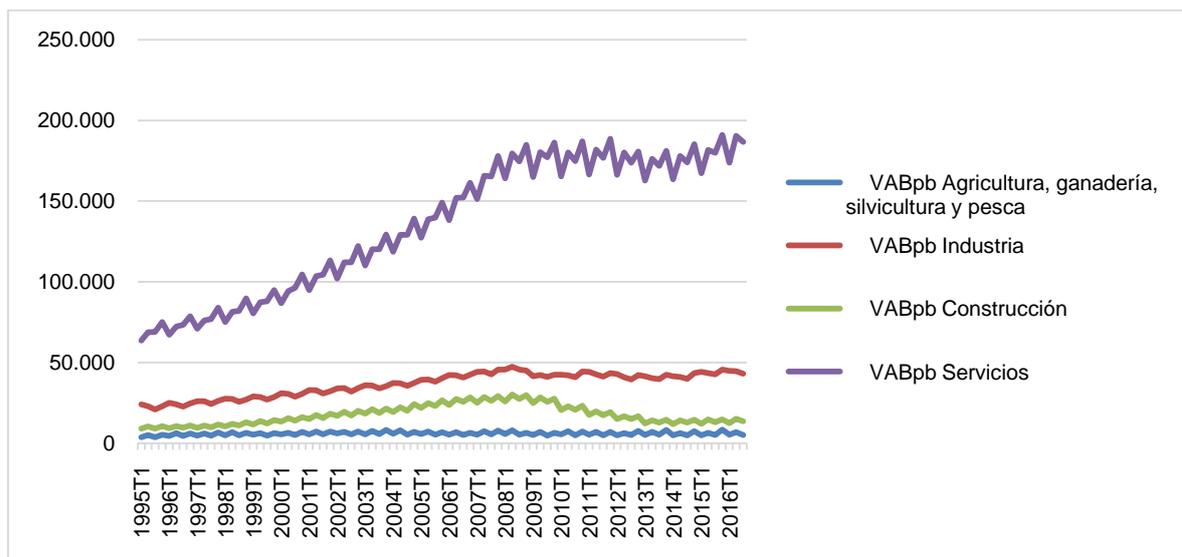
## 3. Plan de agencia de viajes

### 3.1 Estudio del mercado

Todos sabemos que el turismo es un sector económico muy importante. Está constituido por: hoteles, restaurantes, agencias de viajes, guías, medios de transporte, atracciones, servicios públicos, etc.

En el siguiente gráfico se puede ver que en España el sector servicios ha aumentado mucho a lo largo de los años y es el sector más representativo del PIB.

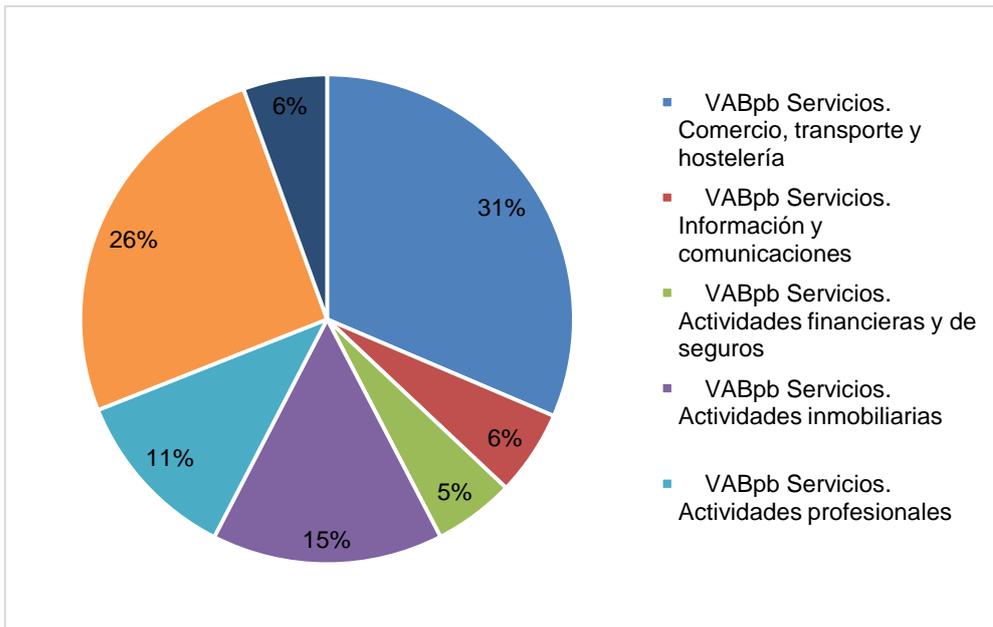
**Gráfico 2: PIB pm oferta (precios corrientes) de España**



Fuente: INE

Dentro del sector servicios se diferencian varios grupos: comercio, transporte, hostelería, información y comunicación, actividades financieras y de seguros, actividades profesionales, administración pública, sanidad, educación, actividades artísticas, recreativas y otros servicios. En este caso el grupo que nos interesa es el de servicios, comercio, transporte y hostelería, donde se encuentra el ámbito turístico.

**Gráfico 3: VABpb servicios 2015. España**



Fuente: INE

Como se puede apreciar en el Gráfico 3, el primer grupo es el más representativo del sector servicios en 2015, es decir, el turismo (servicios, comercio, transporte y hostelería), este grupo representa el 31% del sector servicios.

Por lo que se puede concluir que el turismo tiene una amplia representación en la economía española.

El negocio turístico es una amplia red de servicios. La industria turística está formada por un conjunto de empresas interrelacionadas con el servicio prestado a los clientes (Gispert, 1996, p.1). La tabla 1 muestra alguna de estas empresas:

**Tabla 1: Relaciones entre los diferentes elementos que forman parte de los viajes**

Organizadores de viajes	Transportes	Alojamiento	Restauración	Atractivos
Agencias de viajes;	Avión; Tren;	Hoteles; Hostales;	Bares; Restaurantes;	Museos Playas

Vendedores de guías turísticas; Otras empresas	Bus ; Barco; Metro; Taxi	Pensiones; Apartamentos; Albergues; Campings	Cafés	Cultura Gastronomía Paisajes Aventura Deporte
--	-----------------------------------	---	-------	---

*Fuente: Gispert (1996, p. 3)*

La gente puede viajar de forma autónoma, pero como se muestra en la tabla, hay que tener en cuenta muchos factores y para la mayoría de la gente es un trabajo muy complicado y costoso, dado que al visitar una nueva ciudad no se conocen los servicios de la zona. Así que para los viajeros, la agencia de viajes juega un papel muy importante.

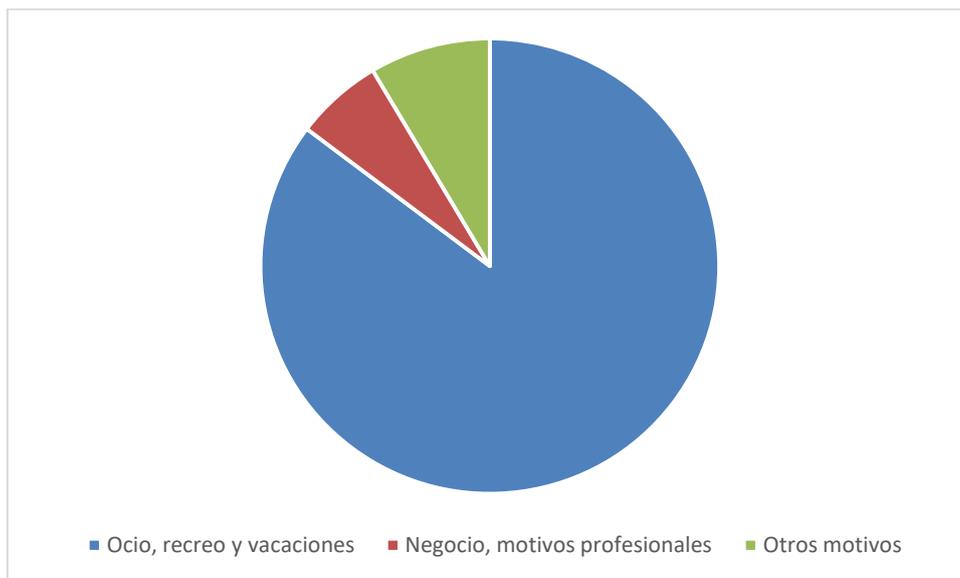
Los viajes aparecen por la necesidad y las necesidades surgen por diferentes razones, algunas de ellas pueden ser:

- Belleza del paisaje
- Carácter agradable de la gente del lugar
- Alojamientos en buenas condiciones
- Descanso y relajación
- Tarifas aéreas
- Interés cultural e histórico
- Cocina/comida
- Deportes diversiones
- Facilidades para comprar
- Desafío
- Aventura
- Descubrirse a sí mismo
- Por trabajo
- Para estudiar

La OMT define motivo principal de un viaje como “el motivo sin el cual el viaje no habría tenido lugar” (Glosario OMT). Se pueden hacer muchas clasificaciones según el motivo del viaje, la OMT diferencia dos grandes grupos. En primer lugar por motivos personales, con 8 categorías: vacaciones, recreo y ocio; visitas a familiares o amigos; educación y formación; salud y atención médica; religión y peregrinaciones; compras; tránsito; y otros motivos. Y en segundo lugar, negocios y motivos profesionales.

Como se puede ver en el Gráfico 4, el principal motivo para viajar es el ocio, recreo y vacaciones y con menos de una cuarta parte, se encuentran los negocios y motivos profesionales y otros motivos.

**Gráfico 4: Número de viajeros según motivo principal del viaje 2016. España**



*Fuente: INE*

Según las diferentes motivaciones, se pueden organizar diferentes tipos de paquetes.

### 3.1.1 Productos y clientes

Producto turístico es el conjunto de atractivos, equipamientos, servicios, infraestructuras y organizaciones que satisfacen una necesidad o deseo de los consumidores turísticos. Los productos turísticos se diseñan

respecto a las necesidades y demandas de los clientes. El objetivo de un destino turístico es ofrecer visitas a los visitantes y satisfacer sus necesidades a través de los servicios.

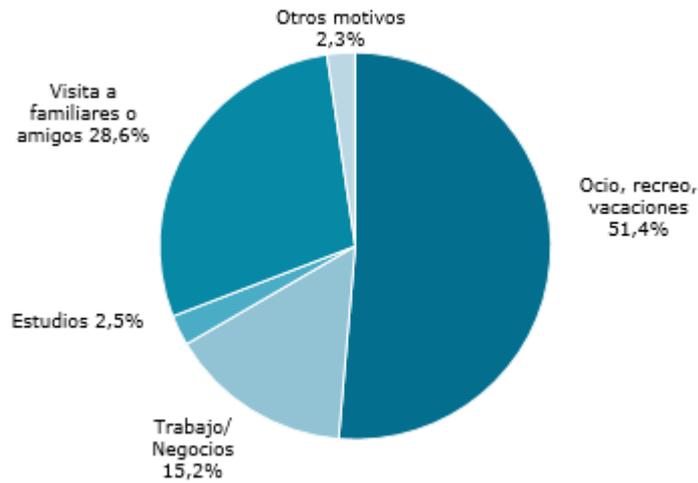
Los productos turísticos se pueden dividir en 12 tipos según la motivación del viaje (Máster de Dirección y Planificación Turística).

- Turismo rural
- Agroturismo
- Ecoturismo
- Turismo cultural
- Turismo gastronómico
- **Turismo urbano**
- Turismo religioso
- Turismo de aventura
- Turismo de reuniones
- Turismo deportivo
- Turismo de salud
- Turismo sol y playa

Estos tipos de turismo se pueden ofrecer en nuestra agencia, pero sobre todo, ofrecemos turismo urbano, tales como Madrid, Barcelona, Granada, Sevilla, Mallorca. Además, para innovar y atraer muchos clientes, es muy necesario que todos se compaginen entre sí y de esta forma aumentar la demanda y mejorar la calidad del servicio.

Para realizar un buen negocio, es obligatorio analizar bien el mercado, para decidir los segmentos y la temporada, planificar los destinos y organizar los paquetes.

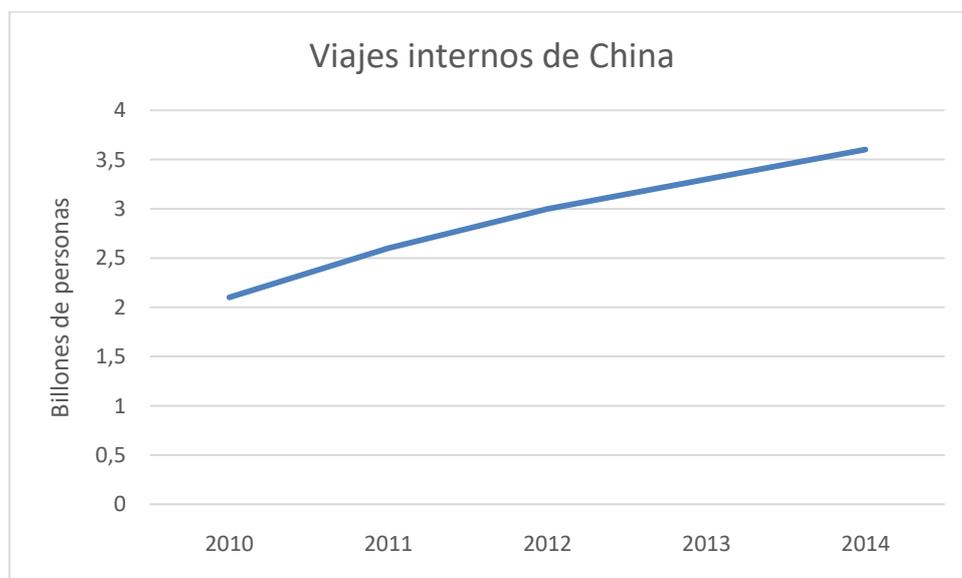
**Gráfico 5 : Viajes con destino en el extranjero según motivos % sobre total viajes al extranjero. Año 2012**



*Fuente: ITE Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur).*

Podemos ver en el gráfico que el ocio se posiciona como principal motivo de los desplazamientos, con un peso similar cercano al 50% del total. Negocio ocupa 15,2%, así que tenemos que combinar viajes de negocio con el ocio para tener mucho beneficio.

**Gráfico 6: El desarrollo de turismo de China**



*Fuente: National Bureau of Statistics of the People's Republic of China*

Podemos observar en el gráfico que el año 2010, los turistas internos de China son aproximadamente 2 billones de personas. El año 2011 son 2,6 billones. El año 2012 son 3 billones. El año 2013 son 3,3 billones y el año 2014, 3,6 billones. Se puede observar que los viajes internos han aumentado en los últimos 5 años. El mercado turístico chino ahora ofrece un cuadro próspero.

Según el periódico Ou Hua, el año 2016, España recibió un total de 374,000 turistas chinos, entre ellos, 14% vienen con motivo de negociar. Comparando con los de ocios, los turistas negociantes no solo aumentan los ingresos turistas, sino que crean muchas oportunidades de trabajo. Cada vez más empresas chinas buscan colaboración en España. Así que nuestro objeto es traer los turistas chinos de negocios.

### 3.1.2 Competidores

Antes de crear la agencia de viajes ,hay que conocer la situación actual del mercado. En España, hay muchas agencias de viajes hacia el mercado chino. Ellos son mis competidores. Aquí hago un lista sobre principales competidores.

**Tabla 2: Los principales competidores**

Competidor	Localización y Página web	Producto	Ventajas	Desventajas
Viajes el corte inglés S.A.,	Ubicada en toda España <a href="http://www.viajeselcorteingles.es/agencias-viajes/espana">http://www.viajeselcorteingles.es/agencias-viajes/espana</a>	Casi todos los tipos	Tiene mucha fama, historia larga, ubicación amplia	Precio caro, trámite complicado
Viajes Carrefour	Ubicada en toda España <a href="https://www.carrefour.es/">https://www.carrefour.es/</a>	Casi todos los tipos	Productos completos	No es profesional , poca oferta el viaje chino
Viajes Halcón	Asturias <a href="https://www.halconviajes.com/">https://www.halconviajes.com/</a>	Casi todos los tipos	Ubicación amplia en Asturias	Servicio mal
China internacional	Madrid <a href="http://www.chinatrael-cit.com/">http://www.chinatrael-cit.com/</a>	Especializada en viajes a	Experiencia abundante,	Poca la demanda

travel SL		China	agencia mayorista	
Viajes gran china SA	Madrid <a href="http://www.viajesgranchina.com/">http://www.viajesgranchina.com/</a>	China y España	Historia larga	Difícil obtener la información
Transmes shui viajes S.l.	Online <a href="http://www.shuiviajes.info/contact">http://www.shuiviajes.info/contact</a>	especializada en viajes de Familias Adoptantes	Tiene mercado exactamente	Pocos productos, poca comunicación

Una nueva iniciativa debe convencer a sus potenciales clientes de la positiva relación beneficio-coste. Se deben buscar características diferenciadoras que se pueden ofrecer a los clientes. Es importante también la política de fijación de precios, dado que ya existirán en el sector unos valores establecidos por las empresas competidoras en sus relaciones anteriores y conocerlos es fundamental para tener éxito. Mi agencia EVIST@ va a trabajar online por la necesidad de comunicarse con los clientes chinos. Y va a ser una agencia de viajes especializada a chinos. Los turistas chinos vienen a España, los acogemos y damos la bienvenida, así que es una agencia de viajes receptiva.

### 3.1.3 Proveedores

Una agencia de viaje es un equipo grande, es decir, es un conjunto de servicios organizados y coordinados entre sí para proporcionar a los clientes un servicio de calidad. Se pueden ver algunos ejemplos en la tabla siguiente:

**Tabla 3: Contactos con la agencia de EVIST@ en Asturias**

AIR	Air China	
AUTOBUS	ALSA	
ALOJAMIENTO	Hotel EXE	
RESTAURANTE	Tierra Astur	

DESTINO	Oficina de turismo de Colunga	
PÁGINA WEB	Booking Trivago	

En esta tabla se relacionan servicios de transporte, restauración, hostelería y venta.

## 3.2 Estrategia

### 3.2.1 Análisis DAFO

El análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) es una estructura conceptual que facilita la comparación entre diferentes variables esenciales en el desarrollo de un destino (Robert Lanquar, 2001, P 141).

**Tabla 4: Análisis DAFO de EVIST@**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<p>Flexibilidad para adaptarse a nuevos servicios: vender billetes de tren y autobús, hacer pasaporte y visado, ofrecer información de destinos turísticos, ayudar a empresas e institutos a organizar viajes...</p> <p>Actitud de las poblaciones locales bastante liberal y abierta hacia el mundo: las poblaciones de China y España tienen en común una actitud, entusiasmo y hospitalidad</p> <p>Recursos abundantes: España es un gran país turístico y tiene muchos recursos naturales.</p> <p>Capacidad de los empleados: los empleados tienen un alto nivel de educación y buena formación profesional.</p> <p>Dotación de infraestructuras: España cuenta con muchos intereses recursos turísticos.</p>	<p>Medios económicos: en principios, es difícil tener unos recursos económicos elevados y la gestión puede ser muy débil.</p> <p>Distancia: la larga distancia es un obstáculo para realizar un buen viaje.</p> <p>Falta de difusión de la cultura Española: la cultura Española no es muy conocida por las personas de China, lo que dificulta la venta de viajes.</p>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p>Desarrollo del turismo mundial: Con el desarrollo del turismo mundial, habrá más oportunidades de negocio para las agencias de viajes, al realizarse un mayor número de viajes.</p> <p>Desarrollo de turismo de negocios entre China y España: ayudar a las empresas a establecer relaciones entre ambos países, ofreciendo servicios de traducción entre otras cosas.</p> <p>La demanda de operar trámites internacionales: al ser los trámites largos y complicados, la agencia de viajes puede disponer de este servicio.</p> <p>La demanda de billetes de aviones: vender billetes de avión es una parte de la facturación de la agencia.</p> <p>Apoyo institucional: la apuesta por el turismo desde las administraciones públicas con sucesivas campañas promocionales.</p>	<p>Conflictos culturales: el conflicto cultural es un problema muy difícil de resolver, los países no tienen el mismo horario ni las mismas costumbres, por lo que puede ser un obstáculo para que los visitantes se adapten al país.</p> <p>Precios más elevados que la competencia internacional: la larga distancia y los gastos de los trámites elevan el precio del viaje.</p> <p>La crisis del mundo: la crisis exagera las dificultades de negocio.</p> <p>Estacionalidad de la demanda: se enfrenta las empresas comercializadoras de paquetes turísticos.</p>

**Tabla 5: Estrategias DAFO**

<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>
Ampliar servicios para presentar una mayor cobertura que la competencia; Investigar y estudiar segmentos de mercado; Buscar destinos y formas de actividades que impliquen menos costes para ofrecer mejores precios; Adaptar los servicios y productos según las necesidades de los clientes; Mejorar la calidad de los servicios.	Buscar alguna forma de contactar con academias o institutos para que la gente conozca mejor la cultura china; Investigar sobre destinos chinos para contar con una mayor variedad de productos; Aprovechar los medios de comunicación para posicionar la empresa en el mercado.
<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
Realizar intercambios de empleados con agencias de viajes chino para aprovechar su conocimiento en el negocio; Buscar nuevas formas de entregar la información para bajar el coste; Colaborar con las empresas transportes; Promoción en Redes Sociales.	Establecer una página web para diseñar un viaje on-line; Buscar reconocimiento de empresa para atender la demanda; Desarrollar actividades ecoturísticas; Evitar los destinos que tenga problema del medioambiente y el tráfico.

### 3.3 Organización y recursos humanos

#### 3.3.1 Organigrama y análisis de los puestos de trabajo

EVIST@ es una agencia de viajes on-line y tiene organigrama muy sencilla. En principios, necesita un gerente, un contable y un guía, pero con el desarrollo, va a ampliar y mejorar. Aquí tenemos los puestos de trabajo.

**Tabla 6: Puesto de trabajo de EVIST@**

1 Gerente	Trabajador por cuenta propia. Utilizar distintas estrategias de marketing para atraer clientes y obtener beneficios. También coordinar el trabajo del personal y organizar programas de formación. Trabaja autónomo con tiempo completo.
-----------	--

1 Contable	Trabajador por cuenta ajena. Asesorar en el registro de los ingresos por comisiones y por las ventas que tienen las agencias de viajes. Trabaja con tiempo parcial.
1 Guía	Trabajador por cuenta ajena. Recibir los clientes y acompañarlos al finalizar el viaje. Trabaja con tiempo completo.

### 3.3.2 Retribuciones

**Tabla 7. Retribuciones de cada puesto**

Puesto	Retribución anual mínima según convenio	Retribución anual fijada	Cotizaciones anuales a la Seguridad Social	Gastos de personal
Gerente	20,000 euros	18,000 euros	1,000 euros	19,000 euros
Contable	18,000 euros	15,000 euros	600 euros	15,600 euros
Guía	15,000 euros	13,000 euros	1,000 euros	14,000 euros
			Total	48,600 euros

## 3.4 Comercialización

### 3.4.1 Precios

De acuerdo con el transporte, la comida, alojamiento y precio de entrada, decidimos precio por cada producto. La tabla 9 es una lista de precios de los productos principales.

**Tabla 8. Precio de producto**

Producto	Precio (euros)
Asturias verde	580 euros/semana

Mallorca	200 euros/semana
Cantabria	620 euros/semana
Andalucía	850 euros/semana
Tenerife	350 euros/semana
Mediterráneo clásico	600 euros/semana

### 3.4.2 Comunicación

**Tabla 9. La comunicación de EVIST@**

Nombre	EVIST@
Eslogan	No es mejor. Será mejor.
Publicidad	<a href="http://www.evist@.com">www.evist@.com</a> <a href="mailto:evista2017@gmail.com">evista2017@gmail.com</a> 622447827
Fuerza de ventas	Poner in-plant en China; Venta telefónica; Visitas gratuitas; Explotar APP en el móvil.

## 3.5 Aspectos legales

### 3.5.1 Modelo jurídico

ESVIST@ es una empresa sociedad limitada(S.L.). El mínimo capital social legal es de 3.000 € totalmente desembolsado, sin existir límite máximo. Puede estar formado por aportaciones en dinero o en especie. Las sociedades limitadas están reguladas por el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital, que sustituye a la Ley 2/1995, de 23 de marzo de Sociedades de Responsabilidad Limitada.

### 3.6 Plan económico-financiero

Un país con un buen sistema económico, de industrias o empresas, y de presupuesto ayudará a que las compañías tengan inferiores costes, aceleren el flujo de caja y mejoren la eficiencia del capital.

Para evaluar los ingresos y gastos como punto de partida, se puede realizar un estudio de la empresa para mejorar su eficiencia.

Sabemos que el análisis económico estudia los resultados obtenidos a lo largo de un periodo de tiempo por parte de una empresa, es decir, sus ingresos y gastos. El análisis económico permite conocer con mayor profundidad, la estructura y evolución de los gastos e ingresos de una empresa.

#### 3.6.1 Plan de inversión y de financiación

**Tabla 10: El balance al inicio de EVIST@**

Concepto			Euros
Activo	Activo no corriente	Inmovilizado intangible	500
		Inmovilizado material	1,000
		Inversiones inmobiliarias	100
		Inversiones financieras a L/P	2,000
		Activos por impuesto diferido	50
	Activo corriente	Mantenidos para la venta	350
		Existencias	500
		Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	1,000
		Caja bancos	660
Neto	Fondos propios	3,000	
Pasivo	Pasivo a L/P (no corriente)	1,500	
	Pasivo a C/P (corriente)	550	
Total activo=pasivo+neto			5,050

Fuente: <http://www.monografias.com>

Para crear la oficina de EVIST@ también se necesitan inmovilizados materiales e Inversiones inmobiliarias. Al ser una empresa pequeña no tendría un lugar físico en ningún sitio, sino que se trabajaría todo por internet. El contacto con los clientes y servicios contratados se realizarían por teléfono, e-mail o contratando los servicios por la página web. Entre los bienes y derechos de la empresa se encontrarían la marca o patente, el sitio web de la empresa, las redes sociales, los clientes y el dinero con el que se trabaje.

El capital de la empresa y las deudas también formarían parte del balance. En el pasivo se pueden encontrar créditos pedidos a entidades bancarias, adelantos de contrataciones de servicios, contrataciones de guías y personal que trabaja en la empresa como una asesoría o contratación de marketing.

Todo esto engloba lo que es la empresa en su conjunto y ayuda a entender su función productiva.

### 3.6.2 Previsión de ingresos y de gastos

**Tabla 11: Previsión de ingresos de 1 año**

<b>Concepto</b>	<b>Importe (euros)</b>
Gastos de personal	48,600
Suministros y otros servicios	12,000
Publicidad	3,000
Material de oficina	100
Amortización	2,000
Seguros	2,000
Servicios	2,000
Gastos financieros	500
<b>Total</b>	<b>70,200</b>

**Tabla 12: Previsión de gastos de 1 año**

Concepto	Precio (euros)	Cantidad	Importe (euros)
Rutas	1,000	50	50,000
Viajes	2,000	30	60,000
In-plant	3,000	50	150,000
Total			260,000

## 4. Operaciones

España es un país situado en el sur de Europa, en 2015 cuenta con 46 millones y medio de población en una extensión de 505.940 Km<sup>2</sup>. El territorio español cuenta con 17 Comunidades Autónomas y 2 Ciudades Autónomas (Ceuta y Melilla). La mayor parte de estas comunidades autónomas están formadas por varias provincias, llegando a un total de 50 provincias.

En lo respectivo al clima hay grandes diferencias en todo el territorio. La principal diferencia se encuentra entre el norte y el sur: el sur tiene un clima más cálido durante todo el año, mientras que en el norte es más frío. En segundo lugar hay que tener en cuenta que España es una península por lo que también encontramos diferencias entre los territorios costeros a los territorios interiores, estos últimos con cambios más bruscos de temperatura entre el día y la noche y entre las diferentes estaciones del año.

La hidrografía de España es diversa, está rodeada de varios mares, en el norte tiene contacto con el Mar Cantábrico, en el oeste con el Océano Atlántico y en el sur y en el este con el Mar Mediterráneo, mucho más cálido que el resto. España tiene 4 grandes ríos: el Duero que desemboca en Portugal; el Guadiana y Guadalquivir que desembocan en el sur; y el Ebro, que desemboca en el mediterráneo. También tiene otros afluentes y ríos más cortos a lo largo de todo su territorio. Además de los ríos y los mares, se pueden encontrar innumerables lagos, según E. Lozano (2015), los 10 lagos más encantadores de España son el Enol y Ercina en Asturias, Sanabria en Zamora, Gorg Blau en Mallorca, Fuente de Piedra en Málaga,

Lac de Mar en Lérida, Casa de Campo en Madrid, Alqueva en Badajoz, Anayet en Huesca, Bañolas en Gerona y Laguna Negra en Soria. Y por último, España cuenta con una serie de islas: las islas Baleares en el Mar Mediterráneo y las islas Canarias en el Océano Atlántico.

Entre los sistemas montañosos de España se encuentran los Montes de León, la Cordillera Cantábrica, los Picos de Europa, los montes Vascos, los Pirineos, el Sistema Ibérico, el Sistema Central, los Montes de Toledo, Sierra Morena, la Cordillera Subbética, la Cordillera Penibética y la Cordillera Costero-Catalana. Además, se pueden encontrar varios desiertos: Tabernas en Almería, los Monegros en Aragón, Las Bardenas Reales en Navarra y el Parque Natural de Jandía en Fuerteventura (Turismo en España).

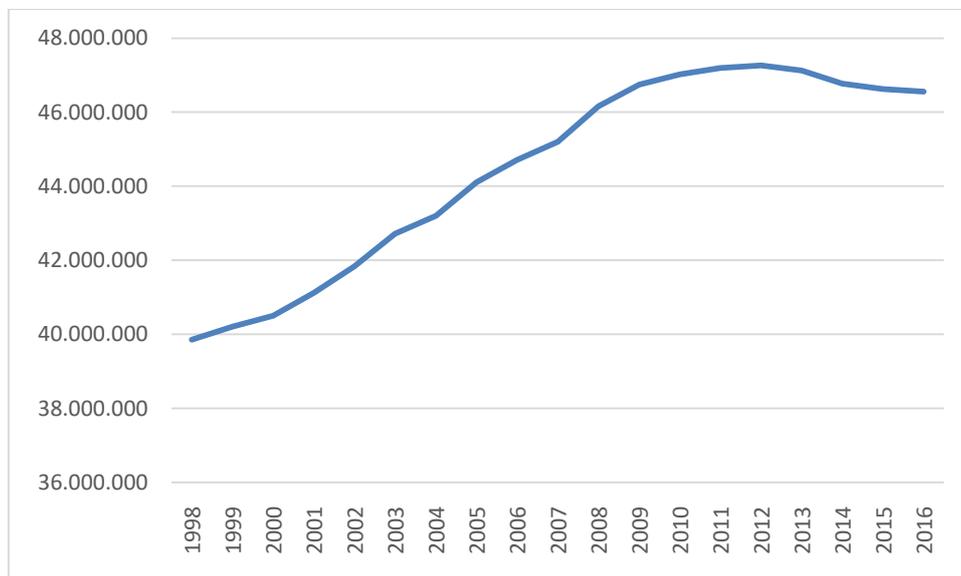
Debido a las diferencias de temperatura de todo el territorio, el paisaje es muy diverso, la parte norte de España es conocida como la España Verde, por su color característico, en esta parte las precipitaciones son más abundantes por lo que tiene un paisaje más verde, con montes, prados y bosques. La zona central de España es más seca, con colores cálidos y donde se pueden apreciar fácilmente los cambios de estaciones. La costa del mediterráneo es más parecida, con clima cálido, paisaje costero y en algunos casos montañoso, pero no tan agresivo como el que se encuentra en el norte. Y por último, en el sur hay muchos árboles frutales, tiene paisajes montañosos y costeros pero con un clima más cálido (Turismo en España).

Gracias a estas diferencias, hay una gran cantidad de hábitats diferentes en España. En este territorio habitan animales de origen europeo, africano y mediterráneo. En las montañas se pueden encontrar lobos, osos, zorros, lince, ciervos, cabras y jabalís. Aves migratorias entre las que se encuentran el pato, flamencos, garzas, grullas... otras rapaces como el águila, el quebrantahuesos, el buitre, el halcón o el búho. Y en los ríos y lagos hay truchas, tencas y barbos. Muchas de las especies que hay en España están en peligro de extinción, en total 192 especies (Turismo en España).

La flora también es variada, se puede diferenciar la zona cantábrica con un clima más húmedo que tiene grandes bosques caducifolios y en el que se pueden encontrar robles, castaños, olmos, avellanos, brezos, helechos, hayas, abetos... Una segunda parte de España con un clima de aridez estival tiene tierras para el cultivo, bosques de encina, pinos... Y en lugares más secos predominan el matorral, el quejigo y el pino.

En 2016 la población española fue de 46 millones y medio, el siguiente gráfico muestra la evolución que ha tenido la población a lo largo de los últimos años.

**Gráfico 7: Población de España**

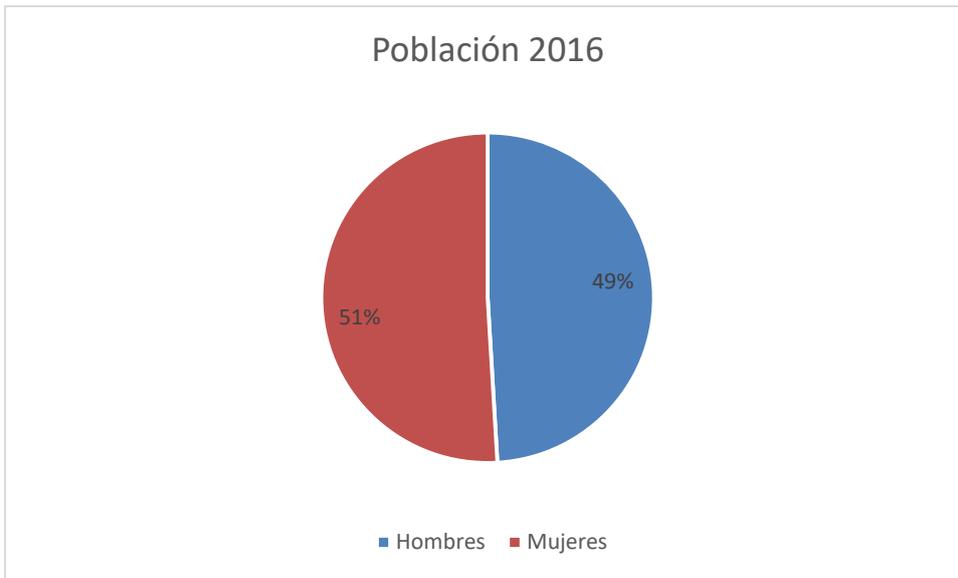


*Fuente: INE*

Se puede observar la tendencia que tiene desde 1998 hasta el año 2012, a partir de ese año la tendencia disminuye, probablemente debido a la crisis del 2013, al tener que emigrar un gran número de personas en busca de trabajo a otros países o el descenso de la natalidad.

No se encuentran muchas diferencias entre un número de mujeres y hombres. Como se puede observar en el siguiente gráfico el porcentaje es prácticamente el mismo, 51% mujeres y 49% hombres.

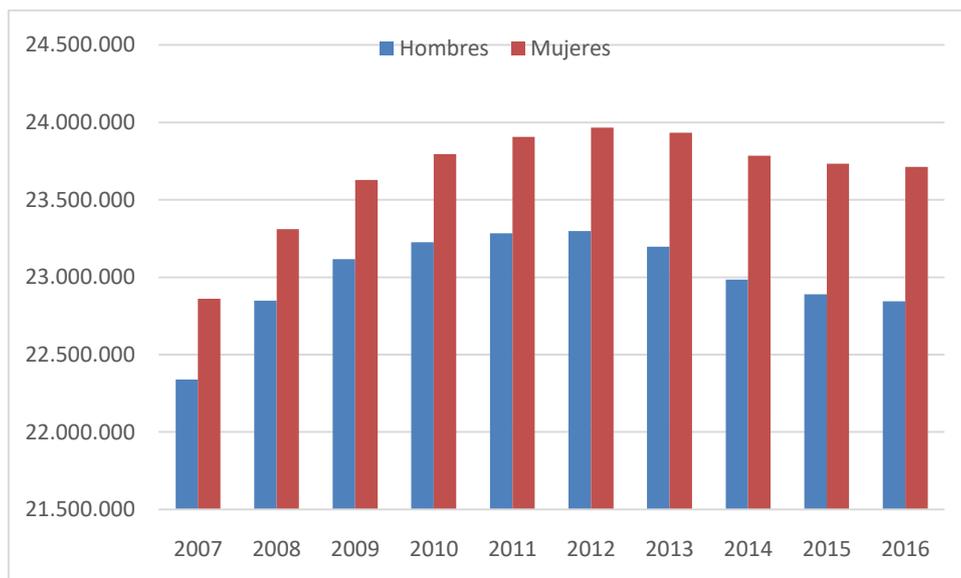
**Gráfico 8: Población de España por sexo. 2016**



Fuente: INE

Realizando un análisis un poco más detallado, se puede ver esta diferencia más claramente, el siguiente gráfico muestra la población de España de los últimos 10 años por sexo. Se aprecia mejor la diferencia entre el 51% de mujeres y el 49% de hombres.

**Gráfico 9: Población de España por sexos**



Fuente: INE

España tiene muchos recursos turísticos. Empezando por la naturaleza, España cuenta con 74 espacios calificados, acuerdos de protección sobre las aves silvestres y varias zonas marinas protegidas. Gracias a los programas de la UNESCO se han incluido varios Parques Nacionales españoles con 48 reservas de la biosfera. Asimismo, España tiene varios espacios acreditados con la Carta Europea de Turismo Sostenible. Con todo esto, España se convierte en un buen destino para descubrir la naturaleza, con distintos recursos dependiendo a la zona a la que se vaya.

A través de este primer apartado de naturaleza, también se podría incluir una parte del turismo deportivo, con ofertas en la costa, ya sea deportes de agua en el mar o en los ríos y en las montañas, con deportes de nieve, montañismo y escalada. Otros deportes como el fútbol o deportes de equipo se podrían incluir dentro de la cultura del país y dependerían de la ciudad o provincia a la que se quieran dirigir. Un caso particular y que llama la atención de los extranjeros son las corridas de toros, más comunes en el sur de España.

Con respecto a la cultura, en muchas ciudades españolas se puede disfrutar del arte en museos o en las mismas fachadas de los edificios. Por ejemplo Barcelona es una ciudad que tiene arte en cada rincón, como el barrio gótico o el parque de Gaudí. Y en Madrid el Museo del Prado con grandes colecciones de pintores.

Además de todo esto, España tiene una antigua historia, cuenta con las herencias en muchas culturas, como la musulmana, que es más fácil de encontrar en el sur de España como puede ser en la Mezquita de Córdoba o la Alhambra de Granada. También se encuentran restos de los romanos, a lo largo de todo el territorio español, como las murallas, termas y anfiteatros. Restos de la cultura celta, más bien en el norte de España, como pueden ser las Estelas Cántabras de Cantabria.

Esta gran variedad de culturas dan a España el atractivo perfecto para descubrir la historia de antiguas civilizaciones.

Otro de los atractivos de España es la Gastronomía, la dieta mediterránea es una de las más conocidas en el mundo y platos típicos como la Paella Valenciana, el Cocido Maragato o la Fabada Asturiana. También se pueden descubrir bebidas típicas, como por ejemplo la Sidra de Asturias y el Vino de la Rioja.

La sociedad española tiene unas características atractivas para los extranjeros. Es costumbre salir a probar tapas en los bares o sentarse en terrazas en las calles. También son conocidas las innumerables fiestas de cada zona, por ejemplo las fiestas de San Fermín en Pamplona, las Fallas en Valencia y muchas otras fiestas que agrupan a gran cantidad de gente.

Con todo esto y gracias a su buen clima, se puede llegar a la conclusión de que España es un buen país para explotar turísticamente.

A continuación se presenta un ejemplo de un paquete turístico ofrecido en la Agencia EVIST@.

## **4.1 Descripción de un producto**

Antes de ofrecer el viaje hay que planificar y organizar cada uno de los servicios que se van a ofrecer a los clientes.

El producto turístico es un viaje de ocio para conocer España. El segmento de población seleccionada serían personas trabajadoras que deseen realizar un viaje para conocer otro país. Estas personas serían de edad media, con posibilidad de ir acompañadas de sus familias y comerciantes.

El viaje se llamará “Ciudades Españolas” “xi ban ya cheng shi “ “西班牙城市” . Tendrá una duración de 20 días y las ciudades y lugares que se visitarán serán los siguientes:

Madrid: paseo y compras por las calles de la ciudad, visita al Palacio Real, Catedral de la Almudena, Puerta del Sol, Plaza Mayor, Plaza de España, Gran Vía, Museo de Cera, Museo del Prado, Parque del Retiro.

Barcelona: paseo y compras por las calles de la ciudad, visita al Palacio de Montjuic con subida en teleférico, antiguo canódromo, Fuentes de Montjuic, Ramblas, Parque Güel, Barrio Gótico, Paseo de Gracia, Playa, Jardín Botánico.

Valencia: entrada al Museo de las Artes y las Ciencias Príncipe Felipe, el Oceanográfico, visitar el centro de la ciudad.

Granada: paseo y compras por la ciudad, entrada a la Alhambra de Granada, el Barrio Sacromonte, miradores, baños árabes.

Mallorca: playa, conocer la isla y paseo en barco.

Como se puede ver, el viaje englobaría 5 ciudades españolas y se distribuiría de la siguiente manera.

Con llegada desde China a Madrid. Se recibe a los turistas en el aeropuerto y se les lleva al hotel donde pernoctarán 4 noches. Ese mismo día se puede dar un paseo por las calles cercanas al hotel para posteriormente cenar en el mismo.

El segundo día se realizarían las visitas al Palacio Real, La Catedral de la Almudena, la Puerta del Sol y la Plaza Mayor. La comida será libre por estas zonas, con posibilidad de contratar un picnic en el Hotel. Los desplazamientos se realizarán en transporte público para conocer la auténtica cultura de la ciudad. La cena se contratará en un restaurante cercano a la plaza del Sol. Con posterior regreso libre al Hotel.

El tercer día se realizará la visita al Templo de Debob, la plaza de España y la Gran Vía, se puede recomendar sitios para comer y cenar pero no entrarían dentro del viaje contratado. El resto del día libre con indicación de calles de tiendas y sitios que se pueden visitar.

El cuarto día en la ciudad será para conocer los principales museos: el Museo del Prado o el de Cera para ver los personajes famosos y conocidos por

los chinos. También se incluye un paseo por el Parque del Retiro. El resto del día se recomendarán actividades u otros lugares para visitar, como las barcas del Retiro o el funicular de la Casa de Campo.

El quinto día a media mañana se viajará de Madrid a Barcelona, en AVE.

En Barcelona se dormirá un total de 4 noches. Ese mismo día se llegará por la tarde por lo que se trasladará a los visitantes de la estación al hotel donde se hospedarán. Se dará un paseo por las calles de alrededor y se cenará en el hotel.

Se dará la oportunidad de entrar en un estadio de fútbol para ver un partido, ya sea en Madrid o en Barcelona, actividad que será opcional y se pagará el precio de la entrada a parte y se tendrá que reservar con antelación a la llegada.

Para empezar a descubrir Barcelona, el primer día se llevará a los turistas a la zona del Palacio del Montjuic, donde habrá una subida en teleférico desde la ciudad y se realizará una visita guiada por dentro del palacio, para bajar se dará la posibilidad de bajar en autobús o andando, dejando tiempo libre para quien quiera visitar los museos de la zona. Se volverá a reunir todo el mundo en Las Arenas, antiguo canódromo de Barcelona, donde se cenará en uno de los restaurantes de la terraza y de noche se verán las fuentes de Montjuic, animadas con luces y música y con posterior traslado al hotel.

El segundo día en la ciudad se visitará el Parque Güell y el Parque Catalunya en Miniatura. Se pasará todo el día por esta zona. Se recomendarán sitios para comer o posibilidad de contratar picnic en el hotel.

Al día siguiente se descubrirá a fondo la ciudad, dando un paseo por las Ramblas, el Barrio Gótico, el Paseo de Gracia y la playa de la Barceloneta.

Y el quinto y último día se visitará el Jardín Botánico Marimurtra.

A última hora de la tarde se realizará el traslado a Valencia con llegada y cena en el hotel.

El primer día en Valencia se visitará el Museo de las Artes y las Ciencias y se dará un paseo por la ciudad. Y el segundo día se irá al Oceanográfico.

El tercer día por la mañana será el viaje de Valencia a Granada en autobús.

Ese mismo día se recibirá al grupo en el hotel y tendrán la posibilidad de dar un paseo por la ciudad con un mapa y cena en el hotel.

Al día siguiente se realizará la entrada a la Alhambra que será por la mañana, se comerá en un restaurante de la zona con espectáculo de sevillanas y se dará un paseo por los miradores y el Barrio Sacromonte.

El tercer día incluirá la entrada a unos baños árabes y el resto del día conocer la ciudad y compras por las tiendas de la zona.

Y el cuarto y último día se realizará el traslado de Granada a Mallorca, donde se pasarán los 2 últimos días antes del regreso a China. Este traslado entre las ciudades se realizará en avión.

La estancia en Mallorca consistirá en un día de playa y al día siguiente un paseo en barco por los alrededores de la isla y posibilidad de contratar masajes o volver a la playa, los masajes no estarían incluidos en el precio.

Por último se regresaría a Madrid donde se cogerá el avión de regreso a China.

Esta será la planificación de todo el viaje ofrecido.

Y a continuación se presenta el presupuesto planificado para el viaje. Se han cogido precios medios para los hoteles y para las cenas y comidas. En cuanto a los viajes, se han buscado los billetes con una antelación de 4 meses.

**Tabla 13: Costes del viaje**

<b>Madrid</b>	
Hotel 4 noches	130€/noche
2 cenas	11,64€/persona*2=23,28€/persona
<u>Entradas</u>	

Palacio Real	8€/persona
Catedral de la Almudena	Gratuita
Templo de Debod	Gratuita
Museo del Prado	15€/persona
Museo de Cera	17€/persona
Traslado en AVE Madrid – Barcelona	75€/persona
<b>Barcelona</b>	
Hotel 4 noches	196€/noche
2 cenas	11,64€/persona*2=23,28€/persona
<u>Entradas</u>	
Palacio de Montjuic	5€/persona
Teleférico de Montjuic	10€/persona
Parque Güel	7€/persona
Parque en miniatura de Catalunya	13,50€/persona
Jardín Botánico de Marimurtra	6,50€/persona
Traslado en Autobús Barcelona – Valencia	20€/persona
<b>Valencia</b>	
Hotel 3 noches	91€/noche
1 cena hotel	11,64€/persona
<u>Entradas</u>	
Museo de las Artes y las Ciencias y Oceanográfico	37,40€/persona
Traslado en Autobús Valencia – Granada	30€/persona
<b>Granada</b>	
Hotel 3 noches	97€/noche
1 cena hotel	11,64€/persona
1 comida Restaurante con espectáculo	50€/persona
<u>Entradas</u>	
Alhambra	14€/persona

Baños Árabes	30€/persona
Traslado en Avión Granada – Mallorca	35€/persona
<b>Mallorca</b>	
Hotel 2 noches	180€/noche
1 cena hotel	11,64€/persona
Paseo en Barco	25€/persona
Traslado Mallorca – Madrid	12€/persona
Billete ida y vuelta China – Madrid	580€/persona
<b>TOTAL</b>	<b>1.765,88€/persona</b>

Fuente: Varias<sup>1</sup>

El gasto total del viaje serían 1.765,88€/persona. A este gasto habría que añadirle el seguro de responsabilidad civil y seguro sanitario que se contrataría en grupo y dependerá del número de viajeros. Para fijar el precio se añadiría otra parte para el coste de organización y otros costes de la empresa. Dependiendo del número de participantes, se llegará a obtener un mayor o menor beneficio

## 4.2 Los procesos operativos

### 4.2.1 Promocionar y organizar la segmentación

Principalmente la empresa utilizará una promoción online en el mercado chino. Se difundirán vídeos mostrando el producto, se tendrá una página web con blog en la que se publicará información sobre los lugares visitados, historias y anécdotas para atraer la atención de los clientes. Se utilizarán redes sociales para mostrar y dar más información sobre el producto contratado. Toda esta información aparecerá en chino y en español.

<sup>1</sup> Alsa, Renfe, Skyscanner, Click-mallorca, Granada, Alhambra De Granada, Ciutat de les Arts i les Ciències, Marimurtra Jardí Botànic, Catalunya en minuatara, parqueguell, Conocer Barcelona, Catedral de la Almudena, Madrid, Museo del Prado, Museo de Cera de Madrid, Barcelona.cat, Patrimonio Nacional, Benítez (2016), Trivago.

Por otro lado, se contactará con agencias de viaje chinas para que vendan nuestro producto desde allí. Se realizarán convenios con empresas para ofrecer el viaje como viaje de incentivos y se negociará con otras empresas para anunciar el producto en china y conseguir visibilidad.

Respecto al segmento de población, el viaje está destinado a personas de renta media–alta, trabajadoras que quieran pasar sus vacaciones conociendo otro país. En determinadas épocas del año se destinará el viaje a personas jubiladas, pudiéndose hacer algún cambio o modificación en el viaje según el destinatario. También se venderá el viaje a determinadas empresas como viaje de incentivos.

#### 4.2.2 Ordenar lista de los clientes

Para realizar cada viaje se pondrá un mínimo de 20 personas para beneficiarse de precios en grupo y traslados. Se tendrá una lista con los datos de cada uno: nombre, apellido, sexo, número de pasaporte y número de teléfono.

Durante todo el viaje estará a disposición un traductor o una traductora para poder entender y explicar cada visita y dar información a los viajeros chinos. Por lo que esta persona viajará con el grupo.

#### 4.2.3 Apuntar la demanda y organizar paquete a medida

Como se tienen varios sectores de población el viaje se podrá modificar para dar un viaje a medida a cada grupo.

La información sobre los clientes se tendrá antes del viaje y se cerrarán los contratos y las visitas una vez esté apuntada la gente.

#### 4.2.4 Confirmar el paquete y nombrar

Para vender el paquete turístico se pondrá un nombre al mismo: “Ciudades Españolas” con el lema de “Explorar Una Cultura Lejana”. Se realizarán carteles y banners con la información principal sobre el paquete turístico, pero al ponerse en contacto los clientes con las empresas que ofrecen nuestro paquete o directamente con nosotros, se dará una información más detallada del viaje y de las cosas necesarias para el mismo.

#### 4.2.5 Cobrar y ponerse en contactos con equipos para cumplir trámites

Se fijará un precio final del paquete, por ejemplo:

Precio de paquete: 2,590 €

Que deberá ser abonado por los clientes dos meses antes del viaje, poniendo a disponibilidad de los mismos un seguro de cancelación, que deberán pagar a parte.

#### 4.2.6 Descuentos

Se podrán realizar descuentos para grupos grandes o negociando con determinadas empresas si contrataran varios viajes.

#### 4.2.7 Informar a los clientes

Las culturas chinas y españolas son muy distintas, por lo que antes de la llegada al país se informará a los clientes sobre aspectos a tener en cuenta:

Recordar las diferencias principales entre las culturas de China y España:

- Los españoles usan tenedor, cuchillo y cuchara al comer. Los chinos utilizan palillos. Después de comer, los españoles les gusta hablar mucho tiempo en la mesa, mientras que los chinos prefieren marcharse de la mesa.
- Los españoles saludan con 2 besos, uno en cada mejilla. Los chinos saludan dando la mano.
- Al ver un espectáculo, los españoles aplauden mucho tiempo y los chinos menos.
- En los restaurantes, los españoles suelen dejar propinas por el servicio. Sin embargo, en China, normalmente no se deja propina.

El día anterior del viaje, se llamará por teléfono para confirmar el horario y el lugar de salida.

#### 4.2.8 En el Viaje

Durante el viaje se acompañará a los clientes en todo momento. Tanto en las visitas como en los traslados. En los hoteles, tendrán una persona de contacto y también tendrán los principales números de emergencia de la compañía por si surge alguna urgencia.

La mayor parte de las visitas serán guiadas, utilizando principalmente al traductor o realizando la visita en un idioma determinado.

Se dará información sobre los vuelos y traslados, las horas de cada actividad y se guiará al grupo por las ciudades fijadas.

Las personas del grupo dispondrán de tiempo libre para realizar compras y lo que deseen, para realizar esto se fijará un punto de encuentro donde reencontrarse.

Se tiene que tener en cuenta que muchas personas estarán perdidas en España, al cambiar la cultura, el idioma, la moneda... Por lo que tendremos

que ofrecer un servicio de calidad a cada una de ellas, poniéndose la empresa a disposición de lo que deseen.

#### 4.2.9 Después de Viajes

Para tener un estudio detallado de cómo ha ido todo y con el objetivo de mejora constante de la empresa, se recogerá información de varios aspectos.

Documentar los datos de los clientes, para saber si viajó o viajará en otro momento. Y para conocer a nuestros clientes y, de este modo, poder ofrecerles un servicio personalizado y de calidad.

Hacer encuesta para calcular el trabajo y recibir sugerencias. A muchos clientes les gusta dar su opinión sobre determinados aspectos del viaje. Se recogerá toda esa información para introducir mejoras y nuevos valores a nuestra empresa.

## 5. Conclusiones

La industria del turismo no es una industria única, sino un grupo de industrias. Hay una gran variedad de industrias, incluyendo la gestión de atracciones, servicios de hostelería y agencias de viajes, servicios de abastecimiento, transporte, entretenimiento y así sucesivamente.

Las agencias de viajes que se encuentran debidamente autorizadas se dedican profesionalmente a desarrollar actividades turísticas dirigidas a la prestación de servicios directamente o actúan como intermediarios entre los viajeros y los proveedores de servicios.

Se ha visto la oportunidad en ambas economías, la china y la española, de poder beneficiarse a través de una agencia de viajes. Tanto respecto a la economía de ambos países, como al tipo de población, se ha visto que esta empresa podría funcionar.

EVIST@ es una prueba valiente en España. Como no tiene ninguna experiencia en este caso, debe llevarse a cabo un análisis muy completo. El sector turístico juega un papel muy importante en España, EVIST@ recibirá el apoyo por el gobierno local.

Por otro lado, EVIST@ será una de todas las puertas que ayudan a los extranjeros entrar en China y explorar su cultura. No solo servirá para trasladar viajeros de un país a otro, sino para conseguir un mayor conocimiento de ambas culturas y aumentar la globalización.

En realidad, la agencia se enfrentará a muchas dificultades y riesgos que no hemos analizado. En ese momento, la cultura de la empresa se convertirá en una fuerza intangible muy importante.

Con el producto turístico de “Ciudades Españolas” se pretende dar una visión de la cultura española. Los clientes podrán tener una visión aproximada de este país y podrán conectarlo con más viajes a otras zonas de España o Europa en general.

En conclusión, una agencia de viajes gana por su servicio e información: dar una forma de "hospitalidad", satisfacer las necesidades de clientes, crear un ambiente de armonía y comunicarse de forma fácil. Así que es muy posible que tenga un buen negocio.

## 6. Bibliografía

Amadeus, 2009. "Primer estudio estratégico de las agencias de viaje españolas"

Fernández, A. (2012). "Metodología para elaborar Planes de Negocio"

Fernández, G . R .( 2005): Administración de la responsabilidad social corporativa, Madrid, p 23.

Gispert, C. (1996): Enciclopedia Práctica Profesional de Turismo, Hoteles y Restaurantes, Barcelona Oceano Centrum D.L., Barcelona.

González, S., 2002. "Turismo, beneficio para todos". Siglo veintiuno editores, s.a. de c.v.

Lanquar, R. (2001): Marketing Turístico, Barcelona.

Rivas, J. (2008): Dirección Estratégica de Empresas Turísticas, Oviedo.

Rivas, J. (2011): Organización, Gestión y Creación de Empresas Turísticas, Oviedo.

Varela, V. R .(2008) : Innovación Empresarial: Arte y Ciencia en la Creación de Empresas, tercera Edición, Colombia

Normas legales:

DECRETO 60/2007 de 24 de mayo. Boletín oficial del Principado de Asturias

Ley General Ambiental Ley 99 de 1993

Páginas web consultadas:

Alhambra De Granada

(<https://www.alhambraGranada.org/es/info/ventadeentradasalhambra.asp>)[visitada en abril 2017]

Alsa (<https://www.alsa.es/>) [visitada en abril 2017]

Barcelona.cat (<http://ajuntament.barcelona.cat/castelldemontjuic/es/la-visita/horarios-y-precios>) (<https://www.parkguell.cat/es/prepare-la-visita/horarios-y-precios/>) [visitada en abril 2017]

Benítez, J., 2016. “Menú del día: trucos, leyendas urbanas y precio medio en España (11,64€) (<http://www.elmundo.es/>) [visitada en abril 2017]

Catalunya en miniatura (<http://www.catalunyaenminiatura.com/informacio-practica/>) [visitada en abril 2017]

Catedral de la Almudena (<http://www.catedraldealmudena.es/39-2/horarios-y-tarifas/>) [visitada en abril 2017]

Centro municipal de empresas, Ayuntamiento de Gijón

China National Tourism Administration (<http://en.cnta.gov.cn>) [visitada en enero 2017]

Click-mallorca (<http://www.click-mallorca.com/excursiones-actividadesocio/mallorca-paseos-barca-catamaran/>)[visitada en abril 2017]

Conocer Barcelona (<https://www.conocerbarcelona.com/teleferico>)[visitada en abril 2017]

Datosmacro. “PIB de España – Producto Interior Bruto” (<http://www.datosmacro.com/pib/espana>) [visitada en febrero 2017]

Granada (<http://granada.hammamalandalus.com/es/carta-de-servicios/emerge/>)[visitada en abril 2017]

Instituto Nacional de Estadística. (<http://www.ine.es>) [Visitada en enero 2017]

Lozano, E. 2015. “Los 10 lagos más encantadores de España”. (<https://www.skyscanner.es/noticias/los-10-lagos-mas-encantadores-de-espana>)[visitada en enero 2017]

Madrid

(<http://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/Ayuntamiento/Cultura-y-Ocio/Templo-de-Debod?vgnextfmt=default&vgnextoid=46caa0d03aa8b010VgnVCM100000d90c>)

[a8c0RCRD&vgnnextchannel=0c369e242ab26010VgnVCM100000dc0ca8c0RCRD&idCapitulo=5518201](http://www.a8c0RCRD&vgnnextchannel=0c369e242ab26010VgnVCM100000dc0ca8c0RCRD&idCapitulo=5518201)) [visitada en abril 2017]

Matimurtra Jardí Botànic (<http://www.marimurtra.cat/>) [visitada en abril 2017]

Ciutat de les Arts i les Ciències (<http://www.cac.es/es/home/planea-tu-visita/horario-y-tarifas/tarifas.html>) [visitada en abril 2017]

Museo de Cera de Madrid (<http://www.museoceramadrid.com/grupos.php>) [visitada en abril 2017]

Museo del Prado

([https://www.entradasprado.com/pradov2/individual/principalR.aspx?\\_ga=2.201906193.1255614333.1495557562-1206865076.1495557436](https://www.entradasprado.com/pradov2/individual/principalR.aspx?_ga=2.201906193.1255614333.1495557562-1206865076.1495557436)) [visitada en abril 2017]

Nacional Bureau of Statistics of the People's Republic of China (<http://www.stats.gov.cn>) [visitada en enero 2017]

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (<http://en.unesco.org/>) [Visitada en diciembre 2016]

Organización Mundial Del Turismo. ([www.unwto.org](http://www.unwto.org))[Visitada en enero 2017]

Patrimonio Nacional (<https://entradas.patrimonionacional.es/es-ES/informacion-recinto/6/palacio-real-de-madrid#tarifas>) [visitada en abril 2017]

Portal oficial de Turismo de España (<http://www.spain.info/es/>) [visitada en marzo 2017]

Renfe (<http://www.renfe.com/index.html>) [visitada en abril 2017]

Skyscanner (<https://www.skyscanner.es>) [visitada en abril 2017]

Trivago. "El índice de precios de hoteles de trivago (tHPI) (<http://company.trivago.es/thpi/>) [visitada en abril 2017]

Valor, Desarrollo e Innovación ([www.vdi-e.es/](http://www.vdi-e.es/)) [visitada en enero 2017]