



# **MÁSTER EN ECONOMÍA DE LA CULTURA Y GESTIÓN CULTURAL**

**TRABAJO FIN DE MÁSTER**

**“Creación de un Centro de cultura y turismo en  
Chongqing y Madrid”**

**Autor:**

Ziyi Ren

**FACULTAD DE COMERCIO**

**VALLADOLID, Mayo 2020**

**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**

**MÁSTER EN ECONOMÍA DE LA  
CULTURA Y GESTIÓN CULTURAL**

**CURSO ACADÉMICO 2019-2020**

**TRABAJO FIN DE MÁSTER**

**“Creación de un Centro de cultura y turismo en Chongqing y  
Madrid”**

**Trabajo presentado por: Ziyi Ren**

Firma:

**Tutora: Marta María Ingelmo Palomares**

Firma:

**FACULTAD DE COMERCIO**

Valladolid, 24 de mayo de 2020

# ÍNDICE

0. MOTIVACIÓN.....	7
1. Introducción.....	9
1.1. Análisis del contexto (CHONGQING) .....	10
1.2. Estado de la industria turística de Chongqing.....	11
2. Objetivos .....	15
3. Promotores y descripción de la actividad de la iniciativa .....	17
3.1. PROMOTOR .....	17
3.2. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD DE LA INICIATIVA.....	17
4. Análisis EXTERIOR.....	19
4.1 DESCRIPCIÓN DEL MERCADO.....	19
4.1.1. Situación del turismo a nivel internacional .....	19
4.1.2. Situación del sector turístico en China.....	22
4.1.3. Situación turística en España .....	25
Turistas chinos que viajan a España .....	26
Previsión de las ciudades españolas que serán visitadas por los turistas chinos en el futuro .....	28
El impacto de los turistas chinos en España .....	29
4.2 ANÁLISIS PEST .....	33
4.2.1. Factores demográficos .....	33
4.2.2. Factores económicos .....	35
4.2.3. Factores sociales y culturales.....	36
4.3. DESCRIPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES .....	37
4.4. DESCRIPCIÓN DE LOS COMPETIDORES.....	42
5. ANÁLISIS DAFO .....	45
6. Plan de marketing .....	48
6.1. DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA.....	48

6.1.1. Misión.....	49
6.1.2. Visión .....	49
6.1.3. Filosofía de la empresa .....	49
6.1.4. Estrategia de marketing.....	49
6.2. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO.....	51
6.3. DEFINICIÓN DE PRECIOS.....	52
6.4. DESCRIPCIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN .....	53
6.5. DEFINICIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD .....	54
7. Plan de OPERACIONES .....	56
7.1. Visita a nuestro centro.....	56
7.2. Consultas sobre el viaje .....	56
7.3. Elaboración de presupuesto.....	56
7.4. Contratación del servicio .....	57
7.5. Servicio de postventa .....	57
8. Ubicación .....	58
9. Organización y recursos humanos .....	61
9.1. Organigrama .....	62
9.2. Descripción de los puestos de trabajo .....	62
9.3. Remuneración, contratación y formación .....	63
10. Plan económico-financiero .....	66
10.1. Plan de inversión y financiación. ....	66
10.2. Resultados previstos .....	67
11. Aspectos formales .....	73
11.1. Trámites y aspectos legales.....	73
11.2. Normas.....	73
12. Conclusiones.....	75
Referencias bibliográficas .....	76

<b>Figura 1: Canales de distribución .....</b>	<b>54</b>
<b>Figura 2: Organigrama de la empresa .....</b>	<b>62</b>
<b>Ilustración 1: Etapas de ejecución del negocio .....</b>	<b>57</b>
<b>Ilustración 2: Ubicación de la sede de nuestra empresa.....</b>	<b>60</b>
<b>Ilustración 3: Ubicación de nuestra oficina en Madrid .....</b>	<b>60</b>
<b>Tabla 1: Crecimiento del turismo al nivel mundial.....</b>	<b>20</b>
<b>Tabla 2: Total de turistas chinos que visitaron España, 2012-2018 .....</b>	<b>28</b>
<b>Tabla 3: Demografía de Chongqing.....</b>	<b>34</b>
<b>Tabla 4: Clasificación de tipo de visitante .....</b>	<b>38</b>
<b>Tabla 5: Análisis DAFO .....</b>	<b>46</b>
<b>Tabla 6: Lista de precios.....</b>	<b>53</b>
<b>Tabla 7: Plan de inversiones.....</b>	<b>67</b>
<b>Tabla 8: Plan de financiación.....</b>	<b>67</b>
<b>Tabla 9: Cuenta de resultados previsional .....</b>	<b>69</b>
<b>Tabla 10: Balance previsional (activos) .....</b>	<b>69</b>
<b>Tabla 11: Balance previsional (pasivos) .....</b>	<b>70</b>
<b>Tabla 12: Cuenta de tesorería previsional .....</b>	<b>70</b>
<b>Tabla 13: VAN .....</b>	<b>71</b>
<b>Tabla 14:VAN .....</b>	<b>72</b>

<b>Gráfico 1: Tasa de crecimiento turístico en Chongqing (en millones)</b> .....	12
<b>Gráfico 2: Turistas entrantes (diez mil)</b> .....	13
<b>Gráfico 3: Mercado turístico internacional de Chongqing</b> .....	14
<b>Gráfico 4: El crecimiento específico de los turistas internacionales en 2018</b> ..	20
<b>Gráfico 5: Ingresos totales del turismo mundial y su tasa de crecimiento</b> .....	21
<b>Gráfico 6: El turismo receptivo en las cinco principales regiones económicas representa la participación mundial</b> .....	22
<b>Gráfico 7: Los países de destino europeos más populares en 2018</b> .....	23
<b>Gráfico 8: Los 10 principales países de destino más populares entre los turistas chinos</b> .....	24
<b>Gráfico 9: Las 10 principales ciudades de turismo saliente en la primera mitad de 2018</b> .....	25
<b>Gráfico 10: Ciudades más visitadas de España (turismo internacional)</b> .....	26
<b>Gráfico 11: Ciudades más visitadas de España (Turistas chinos)</b> .....	27
<b>Gráfico 12: Gasto de los turistas chinos en España en millones de euros</b> .....	31
<b>Gráfico 13: La proporción del PIB de las tres principales industrias de Chongqing entre 2014 y 2018</b> .....	36
<b>Gráfico 14: El PIB y la tasa de crecimiento de Chongqing de 2014 a 2018</b> .....	36
<b>Gráfico 15: Comparación del número de ciudadanos procedentes de Chongqing que han viajado al extranjero entre 2018 y 2019</b> .....	40
<b>Gráfico 16: Número de turistas españoles que han viajado a China entre 2018 y 2019</b> .....	42

## 0. MOTIVACIÓN

Hoy en día, con el desarrollo continuo de la sociedad y la economía, el turismo y la cultura son los valores materiales y espirituales encarnados por un país. Ocupan una posición importante en la industria del turismo y son una importante fuerza impulsora para mejorar los beneficios económicos y sociales. También son la sociedad humana. Una parte importante de la civilización (Kui, 2017).

En China, la industria del turismo está en la cima de la "Industria de las Cinco Felicidades". En 2016, el primer ministro Li Keqiang propuso que el turismo, la cultura, el deporte, la salud y el cuidado de la vejez son las Industrias de las Cinco Felicidades. Es una industria con buenos beneficios económicos, beneficios sociales y beneficios ecológicos. Con el desarrollo de la economía china, los intercambios económicos y culturales con los turistas chinos del mundo en el extranjero han seguido aumentando (Jaramillo, 2016).

España es un país con un gran patrimonio cultural y cuenta con recursos turísticos extremadamente ricos. Sin embargo, según los datos de todo el año 2017, el país europeo con la mayor afluencia de turistas chinos fue Francia (Academia de Turismo de China, 2017). La razón se debe principalmente a que la promoción del turismo en España es débil en comparación con otros países, y su popularidad en otras regiones. Sin embargo, del 27 al 29 de noviembre de 2018, el presidente chino, Xi Jinping, realizó una visita de Estado al Reino de España y señaló que tanto China como Occidente son regiones con un gran patrimonio civilizado y que deben continuar expandiendo los intercambios y la cooperación en diversos campos, como cultura, educación, turismo, deportes y juventud. A través de esta visita de estado, más chinos se han interesado sobre España por primera vez a través de canales de medios y campañas de video. Este es el mejor momento para que la cultura turística española venga a China para publicidad e intercambio. (Kui, 2017)

En este momento, el establecimiento del Centro de cultura y turismo entre China

y España tiene como objetivo promover el mercado cultural y turístico de ambos países, ampliando la cuota de mercado de la cultura, intensificando las relaciones existentes e incorporando nuevas posibilidades de cooperación. La tendencia de las políticas puede estimular la participación de los mercados turísticos y culturales tanto en China como en España. Este contexto queremos aprovecharlo a través de nuestro Centro de cultura y turismo.

El trabajo comienza con un análisis de la situación del turismo a nivel internacional, se elige Chongqing como punto de partida para argumentar la elección de esta ciudad como sede del Centro de cultura y turismo en China, a continuación se presenta la iniciativa a llevar a cabo y se realiza un análisis externo y un análisis interno que incluye un plan de marketing y de desarrollo del Centro de cultura y turismo con sedes en China y en España.



# 1. INTRODUCCIÓN

El 27 de noviembre de 2018, como se ha adelantado en el epígrafe anterior, el presidente chino Xi Jinping y su esposa Peng Liyuan llegaron a España para una visita de estado a España. Xi Jinping señaló que los intercambios entre China y Occidente tienen una larga historia. Hace más de 2000 años, la antigua tierra de la Ruta de la Seda unía la antigua capital de Chang'an con Tarragona, España. Hace más de 400 años, las dos partes establecieron intercambios comerciales frecuentes a través de la Ruta Marítima de la Seda. En 1973, los dos países establecieron relaciones diplomáticas. En 2005, China y España establecieron una asociación estratégica integral y entraron en una nueva etapa de desarrollo. En la actualidad, China y España se encuentran en una etapa importante de desarrollo: la profundización de las relaciones bilaterales, la consolidación de la amistad tradicional, la expansión de la cooperación y el logro del desarrollo común son de interés para los dos países, también conducen a la paz, la estabilidad y la prosperidad mundiales. (Fan, 2016)

Durante la visita, Xi Jinping señaló que esperaba un amplio y profundo intercambio de puntos de vista sobre las relaciones bilaterales y asuntos de interés común con el Rey Felipe VI y el Primer Ministro Sánchez y otros líderes españoles, para promover una nueva era de asociación estratégica. El primer ministro Sánchez dijo: En esta era de cambio, España está prestando cada vez más atención a Asia, especialmente a China. Ambas partes acordaron promover un nuevo y mayor desarrollo de las relaciones bilaterales y aportar más beneficios a las personas de ambos países. La industria del turismo es una industria respaldada por el estado, por lo que las perspectivas son muy buenas. Con la mejora continua del estado de China en el mundo, los cambios en los tipos de cambio y la creciente comprensión de China por parte de los países de todo el mundo, la industria del turismo de China seguramente mostrará una tendencia al alza. El desarrollo del turismo se basa en el nivel de desarrollo de la economía nacional y, al mismo tiempo, promueve directa e

indirectamente el desarrollo de los departamentos pertinentes de la economía nacional, como el desarrollo de los negocios. Con el desarrollo de la sociedad, la industria del turismo ha demostrado cada vez más su importancia en la economía nacional (Jin, 2013).

Por otro lado, la 38ª Exposición Internacional de Turismo de Madrid se celebró en el Centro de Convenciones y Exposiciones de Madrid del 17 al 21 de enero de 2018. Las empresas chinas no solo incorporaron los últimos elementos tecnológicos en el desarrollo del turismo en esta exposición internacional de turismo, sino que también enfatizaron el patrimonio cultural de la "Hermosa China". Muchos españoles pueden aprender sobre la cultura china (Yu, 2017).

De la información anterior, podemos ver que la cooperación entre China y España en la industria del turismo no solo tiene amplias perspectivas, sino también oportunidades de desarrollo. La Administración Nacional de Turismo de China está promoviendo activamente el intercambio de visitas entre los dos principales destinos turísticos. Por un lado, ayudará a China a aprender de la experiencia de desarrollo turístico de España y, por otro lado, ayudará a España a comprender las necesidades cada vez más diversas de los turistas chinos (Nong, 2017).

Por lo tanto, me gustaría establecer un centro de cultura y turismo en China para seguir la tendencia de desarrollo y promover el desarrollo del turismo y la economía en los dos lugares.

## **1.1. Análisis del contexto (CHONGQING)**

Chongqing es la ciudad más grande entre los cuatro municipios de China (Beijing, Shanghai, Tianjin y Chongqing) y la ciudad central del suroeste de China, tiene un área de 82,400 kilómetros cuadrados y una población registrada de 33.92 millones de habitantes. Con una población urbana de 18,38 millones y gran parte de los habitantes viven en granjas alejadas de zona urbana. Chongqing goza de una buena

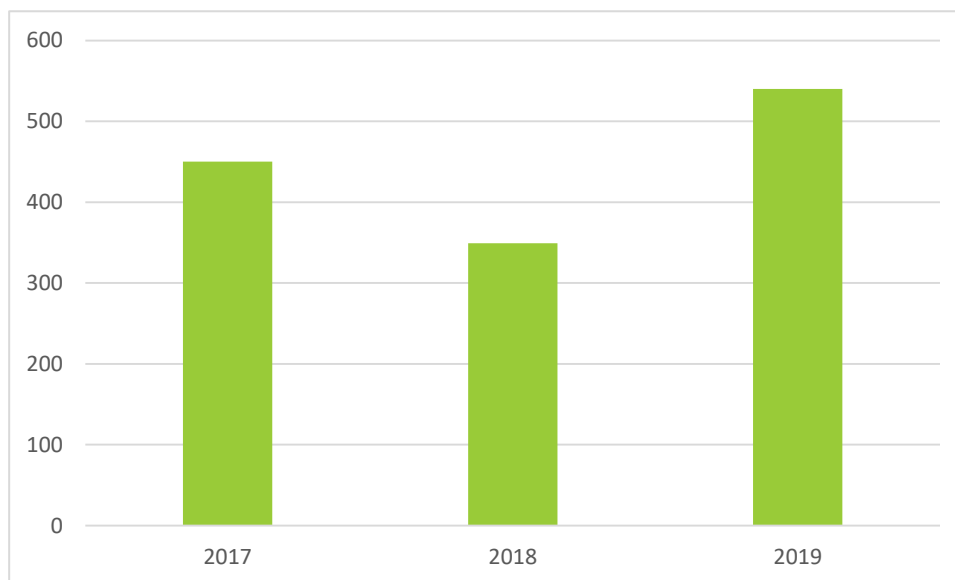
ubicación y transporte conveniente, está adyacente a Hubei, Hunan y Guizhou en el sur, y la ciudad de Luzhou, la ciudad de Neijiang, la provincia de Sichuan en el oeste, y la ciudad de Ning, la provincia de Shaanxi en el norte y las áreas de Guang'an y Dachuan en Sichuan. Las provincias y ciudades que bordean Chongqing son todas famosas provincias turísticas en China, con un rápido desarrollo de la infraestructura de la red de transporte en los últimos años, los recursos turísticos entre Chongqing y las provincias y ciudades se han compartido y los vínculos se han fortalecido. La mayoría de los turistas que viajan al extranjero eligen comenzar desde Chongqing. Chongqing es una famosa ciudad cultural con una rica connotación cultural y acumulación histórica y cultural y a la vez es una ciudad moderna. Las características geográficas únicas, el trasfondo histórico y el paisaje cultural de Chongqing indican que se ha desarrollado completamente a través del desarrollo de mercado de "destino turístico".(Qu, 2015)

## **1.2. Estado de la industria turística de Chongqing**

Beijing, Shanghai, Hainan, Guangzhou, Suzhou y Hangzhou, se encuentran entre las principales ciudades turísticas del país, pero Chongqing recibe la mayor cantidad de turistas cada año. En 2017, el número total de turistas nacionales y extranjeros recibidos fue de 450 millones, ocupando el primer lugar. En 2018, el número de turistas recibidos fue de 349 millones, aún ocupando el primer lugar respecto al año anterior. Según los datos del 2019, ha alcanzado los 540 millones respecto al año 2018 (Academia de Turismo de China, 2019). Como se observa, los turistas a Chongqing han aumentado en este último año. El gobierno ha promovido la imagen turística de Chongqing, llevando a cabo algunas medidas como, por ejemplo, filmar un video promocional de la imagen turística de Chongqing, pedir a las estrellas que promuevan el turismo de Chongqing, invitar a convertirse en embajadores del turismo de Chongqing y cooperar con las unidades relevantes en las provincias turísticas vecinas para promover el desarrollo y la promoción del turismo. Por lo tanto, el rápido aumento de la imagen turística de Chongqing ha traído consigo efectos significativos. El número de turistas nacionales y extranjeros que visitan Chongqing

se ha disparado, como se muestra en el Gráfico 1, que muestra el aumento en el número de turistas en Chongqing en los últimos años, que se puede ver que muestra una clara tendencia de crecimiento (Qu, 2015).

**Gráfico 1: Tasa de crecimiento turístico en Chongqing (en millones)**



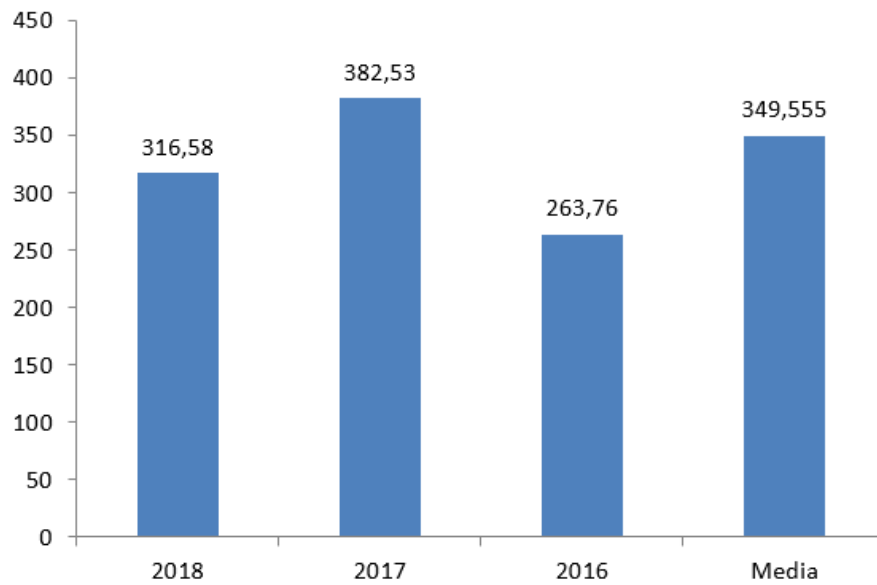
Fuente: elaboración propia a partir de Soho 2019

✓ Turismo entrante:

En los últimos años, el número de turistas extranjeros que visitan Chongqing también ha aumentado gradualmente, excepto el año 2018 que ha disminuido ligeramente como se observa en la Gráfico 2. Las estadísticas del número total de turistas extranjeros de Chongqing muestran que los cinco principales países de origen son Estados Unidos, Japón, Alemania, Reino Unido y Francia. Por otra parte, según datos aportados por la plataforma SOHO, agrupando por zonas geográficas los datos estadísticos de los últimos 10 años, muestran, que los mercados asiáticos y norteamericanos son los principales mercados de origen de los turistas internacionales que llegan a Chongqing (Gráfico 3). Así, el mercado asiático representó el 44,40%, el mercado norteamericano el 23,05%, el mercado europeo el 15,1% y el mercado de Oceanía el 2,13% (Tian, 2016).

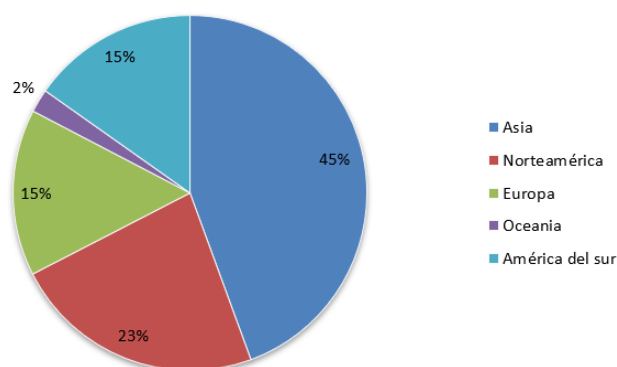
Además, los principales destino turísticos para los turistas europeos en la primera mitad de 2019 fueron: Shanghai, Beijing, Chengdu, Chongqing, Guangzhou, Shenzhen, Kunming, Xi'an, Nanjing y Wuhan. Y los países de destino europeos más populares en la primera mitad de 2019 fueron: Rusia, Italia, Francia, Reino Unido, Alemania, España, Grecia, República Checa, Suiza y Portugal (Tian, 2016).

**Gráfico 2: Turistas entrantes (diez mil)**



Fuente: elaboración propia a partir de Soho 2019

**Gráfico 3: Mercado turístico internacional de Chongqing**



Fuente: elaboración propia a partir de Soho 2019

✓ Turismo saliente

En 2018, la ciudad recibió un total de casi 130 millones de solicitudes para varios tipos de documentos de salida, emitió 125 millones de certificados para varios tipos de documentos de salida. Según los datos, el año 2019, la ciudad recibió casi 149 millones de solicitudes. Entre ellos, 588.000 fueron solicitudes de pasaporte, entre ellas, 179.000 en febrero y 160.000 en julio. El número de aceptaciones en los meses restantes fue de entre 106.000 y 131.000. El año pasado, los residentes de la ciudad realizaron más de 1.81 millones de viajes, un aumento anual del 2.6%. El número de ciudadanos que salen del aeropuerto de Jiangbei ha seguido aumentando, llegando a 726,000, lo que representa el 40% de la salida total. (Wen, 2017)

Los 20 principales países y regiones para destinos de salida son: Hong Kong, Macao, Tailandia, Vietnam, Japón, Singapur, Malasia, Taiwán, Estados Unidos, Indonesia, Filipinas, Camboya, Corea del Sur, Australia, Rusia, Laos, Emiratos Árabes Unidos, Italia, Reino Unido, Canadá. Entre ellos, el número de ciudadanos que van a Filipinas, Rusia, Laos, Singapur y los Emiratos Árabes Unidos aumentó significativamente (Academia de Turismo de China, 2017).

## 2. OBJETIVOS

El objetivo principal de este proyecto es establecer el Centro de cultura y turismo entre China y España, con dos sedes. Una de las sedes se encontrará en la ciudad Chongqing cuyo objetivo principal es atraer turistas chinos a España, también estableceremos una agencia en Madrid, con el objetivo de atraer turistas españoles a China.

El turismo es una parte fundamental del desarrollo económico regional, también puede producir buenos beneficios sociales y ambientales al mismo tiempo que se obtienen beneficios económicos. Creemos en el potencial turístico y los beneficios económicos que se pueden desarrollar entre España y China. Con el objetivo de desarrollar y fortalecer esta relación, reduciremos la extrañeza causada por las diferencias culturales y lingüísticas entre los dos países, promoviendo así los intercambios amistosos entre China y España en la industria del turismo (Wen, 2017).

En Chongqing hay cerca de 100 colegios y universidades. Establecer un centro de cultura y turismo entre China y España en Chongqing puede atraer la participación de muchos estudiantes y promover la escuela. Es propicio para la difusión de la cultura española. Como resultado, el público de la cultura española también se ha expandido mucho, lo que aumenta considerablemente el número de turistas extranjeros. Incluso a través de la comunicación entre estudiantes y padres, la comunicación entre padres y padres, la comunicación entre padres y empresas de trabajo puede promover los intercambios culturales entre China y Occidente tanto como sea posible.

El objetivo de establecer un Centro de cultura y turismo entre China y España en Chongqing es porque Chongqing es la ciudad central de la región suroeste y una ciudad de primer nivel de rápido crecimiento. Tiene la capacidad de promover el intercambio cultural entre los dos lugares. En segundo lugar, Chongqing es una ciudad turística famosa en China. Hay tantos turistas, no solo por las atracciones de

la ciudad atraen a las humanidades, sino también por la comida. Además pueden promover la cultura española y dejar que el gobierno y las empresas españolas vean la cultura de Chongqing y amplíen la cooperación y la fuerza. Al mismo tiempo, puede impulsar las ventas de productos especializados españoles, y será relativamente fácil crear un mercado especial de España en China y aumentar las oportunidades de empleo.



## **3. PROMOTORES Y DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD DE LA INICIATIVA**

### **3.1. PROMOTOR**

El inversor, gestor y administrador soy yo, ZiYi Ren.

#### **Formación académica:**

- Universidad vocacional de asuntos exteriores de Shandong  
09/2014 - 06/2017 Aplicación de español
- **Alcalingua** (el centro de la Universidad de Alcalá)  
10/2016 – 06/2018 Español
- Universidad de Valladolid  
09/2018 – ahora Máster Economía de La Cultura y Gestión Cultural

### **3.2. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD DE LA INICIATIVA**

Aprovechando la tendencia y el apoyo de las políticas nacionales, el gobierno chino promueve la cooperación turística entre China y España, y los intercambios de cultura turística. A través del Centro de cultura y turismo entre China y España, la cultura española se mostrará a la gente de todas las regiones de Chongqing, atrayendo a un gran número de turistas de Chongqing a viajar a España. Al mismo tiempo, cultivaremos turistas potenciales, aumentaremos la promoción de la cultura española, profundizaremos la cooperación entre las dos partes, aumentaremos la atención de todos los ámbitos de la vida en Chongqing, China, desarrollaremos más posibilidades de cooperación y estableceremos una plataforma cara a cara de cooperación. Con el apoyo de los gobiernos de Chongqing y España, los recursos turísticos de ambas partes se movilizarán por completo, y los intercambios entre los departamentos de gestión del turismo, las asociaciones y las empresas turísticas se fortalecerán, y se promoverá una profunda cooperación e intercambios entre los dos gobiernos. Y animará a la industria turística de Chongqing a conectarse directamente

con la industria turística española para promover un mejor desarrollo de la industria turística de China (Yon, 2017).

Por otra parte, para obtener beneficios, ofreceremos también servicios como:

1. Servicios de recepción
2. Servicio de Guía Turístico
3. Servicio de transporte
4. Reserva de vuelos
5. Reserva de hoteles
6. Reserva de stand en la feria

## **4. ANÁLISIS EXTERIOR**

### **4.1 DESCRIPCIÓN DEL MERCADO**

#### 4.1.1. Situación del turismo a nivel internacional

En 2018, el número de turistas internacionales ha alcanzado un nuevo récord, con una población de 1.400 millones, y los chinos han hecho enormes contribuciones. El secretario general de la Organización Mundial de Turismo de las Naciones Unidas, Zurab Pololikashvili, dijo en una conferencia en 2018: "el crecimiento del turismo en los últimos años ha confirmado que el turismo es ahora uno de los motores más poderosos del crecimiento y desarrollo económico".

La previsión a largo plazo de la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas alcanzará los 1.400 millones de visitantes internacionales para 2020.

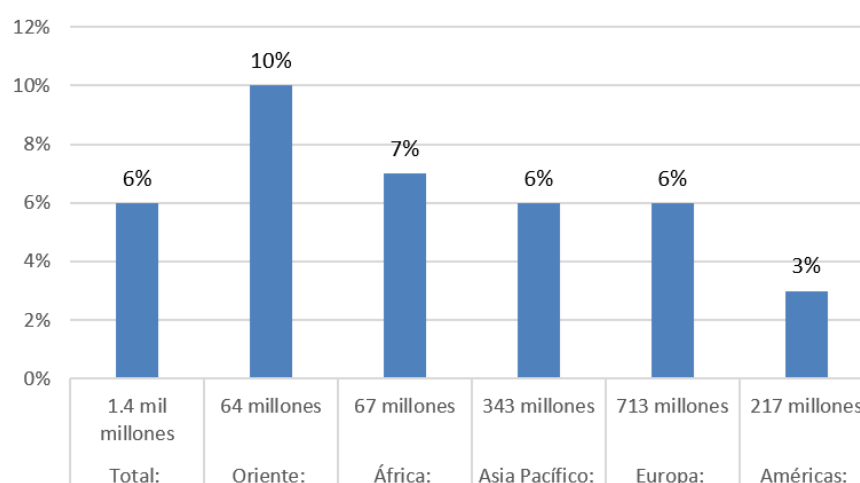
El turismo en el Medio Oriente y África creció en más del 6% del promedio mundial, con un aumento del 10% en el Medio Oriente y un aumento del 7% en África. Asia, el Pacífico y Europa han crecido un 6%. La tasa de crecimiento en las Américas, un 3%, es más baja que el promedio mundial. La Tabla 1 resume el crecimiento específico de los turistas internacionales en 2018, a través del Gráfico 4 se observa de una forma más intuitiva que Oceanía es la región en la que más ha crecido el turismo con un crecimiento del 10%:

**Tabla 1: Crecimiento del turismo al nivel mundial**

Zonas	Crecimiento	Porcentaje
Oriente	64 millones	+ 10%
África	67 millones	+ 7%
Asia Pacífico	343 millones	+ 6%
Europa	713 millones	+ 6%
Américas	217 millones	+ 3%

Fuente: elaboración propia a partir de Baidu, 2019

**Gráfico 4: El crecimiento específico de los turistas internacionales en 2018**

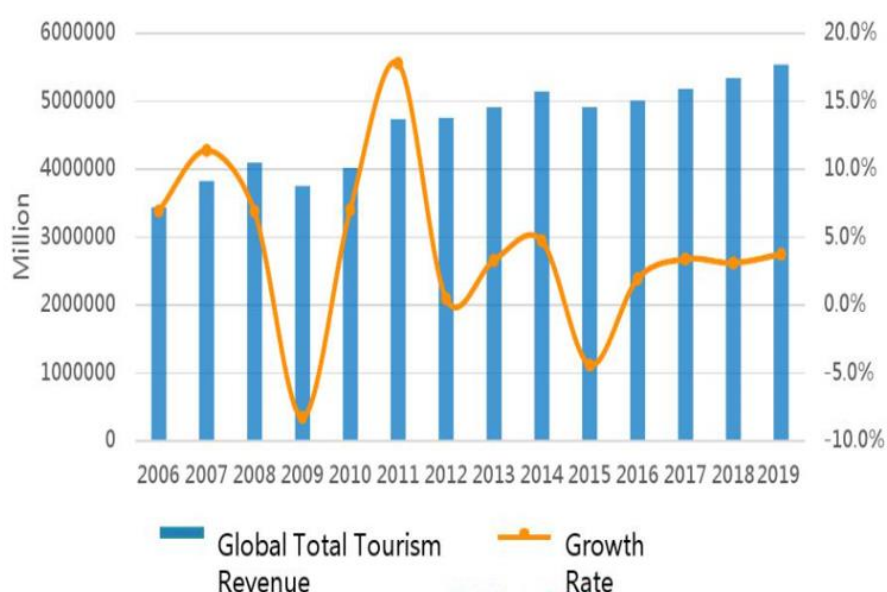


Fuente: elaboración propia a partir de Baidu, 2019

En los últimos años, la situación del turismo internacional ha recibido cada vez más atención. Los países también están comprometidos con el desarrollo de sus industrias turísticas y culturales. Las últimas tendencias mundiales del turismo y los informes de perspectivas de la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas indican que en términos de viajes salientes, China, Estados Unidos, Alemania

y Rusia son los cuatro países más grandes con el mayor número de turistas salientes. Además el informe también predice que para 2020, el número de turistas globales alcanzará los 1.400 millones, cifra que aumentará a 1.800 millones para 2030. Esto indica que el desarrollo del turismo y la atención del público están aumentando gradualmente.

**Gráfico 5: Ingresos totales del turismo mundial y su tasa de crecimiento**



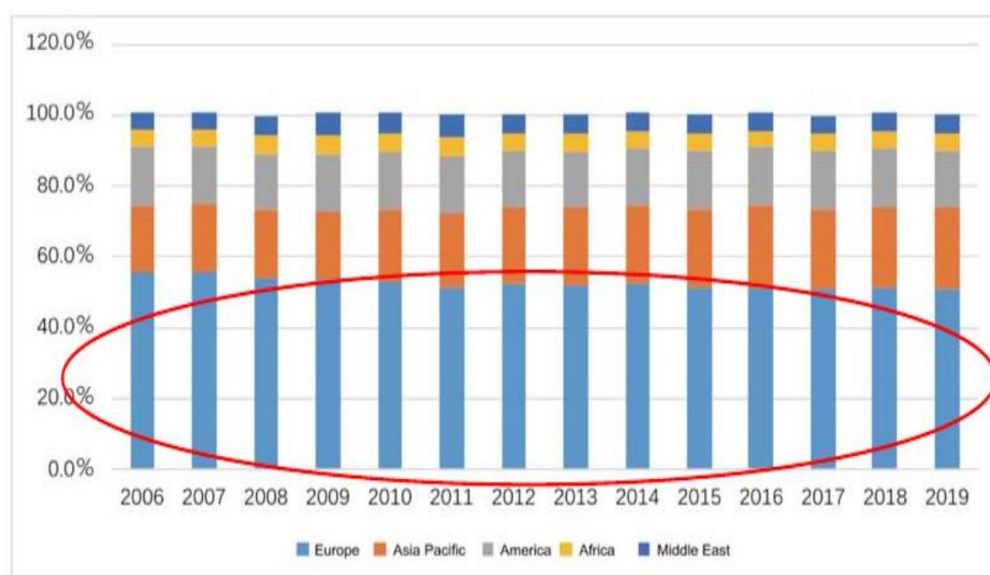
Fuente: World Tourism Economy Trends, 2019

Las estadísticas muestran que el número de turistas internacionales en el mundo llegó a 1,279 millones en 2018, lo que supone un aumento de 409 millones de personas en comparación con el año anterior y una tasa de crecimiento del 4%. Se espera que alcance 1.332 millones de personas en 2019 (datos disponibles a la fecha de cerrar este trabajo) con una tasa de crecimiento del 4.1%. Al mismo tiempo, en 2018, los ingresos mundiales por turismo internacional fueron de 1,59 billones de dólares, un aumento de 0,5 billones de dólares con respecto al año anterior, con una tasa de crecimiento del 3,1%, que se espera que alcance cuatro años consecutivos

de crecimiento. Se estima que los ingresos mundiales por turismo internacional alcanzarán 1.65 billones de dólares estadounidenses en 2019, y la tasa de crecimiento alcanzará el 3.8% (World Tourism Economy Trends, 2019).

El gráfico 6 muestra la proporción de turistas que ingresan en las cinco principales regiones económicas, y se puede ver que la proporción de turistas que ingresan en Europa ha disminuido.

**Gráfico 6: El turismo receptivo en las cinco principales regiones económicas representa la participación mundial**



### **Proportion of Inbound Tourist Arrivals in Different Regions in the World**

Fuente: World Tourism Economy Trends, 2019

#### 4.1.2. Situación del sector turístico en China

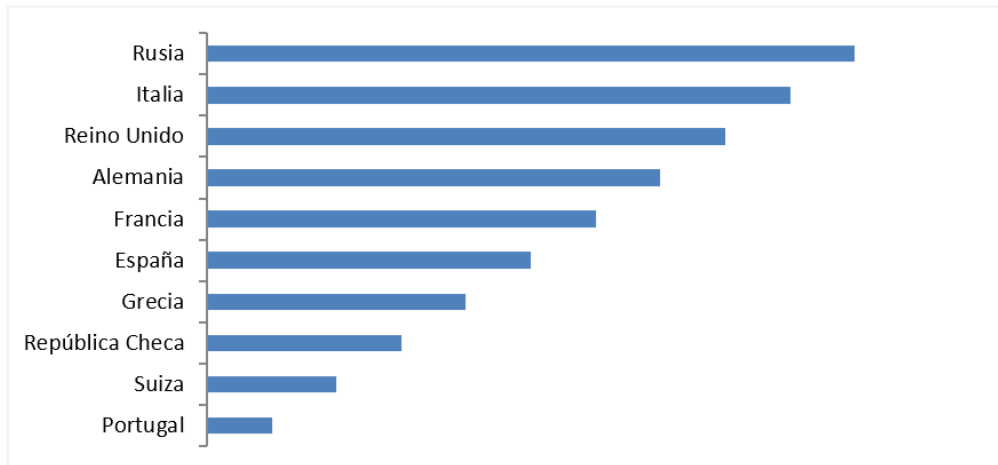
##### 1. Ranking mundial

Según el informe Big Data del turismo China-Europa 2018, el número de personas que reservaron giras europeas en todo el año de 2018 aumentó un 27% respecto al año anterior. Europa es la segunda área de destino más grande para los turistas chinos, representando el 11%, superada solo por Asia. La principal fuente de

turistas a Europa incluye a Shanghai, Pekín, Chongqing, Chengdu, Guangzhou, Shenzhen, Kunming, Xi'an, Nanjing, Wuhan, Jinan, Harbin, Zhengzhou, Hangzhou y Changsha. El crecimiento más rápido se produce en Chongqing, Kunming, Jinan, Nanning, Taiyuan, Guiyang, Zhengzhou, Nanchang, Fuzhou, Xi'an y otras ciudades de segundo y tercer nivel. Se ha elegido Chongqing como lugar para celebrar una exposición turística para promocionar España.

Los datos de viajes de Ctrip Europa muestran que el crecimiento de los viajes europeos en estas ciudades ha alcanzado más del 100%. Los países de destino europeos más populares en 2018 son: Rusia, Italia, Gran Bretaña, Alemania, Francia, España, Grecia, República Checa, Suiza, Portugal (Gráfico 7). El mayor aumento en el número de turistas chinos es Serbia, Bélgica, España, Rusia, Suecia, Dinamarca, la República Checa, los Países Bajos y Finlandia.

**Gráfico 7: Los países de destino europeos más populares en 2018**



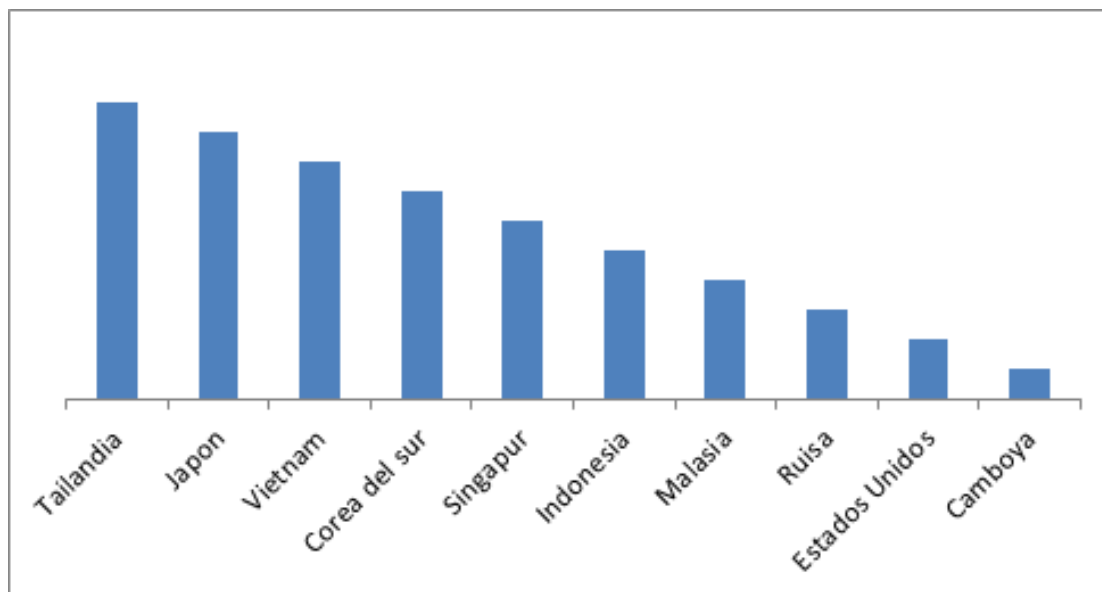
Fuente: elaboración propia a partir de Baidu, 2018

## 2. Ranking europeo

Según los últimos datos, del informe de Big Data del turismo China-Europa 2018, los 20 principales países de destino más populares entre los turistas chinos son: Tailandia, Japón, Vietnam, Corea del Sur, Singapur, Indonesia, Malasia, Rusia,

Estados Unidos, Camboya, Filipinas, Australia, Francia, Emiratos Árabes Unidos, Turquía, Italia, Maldivas, Alemania, Sri Lanka, Reino Unido (Gráfico 8) . España no está en el top 20 de los rankings.

**Gráfico 8: Los 10 principales países de destino más populares entre los turistas chinos**



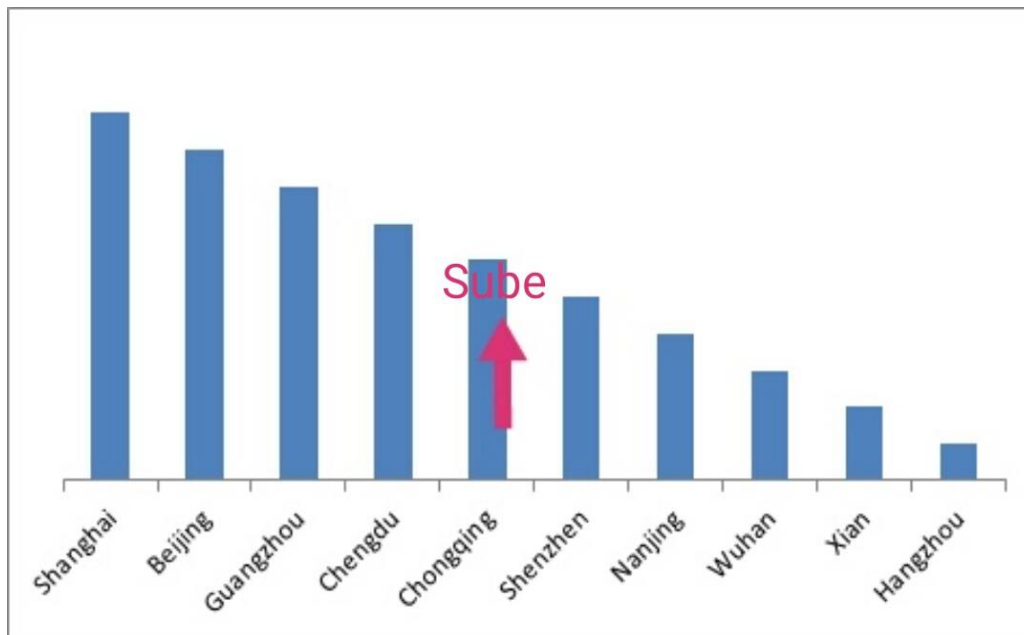
Fuente: elaboración propia a partir de Weibo, 2019

### 3. Ranking de las ciudades chinas de salida

En primer lugar, según el informe, Big Data del turismo China-Europa 2018, las 20 principales ciudades de turismo saliente en la primera mitad de 2018 fueron Shanghai, Beijing, Guangzhou, Chengdu, Chongqing, Shenzhen, Nanjing, Wuhan, Xi'an, Hangzhou, Kunming, Tianjin, Changsha, Zhengzhou, Nanchang, Guiyang, Jinan, Hefei, Nanning y Fuzhou (Gráfico 9). En comparación con el mismo período del año anterior, la clasificación de las cuatro ciudades de Shanghai, Beijing, Guangzhou y Chengdu no ha cambiado.



**Gráfico 9: Las 10 principales ciudades de turismo saliente en la primera mitad de 2018**

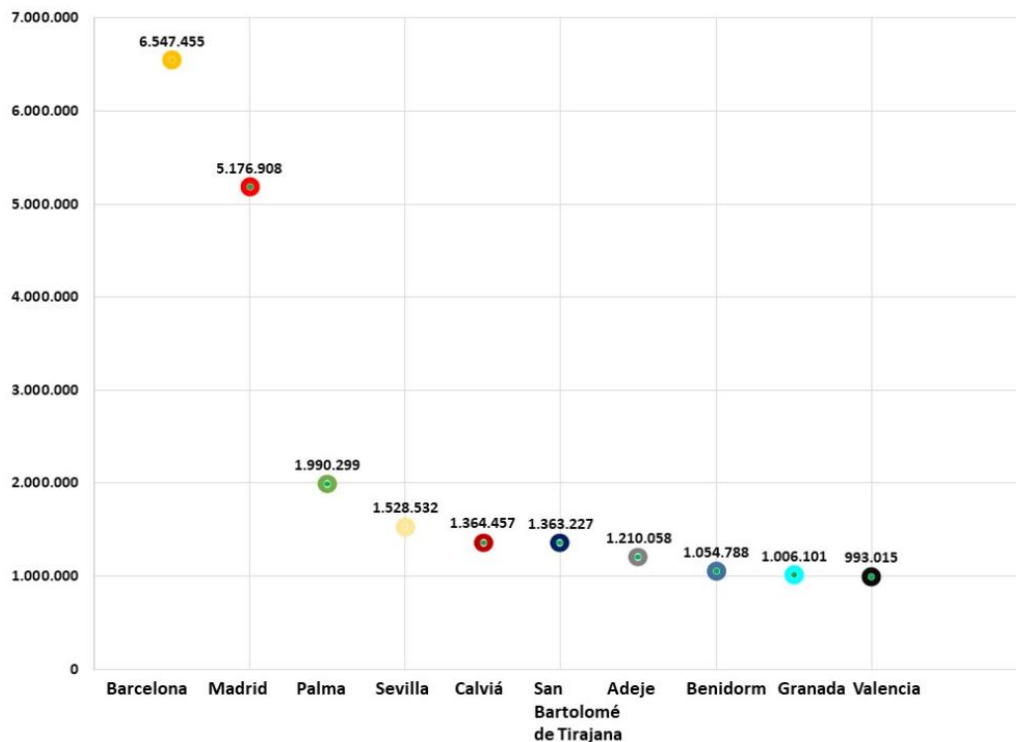


Fuente: Academia de Turismo de China, 2018

#### 4.1.3. Situación turística en España

Localidades turísticas españolas: las 10 ciudades españolas que los turistas internacionales desean visitar, son Barcelona, Madrid, Palma, Sevilla, Calviá, San Bartolomé de Tirajana, Adeje, Benidorm, Granada y Valencia (Gráfico 10). La mayoría de las ciudades, 8 de estas 10, están cerca del mar, desde mi punto de vista, los turistas extranjeros prefieren ir a las ciudades costeras, y les gusta disfrutar del sol y la playa. A la mayoría de los turistas extranjeros les atraen la fiesta y el paisaje. Una ciudad con muchos turistas, como Madrid, es elegida principalmente para visitar museos y monumentos, y raramente para ir de compras, excepto fechas especiales como el Black Friday (El segundo día de acción de gracias). Sin embargo, todos tienen un punto en común para experimentar algunos de los festivales tradicionales españoles, como Las Fallas de Valencia (fiestas que van del 15 al 19 de marzo con una tradición arraigada en la ciudad de Valencia y diferentes poblaciones de la Comunidad Valenciana) o apreciar la quinta esencia nacional de España como el flamenco.

**Gráfico 10: Ciudades más visitadas de España (turismo internacional)**



Fuente: El rincón del turista, 2018

### Turistas chinos que viajan a España

España es un gran país turístico, con miles de turistas nacionales y extranjeros que viajan cada año. Si nos centramos en los turistas chinos, los resultados proporcionados por el Ministerio de Cultura y Turismo de China (Gráfico 11). Que la mayoría de las diez ciudades principales son grandes ciudades costeras y ciudades conocidas como Madrid y Barcelona. Los chinos prefieren ir a comprar recuerdos y artesanías con características culturales locales, así como visitar algunas atracciones famosas. En segundo lugar, algunos productos especiales en España también son muy atractivos para los turistas chinos, como el jamón, el aceite de oliva, etc.

**Gráfico 11: Ciudades más visitadas de España (Turistas chinos)**



Fuente: elaboración propia a partir del informe publicado por el Ministerio de Cultura y Turismo de China, 2018

Tal vez en los últimos años, el turismo español es relativamente nuevo para los chinos, pero, en pocos años, España se ha convertido en el país con más crecimiento para los turistas chinos.

De acuerdo con los registros de venta de billetes de los ferrocarriles europeos en 2017, el número de billetes comprados por los turistas chinos en los países europeos ha aumentado, y solo en España se ha duplicado. Según las estadísticas, en los cuatro meses transcurridos desde octubre de 2016 hasta enero de 2017, el número de turistas chinos aumentó en un 48% año con respecto al año anterior. Su gasto per cápita aumentó aproximadamente un 9%, y la duración promedio del viaje fue de 10.6 días. Como se muestra en la Tabla 2, el número de turistas chinos sigue aumentando cada año. Aunque la participación de mercado ha disminuido en 2016, el poder adquisitivo y el nivel de consumo de los turistas chinos no se pueden ignorar.

En la actualidad, China se ha convertido en el mercado turístico número uno del mundo con 120 millones de turistas. En comparación con otros países europeos, el número de turistas chinos en España sigue siendo muy pequeño.

**Tabla 2: Total de turistas chinos que visitaron España, 2012-2018**

<b>Año</b>	<b>Total turista</b>	<b>Total turistas chinos</b>	<b>Cuota de mercado (%)</b>
<b>2012</b>	<b>57.464.496</b>	<b>187.000</b>	<b>0.3</b>
<b>2013</b>	<b>60.675.489</b>	<b>252.326</b>	<b>0.4</b>
<b>2014</b>	<b>64.995.275</b>	<b>287.844</b>	<b>0.4</b>
<b>2015</b>	<b>68.215.225</b>	<b>399.741</b>	<b>0.6</b>
<b>2016</b>	<b>75.563.198</b>	<b>374.755</b>	<b>0.5</b>
<b>2017</b>	<b>81.786.364</b>	<b>513.725</b>	<b>0.6</b>
<b>2018</b>	<b>82.773.156</b>	<b>649.032</b>	<b>0.8</b>

Fuente: elaboración propia a partir de Ministerio de turismo, 2019

Previsión de las ciudades españolas que serán visitadas por los turistas chinos en el futuro

En los últimos años, los turistas chinos en Segovia han crecido a una tasa de 15%-20% por año. En 2019, se espera que 100,000 turistas chinos visiten el área. El propósito de la Cámara de Comercio de Segovia es hacer que Segovia sea tan famosa como las famosas ciudades turísticas de Córdoba y Toledo. Convirtiéndose en una de las ciudades españolas favoritas para los turistas chinos, por lo tanto, creo que las pequeñas ciudades alrededor de Segovia se convertirán en un destino turístico para los turistas chinos.

Situada en el oeste de España, Salamanca es uno de los destinos turísticos más famosos del interior de España. Es una ciudad histórica famosa, muchos edificios magníficos y reliquias históricas. La población es de unos 160.000. Ubicado en la orilla norte del río Tormes, es una ciudad universitaria de fama mundial con la

Universidad de Salamanca, una de las universidades más antiguas de Europa. La ciudad de Salamanca también es conocida como la Ciudad de Oro, ya que la piedra utilizada en el edificio brilla a la luz de la noche.

San Sebastián tiene un aire fresco. Hay hermosas playas y museos ultramodernos que atraen a los visitantes. La gastronomía es muy reconocida por una amplia y deliciosa oferta. La ciudad tiene una población pequeña y, por lo tanto, es muy tranquila.

La pequeña ciudad de Ronda, Ronda, ha recibido innumerables nombres, cada uno de los cuales es suficiente para hacerla realidad en varios destinos: "una ciudad construida en las nubes", "una ciudad blanca en el borde del acantilado", y aquí también La ciudad natal del torero español. Creo que estas serán las ciudades que atraigan a los turistas chinos.

### El impacto de los turistas chinos en España

#### a) A nivel económico

Mientras los turistas chinos están inundando España, su energía de compras en España también es extremadamente impresionante. Según los informes publicados en chinanews.com, en 2015 el consumo per cápita de turistas chinos en España alcanzó los 1966 euros, representando un aumento del 50% en comparación con 2014. Su consumo ha superado al de países desarrollados como Alemania y Japón, convirtiéndose en un verdadero "propietario de oro" entre los turistas extranjeros. Si se compara con los turistas europeos comunes, la cantidad promedio de compras del turista chino por día es equivalente al gasto de los europeos por semana. Según una encuesta realizada por el departamento de turismo español, los turistas chinos no están muy interesados en los recursos turísticos tradicionales, como las playas, los museos, el sol y la comida. Lo que más les entusiasma es ir a grandes centros comerciales y pueblos de compras para gastar mucho dinero y comprar productos de marca. Esta situación ha incrementado considerablemente el desarrollo de la

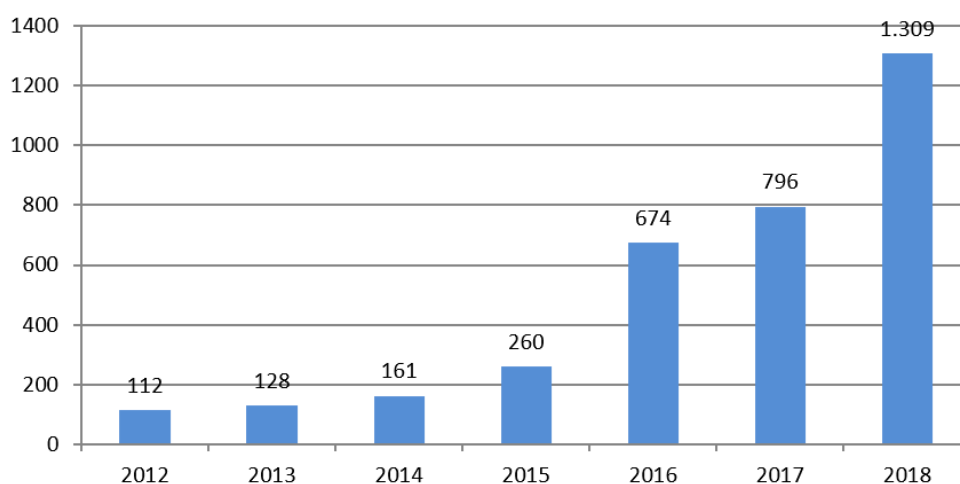
economía española, de manera que el desarrollo del turismo también ha llevado a la mejora del PIB.

En los últimos años, los departamentos de turismo de todos los niveles de España han valorado mucho a los turistas chinos, por lo que el gobierno de turismo español está ansioso por atraer a más chinos para viajar a España. Según las estadísticas de la Organización Mundial de Turismo, el número de turistas chinos en España sigue aumentando, y la tasa de crecimiento también es considerable. En concreto, el número de turistas chinos que visitaron España el año 2018 alcanzó los 600.000, un aumento del 26% en comparación con el año anterior.

El creciente número de turistas chinos que llegan a España también significa un mercado con un enorme potencial de desarrollo y un gran contenido económico. La afluencia de turistas ha brindado oportunidades de negocios ilimitadas a la industria de catering, alojamiento, seguros, médicos y otras. El número de inversores chinos que están interesados en la industria hotelera española ha aumentado recientemente de manera significativa. Muchos inversores nacionales han organizado delegaciones a España para inspecciones de consumo, con la intención de ingresar en la industria hotelera aquí, y dedicarse al negocio de recibir turistas chinos en España.

El Gráfico 12 muestra el consumo de turistas chinos que vienen a España en los últimos años:

**Gráfico 12: Gasto de los turistas chinos en España en millones de euros**



Fuente: elaboración propia a partir de Ministerio de Turismo, 2019

Según la tabla, podemos ver claramente que de 2012 a 2018, especialmente en 2016 y 2018, el gasto de los turistas chinos en España está aumentando, así que los turistas chinos que visitan España han aumentado los ingresos del consumo turístico en España y han impulsado el desarrollo de la economía turística local.

#### b) A nivel humano y cultural

España crea comerciantes de turismo en China para promover intercambios económicos y culturales entre los dos países. Los visitantes se relacionan directamente a los extranjeros y tienen una comprensión más profunda de su vida real. Los intercambios no gubernamentales de turismo internacional han desempeñado un papel importante en la mejora del entendimiento mutuo, la mejora de las relaciones y la paz internacional.

Permite explorar el entendimiento de los chinos sobre España y, al mismo tiempo, impulsar el nivel de consumo de las ciudades circundantes. Con la llegada de turistas chinos, parte de la cultura y el estilo de vida tradicionales chinos pueden combinarse con la cultura española. También tendrá un impacto positivo en los turistas chinos que vienen a España.

Las principales regiones de España e incluso los gobiernos municipales también han introducido sus propios planes para lanzar proyectos turísticos que atraigan a turistas chinos según las características del turismo local. Se entiende que Cataluña, Madrid, Andalucía, Valencia, Galicia y otras regiones han desarrollado recientemente un programa de turismo específicamente para atraer turistas chinos a la región.

El chino también es el lenguaje popular del momento. El Instituto Confucio fue fundado con una gran cantidad de estudiantes inscritos, y el aprendizaje del chino se está volviendo más popular. Los datos relevantes muestran que actualmente hay más de 200 escuelas primarias y secundarias en España que ofrecen cursos de chino, y solo 32 escuelas primarias y secundarias en la Comunidad Autónoma de Madrid han abierto clases de chino.

Los recursos turísticos han cambiado mucho para adaptarse a los turistas chinos. Por ejemplo, el chino se ha convertido en un idioma importante para el reclutamiento en la industria hotelera española y en la industria minorista de alta gama, y los turistas chinos tienen hábitos y aficiones a la hora de comer, como prepararse para hervir el agua. Debe haber gachas para el desayuno, etc., y también se ha convertido en el foco de investigación en algunos hoteles en España.

#### c) En el empleo

La aerolínea más grande de España ha abierto recientemente rutas chinas, y también ha comenzado a reclutar a los asistentes de vuelo chinos, por supuesto, las principales tiendas de lujo también están reclutando guías de compras chinas. Como resultado, muchos trabajos se requieren de personas de habla china.

China Wanda Group llegó a un acuerdo con Castilla León para introducir los productos agrícolas emblemáticos de la región en China. Para este fin, el Grupo Wanda proporcionará 130 tiendas gratuitas en el centro comercial Xi'an Wanda. Se utiliza para especializarse en productos agrícolas en la región de Castilla León. No solo Wanda, muchos de los comerciantes en línea emergentes de China, como "Alibaba", "red Dunhuang", "Jingdong", así como algunos grupos minoristas antiguos



y poderosos, como Wow Haha, etc., ahora también comienzan con España.

La cooperación empresarial se ha convertido en el "golpe y el clic" para que este último abra el mercado chino. Según informes de la prensa española, Alibaba, el famoso comerciante en línea, abrió una oficina en España, lista para permitir que los compradores chinos compren cualquier producto español directamente a través de su AliExpress. Además, se han unido a la plataforma Inditex, El Corte Inglés, Dia, Roca, Massimo Dutti de España y otras marcas y empresas conocidas. Incluso con algunas empresas que abren sucursales en España o adquieren algunas pequeñas y medianas empresas, muchos empleados españoles han sido contratados, y el trato y los beneficios de los empleados también son muy buenos.

Finalmente, algunos chinos también han abierto muchos restaurantes chinos para permitirles comer comida china en países extranjeros y la apertura del Instituto Confucio también ha incrementado el empleo.

## **4.2 ANÁLISIS PEST**

### **4.2.1. Factores demográficos**

En los últimos años, se han producido cambios significativos en la estructura de la población, el crecimiento de la población se ha ralentizado y el fenómeno del envejecimiento de la población se ha vuelto cada vez más grave. Para la industria del turismo, los principales grupos de consumidores siguen siendo turistas jóvenes, por lo que el desarrollo de la industria del turismo y el mercado tiene limitada la demanda por el aumento del envejecimiento. Sin embargo, con el desarrollo económico de los países en desarrollo, la calidad de la población ha mejorado continuamente, y la mejora de los niveles culturales y educativos ha cambiado en gran medida la forma de pensar de las personas. Cada vez más personas están interesadas en descomprimir el turismo y abrir horizontes a través del turismo. Chongqing es el municipio más grande de China y una ciudad turística, y los ciudadanos de

Chongqing conocen la importancia del turismo.

El 28 de enero de 2019, la Oficina Municipal de Estadística de Chongqing publicó el Comunicado de la Encuesta de muestra de población de Chongqing. Los resultados muestran que la población permanente de Chongqing es de 30,165,500, en comparación con el año anterior, un aumento de 251,500, un aumento de 0.8%, y la población residente continúa creciendo. La población saliente (distritos cruzados, calles) en Chongqing es de 10.6943 millones, de los cuales la población fuera de la ciudad es de 5.055 millones, lo que representa el 47.3% del total de la población saliente; la población fuera de la ciudad es de 5.639 millones, lo que representa el 52.7%. La población migrante extranjera de la ciudad es de 1.5021 millones. La Tabla 3 muestra el reparto por edades de los residentes permanentes de la ciudad de Chongqing, donde la población de 0 a 14 años representaba el 16,49%, un aumento de 0,06 puntos porcentuales en comparación con el año anterior; la población de 15 a 64 años representaba el 71,34%, una disminución de 0,22 puntos porcentuales; la población de 65 años y más representaba el 12,17%, hasta 0,16 puntos porcentuales.

**Tabla 3: Demografía de Chongqing**

Chongqing	
<b>Población residente</b>	30.165.500
<b>Relación hombre a mujer</b>	102.3
<b>Residentes edad 0-14 años</b>	16.49%
<b>Residentes edad 15-64 años</b>	71.34%
<b>Residentes mayores de 65 años</b>	12.17%

Fuente: elaboración propia a partir de Zhihu, 2019

Según las estadísticas, podemos ver que hay más jóvenes viviendo en Chongqing, este dato es interesante para nuestro proyecto, puesto que los jóvenes son el foco de la promoción de la cultura turística española desde el Centro de cultura

y turismo entre China y España

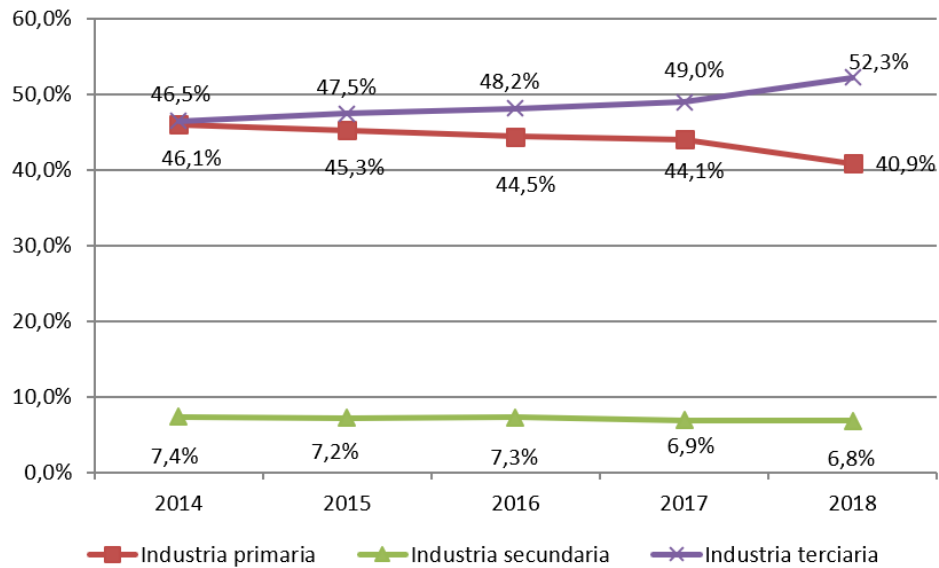
#### 4.2.2. Factores económicos

En el contexto de la globalización económica, los mercados de consumo en diversas industrias se expanden constantemente. En 2018, la economía de Chongqing mantuvo una tendencia de desarrollo saludable. Chongqing logró un PIB de 2.0363319 mil millones de yuanes en todo el año, un aumento del 6.0% interanual a precios comparables. En términos de diferentes industrias, el valor agregado de la industria primaria fue de 137.827 millones de yuanes, un aumento del 4.4%; el valor agregado de la industria secundaria fue de 832.879 millones de yuanes, un aumento del 3.0%; y el valor agregado de la industria terciaria fue de 10.65613 billones de yuanes, un aumento del 9.1%. En los últimos años, Chongqing se ha desarrollado rápidamente y su PIB total ha aumentado año tras año, y el crecimiento continuo del PIB ha proporcionado a las personas una base económica para viajar.

Fijándonos en los tres sectores industriales (industria primaria, secundaria y terciaria), durante 2006 a 2012, en Chongqing la industria secundaria es la que aporta mayor valor añadido, seguido por el de la terciaria y por el último el del sector primario; mientras que en el periodo de 2013 a 2015, es la industria terciaria quien aporta mayor valor agregado, seguida por la industria terciaria y por último la industria primaria. Esto muestra que la industria terciaria de Chongqing, sector en el que se incluye nuestra actividad, el turismo, desde el Centro de turismo, tiene una buena tendencia de desarrollo, y su contribución al PIB regional está aumentando.

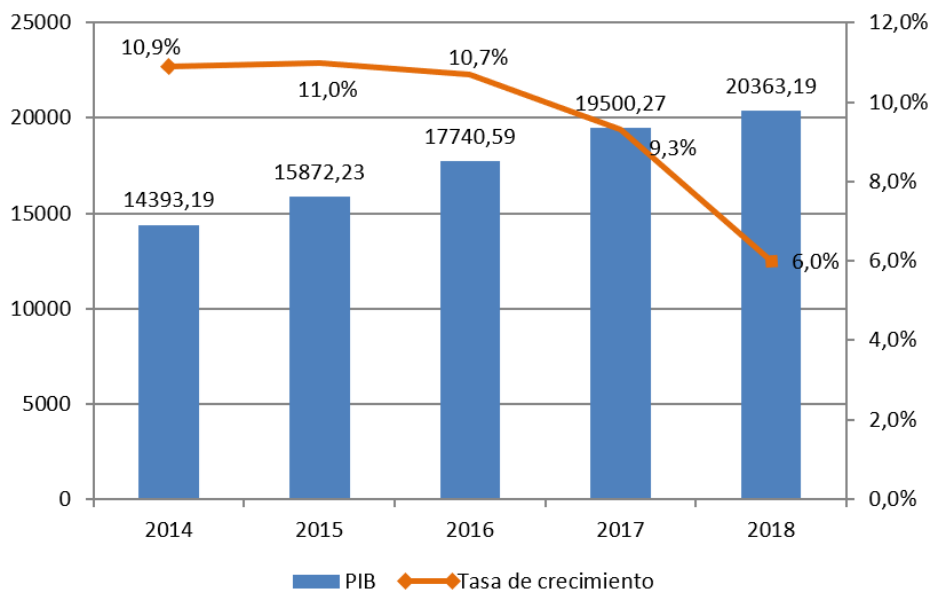
En 2018, el ingreso disponible per cápita de todos los residentes en Chongqing fue de 26.386 yuanes, un aumento interanual del 9,2%. Entre ellos, el ingreso disponible per cápita de los residentes urbanos fue de 34.889 yuanes, un aumento del 8,4%; el ingreso disponible per cápita de los residentes rurales fue de 13.781 yuanes, un aumento del 9,0%. Esto muestra que el nivel de consumo de la industria del turismo está aumentando gradualmente (Gráfico 13).

**Gráfico 13: La proporción del PIB de las tres principales industrias de Chongqing entre 2014 y 2018**



Fuente: elaboración propia a partir de Baidu, 2019

**Gráfico 14: El PIB y la tasa de crecimiento de Chongqing de 2014 a 2018**



Fuente: elaboración propia a partir de Zhihu, 2019

#### 4.2.3. Factores sociales y culturales

Debido al desarrollo de la productividad social, cada vez más personas







comienzan a valorar el nivel de ocio y entretenimiento y desean enriquecer su tiempo libre. Aunque el problema del envejecimiento de la población ha sido grave, la industria indica que la industria del turismo para personas mayores enfrentará enormes oportunidades de desarrollo. El nivel de educación de las personas ha mejorado, y la búsqueda de todos de ocio y entretenimiento también ha aumentado. Al mismo tiempo, la globalización económica también ha provocado la difusión cultural, y la cultura de los países desarrollados ha llegado a China, por lo que cada vez más personas tienen la motivación de viajar al extranjero para comprender muchas culturas o experimentar diferentes culturas históricas.



Los ciudadanos de Chongqing otorgan gran importancia al gusto por la vida y a los métodos de ocio y entretenimiento, y sus vidas son más cómodas, por lo que los ciudadanos de Chongqing prefieren viajar. La mayoría de los ciudadanos de Chongqing prefieren los viajes de placer y prestan más atención a la sensación de viajar, por lo que el establecimiento del Centro de cultura y turismo entre China y España puede atraer a muchas personas de las regiones del suroeste para viajar a España.

### **4.3. DESCRIPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES**

Tras el análisis de mercado y de tendencias en el sector turístico si nos fijamos de modo más concreto en el perfil de nuestros principales clientes, los turistas emisores chinos, se pueden dividir en ocho categorías en función de diferencias significativas en las preferencias y comportamientos, Incluyendo turistas que valoran la relación calidad-precio, les gusta ir de compras, buscan viajes de calidad, mochileros, les gusta visitar la ciudad, aman viajar, para descomprimir y siguiendo un grupo turístico, se muestra en la Tabla 4: Es interesante conocer estas categorías para adaptar nuestra oferta a estos perfiles.

**Tabla 4: Clasificación de tipo de visitante**

	<p>Valoran la relación calidad-precio:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Viajes familiares</li> <li>● Bajos ingresos</li> <li>● Disfruta el tiempo con la familia</li> <li>● No les gusta comprar muchas cosas</li> </ul>
	<p>Les gusta ir de compras:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Edad 30-40, Pareja casada</li> <li>● Ir de compras es importante y visitar no es importante.</li> <li>● Gaste menos en artículos que no sean de compra.</li> </ul>
	<p>Buscan viajes de calidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Edad 20-30, Altos ingresos</li> <li>● Quiere tener un plan de viaje exclusivo</li> <li>● Búsqueda de una experiencia de viaje de calidad.</li> <li>● Afecta fácilmente a tus amigos</li> </ul>
	<p>Mochileros:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Edad 20-30, Ingresos medios</li> <li>● Disfruta de actividades al aire libre y disfruta de la cultura local.</li> <li>● Dispuesto a gastar dinero en entretenimiento y actividades locales.</li> </ul>
	<p>Les gusta visitar la ciudad:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Edad 30-50</li> <li>● Bajos ingresos</li> <li>● Les gusta vivir en una metrópolis</li> </ul>
	<p>Aman viajar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Edad 40-60, Altos ingresos</li> <li>● Les gusta hacer sus propios planes de viaje.</li> <li>● Les gusta experimentar la cultura local.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Valorando la calidad del turismo (Comidas y alojamiento) .</li> </ul>
	<p>Para descomprimir:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Soltero, edad 30-40</li> <li>● No hay necesidades específicas, solo quieren mantenerse alejados de sus vidas actuales.</li> </ul>
	<p>Siguiendo un grupo turístico:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Ingresos medios</li> <li>● Menos activo</li> <li>● Servicio de guía</li> <li>● Visitar atracciones históricas</li> </ul>

### Estudio del público objetivo

El público objetivo de nuestra empresa sería por un lado aquellas personas que estén interesadas en viajar al extranjero, y que residen en China o España, en caso de China, especialmente en la ciudad Chongqing, por otro lado, aquellas empresas que estén interesadas en asistir a las ferias de muestras que se celebran en estos dos países.

Según los datos recopilados por el Ministerio de turismo de China, con el crecimiento de la economía nacional y la mejora del nivel de vida de los residentes, la elección del destino turístico de los ciudadanos de Chongqing se ha vuelto más internacional. Solo en España, casi dos millones de turistas visitaron Chongqing el año pasado. Los visitantes de Chongqing a España aumentaron un 15% en 2019, según cifras publicadas por el Ministerio de Comercio el 20 de enero de 2020. En 2019, el número de visitantes de China continental a España aumentó un 15%, y el gasto en viajes aumentó un 9%. En 2019, 2 millones de turistas de Chongqing visitaron España con fines comerciales, médicos, educativos y de ocio, gastando un total de mil millones de euros, dijo el ministerio en una rueda de prensa.

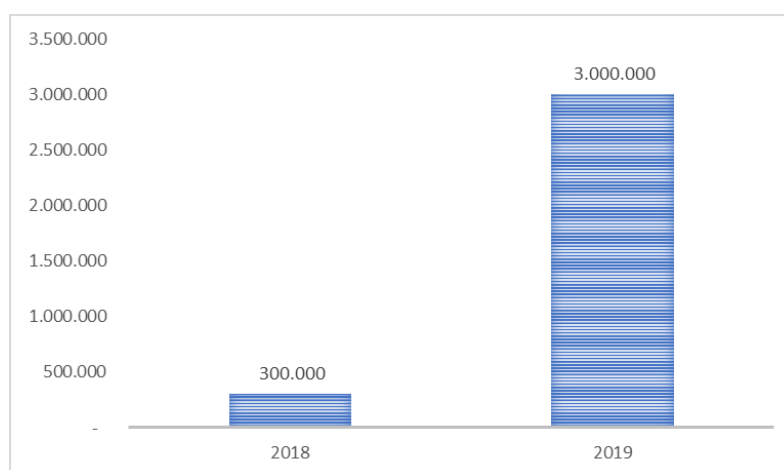
El número de visitantes de Chongqing a España ha aumentado durante cinco años seguidos, con un crecimiento de dos dígitos durante tres años y un aumento de

diez veces desde 2014, según el Ministerio de Comercio.

El año pasado, Chongqing nuevamente superó a todos los demás países en gastos en el extranjero, según la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas.

En 2019, los turistas de Chongqing gastaron mil millones de euros en el extranjero, dijo el grupo. Chongqing se está convirtiendo en una importante fuente de turistas de China, una tendencia importante en la industria turística mundial en los últimos 20 años. Solo 300.000 personas viajaron al extranjero en 2008, una cifra que desde entonces aumentó diez veces a 3 millones el año pasado 2019. (Gráfico 15)

**Gráfico 15: Comparación del número de ciudadanos procedentes de Chongqing que han viajado al extranjero entre 2018 y 2019**



Fuente: elaboración propia a partir de Tianya, 2020

Ahora, los turistas de Chongqing se ven en todo el mundo desde París hasta Nueva York, y el creciente número de turistas que salen de la ciudad ha beneficiado a muchos de los destinos de la región, especialmente Japón, Corea del Sur y Tailandia. España y varios países europeos también se han beneficiado.

En los últimos años, la profundización de la globalización, la innovación tecnológica y la innovación de modos, como Internet móvil y economía compartida, han provocado un nuevo aumento en el desarrollo del turismo internacional.

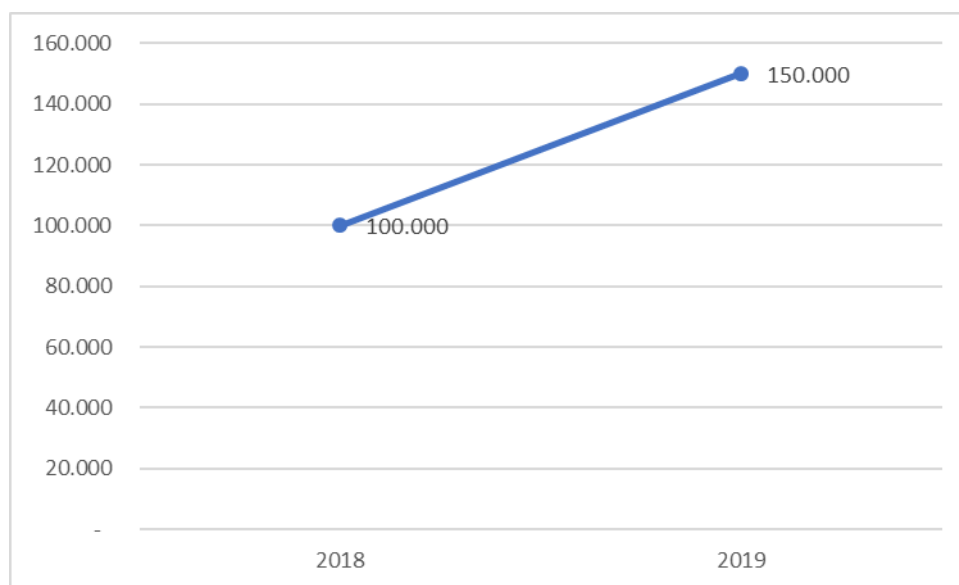


Según un informe sobre el crecimiento global de Chongqing a través del turismo entrante y saliente publicado el mes pasado, los ingresos del turismo global y el empleo turístico global representaron el 10% del PIB mundial y el 10% de los empleos mundiales en los últimos dos años. Los turistas de Chongqing son bienvenidos en todo el mundo debido a su gran base de población y su fuerte poder de consumo. Además de la cantidad de personas, incluso en la recesión económica mundial, el consumo total extranjero de turismo emisor de Chongqing también logró cinco años consecutivos de crecimiento de dos dígitos.

El informe señala que, con el crecimiento de la economía nacional y la mejora de los estándares de vida de los residentes, los turistas de Chongqing se han vuelto más internacionales en su elección de destinos turísticos, los turistas de Chongqing también se han convertido en objeto de competencia en el mundo debido a su gran población.

En cuanto a los turistas españoles que han viajado a Chongqing, no disponemos de datos concretos a dicha ciudad, pero tenemos datos genéricos, según el ministerio de turismo de China, el año pasado 2019, aproximadamente 150 mil turistas españoles han viajado a China, y en 2018 solo 100 mil personas, lo cual supone un aumento del 50% respecto al 2018, y es de esperar que las cifras suban en torno a un 30% cada año. (Gráfico 16)

**Gráfico 16: Número de turistas españoles que han viajado a China entre 2018 y 2019**



Fuente: elaboración propia a partir de Tianya, 2020

#### **4.4. DESCRIPCIÓN DE LOS COMPETIDORES**

1) Chongqing China Youth Travel Agency ha alcanzado una escala operativa de más de 1.5 millones de turistas por año y un ingreso operativo de más de 8 mil millones de yuanes. El objetivo es convertirse en un grupo internacional de turismo moderno con una excelente imagen de marca, participación de mercado líder, operaciones de cadenas interregionales e intersectoriales. Chongqing China Youth Travel Agency es una compañía subsidiaria del Comité Central de la Liga de la Juventud Comunista, una compañía directamente afiliada a la Liga de la Juventud Comunista del Municipio de Chongqing, y una unidad de demostración de servicio de calidad en Chongqing. La compañía fue fundada el 9 de agosto de 1999 y estableció una sucursal en la principal área urbana de Chongqing.

Una agencia de viajes internacional con una certificación de grupo de turismo emisor emitida por la Administración Nacional de Turismo, que cubre el negocio de viajes internacionales y nacionales en todo el mundo, incluida la organización de extranjeros, chinos en el extranjero, compatriotas de Hong Kong, Macao y Taiwán a China para turismo receptivo, recepción de visitas turísticas y organización de la

salida de ciudadanos chinos. Turismo y turismo interno, reserva de hoteles y conferencias, servicios de exhibición. Cuenta con agencias de operación líderes en la industria, plataformas de red, equipos de planificación, líderes profesionales y equipos de guías turísticos, y ha establecido un completo sistema de gestión de calidad internacional ISO9001: 2008.

2) Chongqing Travel Best Travel Service Co., Ltd. es un supermercado nacional de cadenas turísticas súper grandes construido por Chongqing Overseas Travel Industry Group, una de las diez principales empresas turísticas nacionales y el grupo turístico más grande del oeste de China. Adoptando el modelo de negocio de supermercados de cadena súper grande, en 2010, se convirtió en la compañía de turismo líder con el mayor número de tiendas franquiciadas y el mayor número de clientes en el oeste. Reúne a miles de recursos de rutas turísticas nacionales y extranjeras.

Con un modelo de negocio agrupado de adquisición unificada de productos, promoción unificada de productos, gestión de tiendas unificadas y estándares de servicio unificados, que dependen de cientos de cadenas de tiendas "Travel Best" en todo el país, Los operadores ofrecen rutas turísticas ricas y de alta calidad y servicios cálidos y atentos. En 2014, el número total de clientes alcanzó los 3 millones, y actualmente representa el 25% del mercado local de Chongqing. Con más de 5.000 tiendas fuera de línea y centros comerciales en línea, ofrece más de 1 millón de servicios de reserva, como rutas de viaje periféricas, nacionales y salientes, paquetes de hotel, boletos para atracciones...

3) Chongqing China International Travel Agency, establecida a principios de la década de 1950, es la agencia de viajes internacional más antigua y poderosa establecida en Chongqing. Antes de 1998, coorganizó sucesivamente la oficina con la Oficina de Asuntos Exteriores del Gobierno Popular Municipal de Chongqing. En febrero de 2000, la Corporación de Servicios de Viajes Internacionales de China

invirtió 5 millones de yuanes para formar Chongqing China International Travel Service Co.Ltd.

En 2010, con la aprobación de la Comisión de Supervisión y Administración de Activos del Consejo de Estado, China International Travel Service, una empresa central a gran escala, adquirió la Agencia de Viajes Internacional Chongqing como una subsidiaria de propiedad total de la empresa central. Durante más de 30 años desde el establecimiento de Chongqing International Travel Service, con su propia fuerza e integridad y servicios de alta calidad, la compañía goza de una excelente reputación en el país y en el extranjero; ha organizado y recibido a millones de turistas chinos y extranjeros, incluidos Rockefeller, Li Ka-shing y otras celebridades del mundo.

También fue anfitrión de un equipo de conferencias de turismo a gran escala con un total de 3.000 personas, y ha alquilado 9 cruceros de lujo y 88 autobuses de lujo en la historia de la ciudad. Durante muchos años, ha sido calificado como uno de los Top 100 nacionales, los cinco principales de Chongqing, la agencia de viajes regional clave de Chongqing, la agencia de viajes más confiable de Chongqing y la favorita de los ciudadanos, contribuyendo de manera excepcional al turismo de Chongqing.

En comparación, aunque estas tres agencias de viajes son bien conocidas, pero, a menudo hay fenómenos como el consumo forzado y las compras, el tiempo limitado del recorrido, la mala experiencia y la mala comida. Los métodos de promoción para atraer turistas y la innovación del mercado aún son insuficientes. Tanto en España como en China, nos centramos más en la población juvenil, ya que ellos son los que reciben más información por vía Internet, y aumentar nuestra inversión en el marketing online.

## 5. ANÁLISIS DAFO

El análisis DAFO es una herramienta muy simple pero poderosa que puede ayudar a desarrollar una estrategia de negocios, ya sea que esté construyendo una startup o sea mentor de una empresa existente.

DAFO representa fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Las fortalezas y debilidades son asuntos internos, y la empresa tiene cierto control sobre ellas que puede cambiar. Los ejemplos incluyen quién está en su equipo, sus patentes y propiedad intelectual, y su ubicación.

Las oportunidades y las amenazas son eventos externos que tienen lugar fuera de la empresa y en el mercado más amplio. Puede usar sus oportunidades para defenderse de las amenazas, pero no puede cambiarlas.

Podemos usar el análisis DAFO para evaluar la situación actual y determinar la estrategia para avanzar. Sin embargo, hay que tener en cuenta que la situación cambia constantemente y es posible que tengamos que volver a evaluar la estrategia con un nuevo análisis DAFO cada seis a doce meses.

En el caso concreto de nuestro proyecto, el análisis DAFO queda representado en la Tabla 5.

**Tabla 5: Análisis DAFO**

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>● El único Centro de cultura y turismo entre China y España en Chongqing dedicado a promover el turismo y la cultura española.</li> <li>● Los empleados del Centro de cultura y turismo entre China y España conocen la cultura española y las ciudades y atracciones turísticas en España. Pueden hacer un plan de viaje muy completo.</li> <li>● El mercado objetivo es claro, y el principal mercado objetivo es el mercado juvenil.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● El nuevo Centro de cultura y turismo entre China y España no tiene visibilidad en el mercado.</li> <li>● La competitividad central es débil y única, principalmente promoviendo el turismo y la cultura española.</li> <li>● Falta de experiencia práctica.</li> <li>● Débil capacidad anti-riesgo.</li> <li>● Pequeña escala y fondos limitados.</li> <li>● El gasto es relativamente grande y no hay una fuente fija de ingresos.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>● La política nacional más abierta de China y la importancia que los gobiernos asignan a todos los niveles al turismo.</li> <li>● Con la mejora del nivel de vida de las personas, los grupos de consumidores de turismo se han fortalecido.</li> <li>● La calidad de las personas mejora constantemente, y las necesidades espirituales de las personas se centran más en los viajes de placer.</li> <li>● El número de turistas emisores ha</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Con el aumento de competidores, el Centro de cultura y turismo entre China y España enfrentará una dura prueba a medida que el país relaje las condiciones de acceso para la inversión extranjera y las agencias de viajes de empresas conjuntas chino-extranjeras.</li> <li>● Hay una gran guerra de precios entre las principales agencias de viajes, y hay una gran competencia.</li> <li>● Con la diversificación de la demanda turística y la demanda del mercado,</li> </ul>

<p>aumentado.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● China y España han avanzado mucho en su cooperación en intercambios culturales en comercio y turismo.</li><li>● Chongqing ofrece a los estudiantes que han estudiado en otro país asistencia financiera para emprender.</li></ul>	<p>la segmentación del mercado es cada vez más evidente.</p>
---	--

Fuente: elaboración propia

## **6. PLAN DE MARKETING**

La definición de un Plan de marketing nos permitirá optimizar el uso de los recursos, así como que todos los miembros del Proyecto conozcan los objetivos y la estrategia del Centro de cultura.

“La planificación estratégica incluye el análisis de la situación estratégica inicial de la empresa antes del establecimiento, evaluación y selección de una posición competitiva orientada al mercado, lo que ayuda a lograr los objetivos y los objetivos de marketing de la empresa. La estrategia de marketing enfatiza el papel del marketing como un vínculo entre la organización y los clientes. La estrategia de marketing determina el mercado objetivo y la propuesta de valor de acuerdo con el análisis de la mejor oportunidad de mercado”. (Kotler, 1995, p. 25).

La planificación de marketing es definir la dirección de desarrollo futuro y el marco comercial para la empresa. A través de la formulación e implementación de la planificación de marketing, todos los empleados de la empresa también pueden tener una comprensión profunda de la empresa en su conjunto. El trabajo de todos los empleados en cada departamento debe estar estrechamente relacionado con la planificación de marketing de la empresa, y el trabajo de todos los empleados debe servir para lograr los objetivos estratégicos. La planificación de marketing también puede ayudar a las empresas a hacer un mejor uso de los recursos. Debido a que el plan de marketing deja en claro el objetivo que la empresa debe alcanzar en un largo período de tiempo, es útil para la empresa organizar y asignar los recursos limitados prospectivamente de acuerdo con las necesidades estratégicas, hacer que los recursos utilicen el lugar más necesario y apropiado y, finalmente, hacer que los mismos recursos desempeñen un papel más importante, lo que es de gran ayuda para mejorar la competitividad integral de la empresa.

### **6.1. DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA**

En primer lugar se definirá la misión, visión y filosofía de la empresa a continuación



se detallará la estrategia de marketing que seguirá nuestro Centro de cultura y turismo.

#### 6.1.1. Misión

Implementamos de manera efectiva y eficiente la cultura urbana mediante la formulación de un plan de turismo español, promoviendo el turismo y la cultura española, creando y promoviendo una plataforma de cooperación y desarrollo de la cultura turística entre los dos países, difundiendo nuevas formas de expresión y manteniendo y fortaleciendo los valores sociales y culturales, así como una política de turismo.

#### 6.1.2. Visión

Para 2025, el Centro de cultura y turismo entre China y España se convertirá en la principal institución para el desarrollo de la cultura y el turismo español en el suroeste de China. Hacer de España el destino turístico preferido para el desarrollo socioeconómico y la promoción del turismo y las actividades culturales en el suroeste de China.

#### 6.1.3. Filosofía de la empresa

- Siempre la mejor integridad
- Gestión estricta de la gestión eficiente y estandarizada de la gestión científica e innovadora de todo el personal.
- Forma un buen hábito para ti y deja una buena impresión en los demás.
- Confiamos en la supervivencia de las empresas, las empresas confían en nuestro desarrollo.
- El enfoque de la administración es administrar y emplear personas. Solo aprendiendo a apreciar bien a los demás podemos usar bien a las personas.
- La acción es el comienzo del éxito, la espera es la fuente del fracaso.

#### 6.1.4. Estrategia de marketing

El establecimiento de nuestra empresa tiene como objetivo principal ayudar al intercambio de la cultura entre China y España, a través de ayudar a la gente de esos

países a asistir ferias de muestras (reservar stand para las empresas) y fomentar el turismo entre ambos países (en caso de China, se centra en la ciudad Chongqing). Por otro lado, también pretendemos crear un valor esencial para la sociedad y obtener beneficios para nuestra empresa.

El negocio incluye el negocio de turismo receptor y el negocio de turismo emisor. Entre los negocios específicos se incluyen los siguientes: atraer a turistas chinos para que viajen a España, organizar transporte, tours, alojamiento, comida, compras, entretenimiento y proporcionar servicios de guía, atraer a turistas españoles para viajar a Chongqing, organizar transporte, tours, alojamiento, catering, compras, entretenimiento y visitas guiadas. Promover el turismo y la cultura española y dejar que más personas conozcan España.

El principal objetivo de mercado es convertirse en la principal institución para el desarrollo de la cultura y el turismo español en el suroeste de China. Es la única compañía en Chongqing que promueve principalmente la cultura española y organiza y planifica viajes a España. El propósito es claro: atraer a turistas del suroeste de China para que viajen a España y permitir que más personas entiendan la cultura turística de España.

Las principales estrategias que vamos a seguir son las siguientes:

- 1. La orientación hacia el producto:** intentamos enfatizar la calidad del producto sobre las necesidades y demandas del mercado objetivo. Los consumidores preferirán el producto, el rendimiento y las características de la más alta calidad, y los objetivos de nuestra empresa se lograrán más fácilmente al centrarse en ellos. Ofrecemos información sobre ambas culturas, para despertar el interés del público objetivo, y también servicio de asesoramiento, como recomendaciones sobre las ciudades más visitadas, etc.

2. **La orientación hacia el cliente:** pretendemos colocar la satisfacción del cliente en el centro de cada decisión comercial. Nuestros empleados se centran en ayudar a los clientes a satisfacer sus necesidades a corto y largo plazo, ajustan sus objetivos individuales y de equipo en torno a la atracción y retención de clientes. Por otro lado, para mejorar la satisfacción de los clientes, disponemos de un excelente servicio de postventa que ayudará a nuestra empresa a recopilar el feedback de cada cliente.

## 6.2. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

Los principales servicios que ofrecemos a los clientes son los siguientes:

1. **Servicios de recepción:** consiste en recibir al cliente en el aeropuerto del país destino, nuestro personal dará una amable bienvenida al cliente, ya que al llegar a un país desconocido es normal sentirse agobiado o nervioso.
2. **Servicio de Guía Turístico: (como mínimo formar un grupo de 10 turistas)** en caso de viaje a Chongqing (China), nuestro personal llevará a los clientes a los lugares más visitados de Chongqing, y en caso de viaje a España, dependiendo de la preferencia de los clientes, nuestro personal estará dispuesto a llevarles a cualquier ciudad de España.
3. **Servicio de transporte:** consiste en contratar el servicio de bus turístico en ambos destinos.
4. **Reserva de vuelos:** comprar billetes de avión en nombre del cliente, como mínimo siete días antes de la salida, nuestro departamento de postventas se pondrá en contacto para recordárselo al cliente del viaje planeado.

5. **Reserva de hoteles:** nos encargamos de reservar hoteles locales dependiendo de las preferencias del cliente, que podría ser hotel de lujo, económico, etc.
  
6. **Reserva de stand en la feria:** en caso de que el cliente quiera asistir a una feria de muestras que se celebre en el país destino, nuestra empresa se encargará de realizar la reserva de stand para el cliente.
  
7. **Información sobre la cultura del país destino:** consiste en hacer propagandas relacionadas con la cultura de ambos países con el fin de despertar el interés del público objetivo y fomentar el intercambio cultural de ambos países.

### **6.3. DEFINICIÓN DE PRECIOS**

Los precios que ofrecemos son estimaciones, basados en la tarifa que nos ofrecen los proveedores de servicios, y nosotros cobramos un porcentaje como comisiones, debido a que los precios dependen totalmente de los proveedores, y algunos son estacionales.

**Tabla 6: Lista de precios**

Tipo de servicios	Precio	Comisión
1. Servicio de recepción	50 €	15%
2. Servicio de Guía Turístico	100 €/día	15%
3. Servicio de transporte	50 €/día	15%
4. Reserva de vuelos (ida y vuelta)	750 €	15%
5. Reserva de hoteles	100€/día	15%
6. Reserva de stand en la feria	8.000€/precio de media	15%
7. Información sobre la cultura del país destino	Gratuita	0%

Fuente: elaboración propia

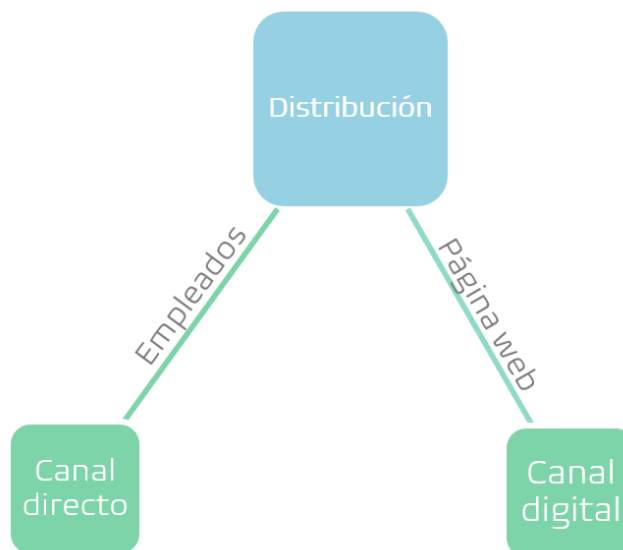
## 6.4. DESCRIPCIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución juegan un papel cada vez más importante en los productos. La mayoría de ellos no solo desempeñan el papel de ventas, sino que también tienen la responsabilidad del servicio postventa y la promoción de la marca. Una vez que poseemos el buen canal de distribución, podremos construir el mercado a través del canal, y finalmente ganar el mercado; en virtud de un buen entorno de mercado, la empresa tiene que promover una buena construcción de canales, formando así un círculo virtuoso del mercado. Los canales de comercialización que utilizaremos para dar a conocer los servicios que ofrecemos son los siguientes:

- ✚ **Canal directo:** tanto en nuestra sede de Chongqing como en nuestra oficina de Madrid, los empleados se encargarán de presentar nuestro servicio de cara a cara a los clientes que nos visitan, resolver las dudas que tienen.

- ✚ **Canal digital:** es uno de los canales estratégicos que tiene un mayor peso en nuestra empresa, una de las ventajas es que no requiere mucha inversión, y puede proporcionar buenos resultados. Utilizaremos nuestra pagina web como el principal canal digital para transmitir el mensaje que queremos dar a conocer al público objetivo.

**Figura 1: Canales de distribución**



Fuente: elaboración propia

## 6.5. DEFINICIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

1. **Promocionar a través de canales tradicionales.** Es decir, en periódicos, televisión, revistas, vallas publicitarias y otros canales para promover la publicidad de agencias de viajes, la publicidad puede ser actividades de agencias de viajes, perfiles de agencias de viajes, marcas y productos.
2. **La combinación de plataformas terceras y la plataforma propia para hacer la promoción.** Podemos promocionar nuestros productos en la

plataforma de nuestros socios, y también podemos promocionar nuestros productos en la plataforma tercera ([www.58city.com](http://www.58city.com)), en la plataforma se puede insertar anuncios relacionados con nuestra empresa.

- 3. Promover actividades especiales.** Podemos llevar a cabo un recorrido de luna de miel, recorrido de padres e hijos y exposición de fotografía temática turística y otras actividades para difundir la marca y los productos.

## **7. PLAN DE OPERACIONES**

En la fase inicial, nuestro departamento comercial se encargará de montar las exposiciones sobre la cultura española tanto en nuestro centro de Chongqing como en el de Madrid, y también se hacen cargo de contactar con las plataformas que colaboran con nosotros para el tema de publicidad.

### **7.1. Visita a nuestro centro**

Los interesados visitan nuestro centro establecido en Chongqing o Madrid para conocer la cultura tanto de China como de España, nuestros comerciales también se encargarán de explicar y presentar la cultura, ofrecen un amable acompañamiento a los interesados que nos visiten.

### **7.2. Consultas sobre el viaje**

Durante el acompañamiento que ofrecen nuestros comerciales, los interesados demuestran su interés en realizar el viaje a Chongqing (China) o a Madrid, y nuestro comercial intentará sacarle información sobre su capacidad económica, gustos, etc.

### **7.3. Elaboración de presupuesto**

Una vez que el interesado tome la decisión de hacer dicho viaje, el comercial le acompañará a la mesa, para hablar sobre los detalles del viaje, y sobre todo, elaborar un buen presupuesto, adaptado al gusto y necesidades del interesado.

Por otra parte, también es muy importante tomar datos del interesado, para mantener en contacto, ya que hay que formar un grupo de 10 personas como mínimo para poder acceder al servicio de guía turística.



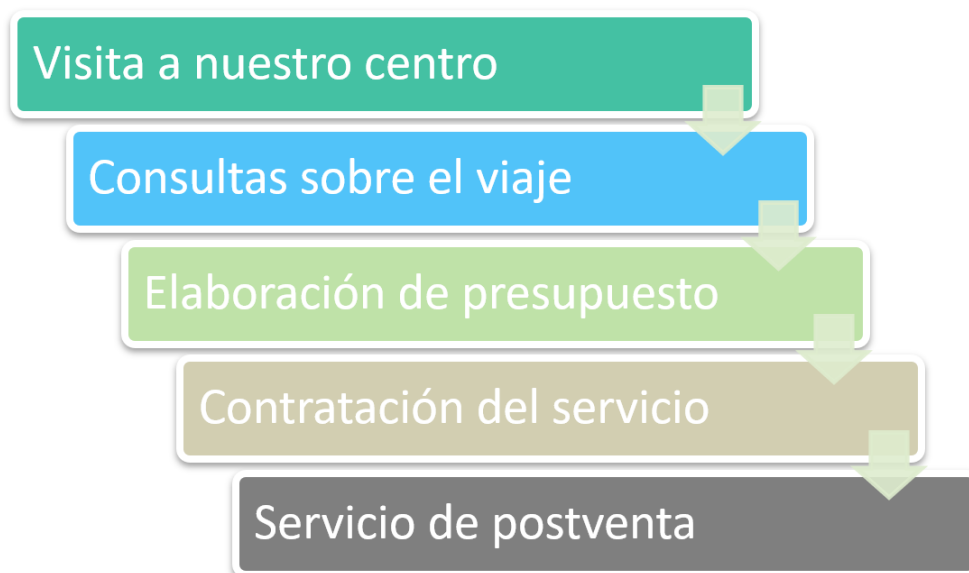
## 7.4. Contratación del servicio

El interesado paga por anticipado el presupuesto elaborado anteriormente, y en seguida nuestro departamento comercial se encargará de ponerse en contacto con la empresa proveedora de servicios, tales como reserva de vuelos, hoteles, transporte, etc.

## 7.5. Servicio de postventa

Una vez terminada la contratación, entraría en la ultima etapa de nuestro negocio, que sería el servicio de postventa, que tiene un mayor peso en nuestro negocio, acompañamos en todo al momento al cliente para que se sienta como en casa, incluso una vez terminado, conscientes de que un excelente servicio de postventa favorece crear una buena imagen corporativa que fidelizar y atraer nuevos clientes.

**Ilustración 1: Etapas de ejecución del negocio**



Fuente: elaboración propia

## 8. UBICACIÓN

La ubicación es un paso importante antes de poner en marcha una empresa, el problema de la toma de decisiones de la ubicación generalmente afecta los ingresos de la inversión, el coste de la operación, la preferencia de política fiscal, el canal de ventas, la competitividad empresarial, la utilización de los recursos empresariales y el desarrollo sostenible de la empresa.

La falta de consideración de la ubicación conducirá a altos costos operativos, falta de mano de obra, canales de distribución deficientes, altos costes de logística, pérdida de ventaja competitiva en la industria y otros problemas.

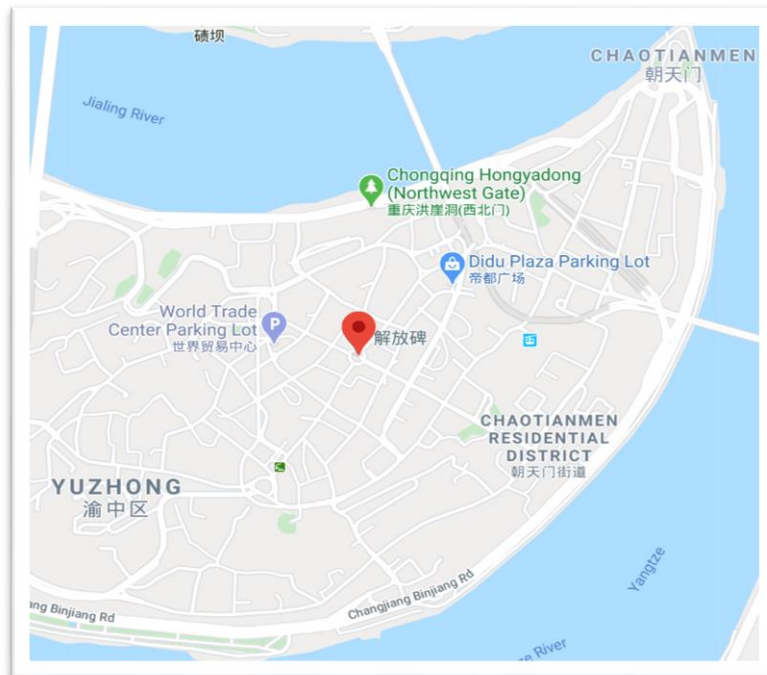
La determinación de la ubicación de las instalaciones influye en el modo que pueda integrarse con el sistema operativo general de la empresa, a fin de lograr de manera efectiva y económica los objetivos comerciales de la empresa. La determinación de la estrategia y los objetivos comerciales deben considerar primero el entorno social, el entorno geográfico, la población, las condiciones del tráfico y la planificación municipal. De acuerdo con estos factores, podemos determinar la estrategia comercial y los objetivos, formular la estrategia de desarrollo correspondiente.

La ubicación es una decisión importante que debe tomar una empresa en el futuro, así como se necesita tierra para construir una casa. La ubicación de la empresa también significa una nueva inversión, si la ubicación de la empresa no es apropiada, afectará directamente la imagen de la empresa, incluso la ubicación de la empresa relacionada con el éxito o el fracaso de un desarrollo empresarial.

Disponemos de dos centros, siendo uno de ellos la sede, ubicado en Chongqing (Huazhong Road, Yuzhong District. Chongqing). Se trata de una ubicación estratégica, ya que está ubicado en plena centro de Chongqing, muy conectado con los medios de transporte, a 10 minutos está la estación de trenes, a 20 minutos de la estación de autobuses, y el aeropuerto también se encuentra cerca, lo cual facilita las visitas de los posibles interesados (Ver ilustración 2).

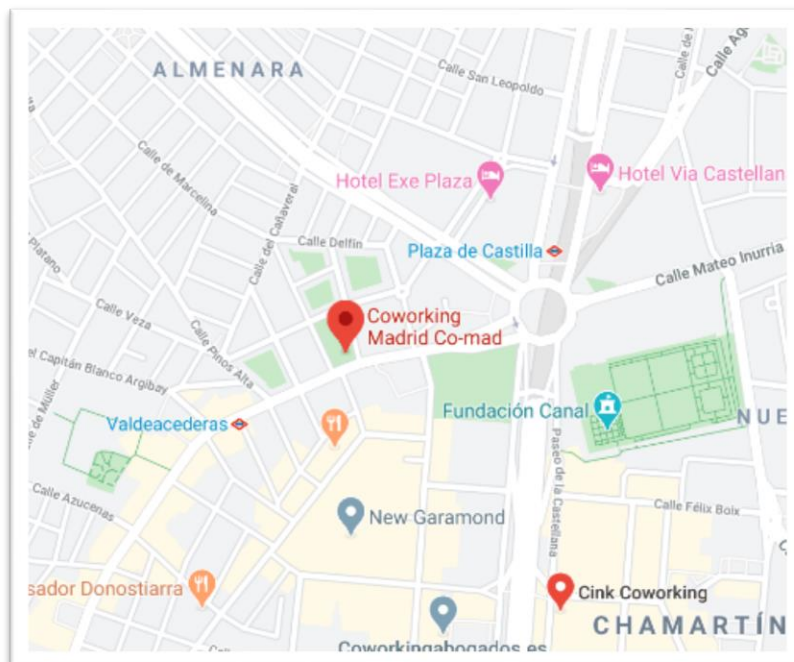
El otro centro se encontrará ubicado en Madrid (Calle de Bravo Murillo, nº6, Madrid), a 15 minutos de la estación de Chamartín y desempeña la función de sucursal (Ver ilustración 3).

## Ilustración 2: Ubicación de la sede de nuestra empresa



Fuente: elaboración propia

## Ilustración 3: Ubicación de nuestra oficina en Madrid



Fuente: elaboración propia

## **9. ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS**

Es imprescindible que la empresa cuente con una organización eficaz de recursos para servir de base para su supervivencia y desarrollo.

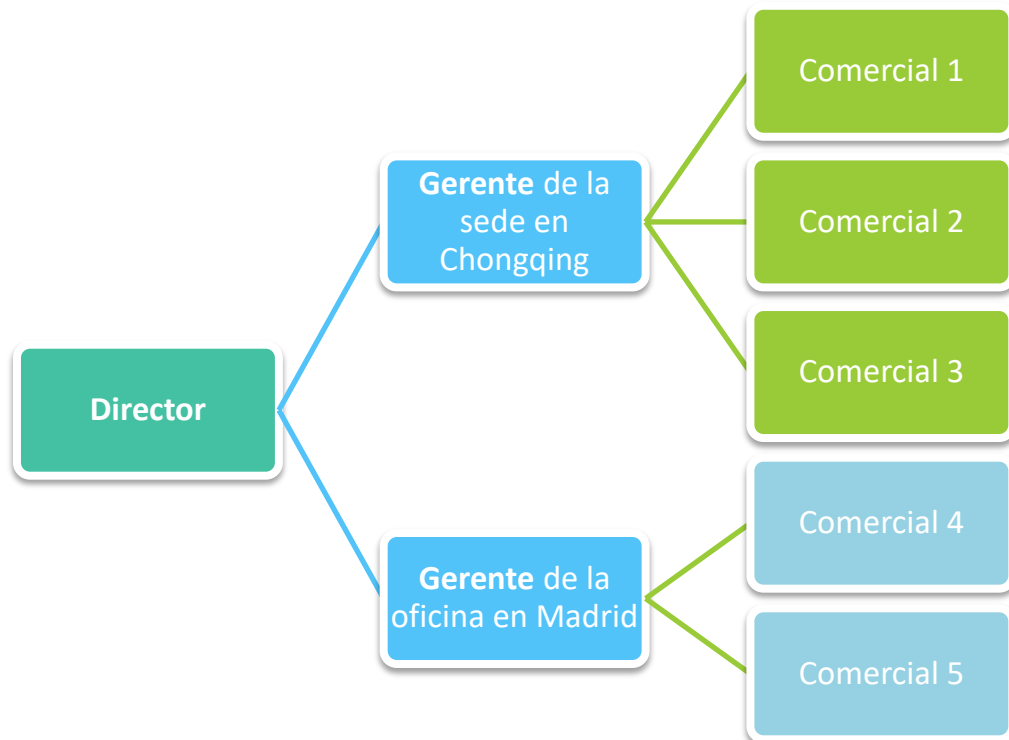
Por lo tanto, el enfoque real de la gestión de recursos humanos es la cultura organizacional y su cambio y gestión. Desde el punto de vista de la gestión de recursos humanos, la idea central y la cultura corporativa se basan en el compromiso mutuo. La práctica de la gestión de recursos humanos puede ejercer un efecto sobre la idea central y la cultura corporativa a través del reclutamiento, selección, evaluación, capacitación y recompensa de los empleados.

El éxito y la supervivencia de nuestra empresa dependen de nuestra capacidad para competir a en los mercados nacionales y a nivel mundial.

Entonces, en el siglo XXI, una organización para sobrevivir y adaptarse a su propio pensamiento y funcionamiento de la globalización es un elemento esencial. La competitividad de la globalización depende de la calidad y el nivel de gestión de recursos humanos en las organizaciones.

## 9.1. Organigrama

Figura 2: Organigrama de la empresa



Fuente: elaboración propia

## 9.2. Descripción de los puestos de trabajo

- **Director:** se encarga de mantener el buen funcionamiento de la empresa, desplazarse frecuentemente entre la sede de Chongqing y la oficina de Madrid para controlar el negocio, al ser una pequeña empresa, desempeña también el papel de recursos humanos, recibir información de cada uno de esos gerentes de la empresa.
- **Gerente de la sede en Chongqing:** responsable de organizar las tareas rutinarias de la sede, ayudar a los comerciales a recibir a los clientes que visitan al centro, recopilar el feedback y reportarlo al director, si es necesario, también tiene que intervenir en el servicio de postventa para solucionar las

quejas de los clientes.

- **Gerente de la oficina en Madrid:** atender las quejas de los clientes, y estudiar el mercado, ayudar al director en la toma de decisiones y en el diseño de la estrategia.
- **Comercial 1:** su labor principal es presentar la cultura española en nuestro centro de Chongqing, y recopilar datos de los interesados para posteriormente pasárselo al comercial 2.
- **Comercial 2:** su trabajo principal es elaborar presupuestos y responder las consultas a los interesados, recopilar las quejas de los clientes, participa también en el servicio de postventa.
- **Comercial 3:** su labor principal es contactar con las empresas proveedoras, ayudando a los clientes a reservar su vuelo, hotel, transporte, etc.
- **Comercial 4:** desempeña la función principal de presentar la cultura china a los interesados, ayudar al comercial 5 a recopilar datos de los visitantes, atender también las quejas de los clientes, y recopilar el feedback al gerente de la oficina.
- **Comercial 5:** elaborar presupuestos a los clientes, contactar con las empresas proveedoras que colaboran con nosotros, ofrece servicio de postventa.

### 9.3. Remuneración, contratación y formación

#### ❖ Remuneración

- **Director:** 1.200 €/mes (Salario neto)

- **Gerente de la sede de Chongqing:** 1.200 €/mes (Salario neto)
- **Gerente de la oficina de Madrid:** 1.200 €/mes (Salario neto)
- **Comercial 1:** 1.000 €/mes (Salario neto)
- **Comercial 2:** 1.000 €/mes (Salario neto)
- **Comercial 3:** 1.000 €/mes (Salario neto)
- **Comercial 4:** 1.000 €/mes (Salario neto)
- **Comercial 5:** 1.000 €/mes (Salario neto)

#### ❖ **Contratación**

- En principio, vamos a imponer tres meses de prueba a cada uno de los trabajadores para comprobar su adaptación al puesto de trabajo, tras el período de prueba, si vemos que el trabajador se adapta bien, pues se le renovará el contrato por otro período de seis meses, y después de esto pues el contrato indefinido.

#### ❖ **Formación de los trabajadores**

Ante la globalización, los desafíos del sistema de trabajo de alta calidad y alta eficiencia, la formación de los trabajadores es cada vez más importante. La formación puede mejorar el conocimiento, la habilidad y la actitud del personal, mejorar así la eficiencia de la empresa y obtener la ventaja competitiva.

Nuestra formación consistirá en lo siguiente:

- **Mejorar la competencia profesional del personal.** El objetivo directo de la capacitación del personal es desarrollar la capacidad profesional del personal y hacerlos más competentes para el presente trabajo diario y el trabajo futuro. En el área de la capacitación por competencias, el enfoque de capacitación tradicional se centra en las habilidades básicas y las habilidades avanzadas, pero el trabajo futuro necesita un conocimiento más amplio de los empleados, la



capacitación de los empleados para aprender a compartir conocimientos, la capacidad de utilizar el conocimiento de manera creativa para adaptar un producto o servicio.

- **Mejorar la calidad de trabajo de las empresas.** La calidad del trabajo incluye la calidad del proceso de producción, la calidad del producto y la calidad del servicio al cliente. No hay duda de que la capacitación mejorará la calidad del personal y la capacidad profesional, y mejorará directamente la calidad del trabajo empresarial. La capacitación puede mejorar el desempeño de los empleados, reducir costos; la capacitación puede aumentar el conocimiento de los empleados sobre la operación segura; mejorar el nivel de habilidades laborales, el sentido del deber de los empleados, aumentar el sentido de responsabilidad de los empleados, estandarizar los procedimientos de seguridad de producción.

## **10. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO**

Los estados financieros pueden reflejar completamente el estado financiero, los resultados operativos y los flujos de efectivo de una empresa, pero los datos de los estados financieros por sí solos no pueden explicar directa o completamente el estado financiero de una empresa. Solo comparando los indicadores financieros de una empresa con los datos relevantes puede dar a conocer la posición de la situación financiera de una empresa.

Hacer un buen trabajo de análisis fundamental puede evaluar correctamente la situación financiera, los resultados operativos y el flujo de caja de la empresa, revelar las recompensas y riesgos futuros de la empresa; puede verificar la finalización del presupuesto de la empresa, para evaluar el desempeño del personal administrativo, a fin de establecer un mecanismo de incentivos sólido para brindar asistencia.

### **10.1. Plan de inversión y financiación.**

Para arrancar el negocio, compraremos cinco ordenadores por valor de 400€ cada uno para cada uno de nuestros trabajadores, son amortizables en cinco años y sin valor residual. Actualmente, contamos un ordenador portátil para el uso privado, valorado en 500€, amortizable en cinco años. (Ver tabla 7)

**Tabla 7: Plan de inversiones**

CONCEPTO	AÑO 0
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>	
<b>INMOV. INTANGIBLE:</b>	
Propiedad Industrial, Patentes y Marcas, etc.	
<b>INMOV. MATERIAL:</b>	
Equipos Informáticos	3.300
Edificios y otras Construcciones	
Obras de Acondicionamiento	
Maquinaria y Utillaje	
Mobiliario y Enseres	
Fianzas	2.500
Otros	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	
Existencias	
Tesorería	12.000
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>17.800</b>

Fuente: elaboración propia

Respecto a las necesidades de financiación, contamos con 17.800€ como capital propio, para hacer frente al coste de los ordenadores. 12.000€ en tesorería y 2.500€ en fianza (Ver tabla 8).

**Tabla 8: Plan de financiación**

CONCEPTO	AÑO 0
<b>RECURSOS PROPIOS</b>	
Capital Social	17.800
Menos Gastos de Constitución	
<b>RECURSOS AJENOS</b>	
Préstamos Bancarios	
Acreedores	
<b>TOTAL FINANCIACIÓN</b>	<b>17.800</b>

Fuente: elaboración propia

## 10.2. Resultados previstos

### INGRESOS:

Tenemos previsto conseguir 10 clientes de turismo y 2 clientes para la reserva

de stand para la feria de media al mes en el primer año, y posteriormente con la previsión de que se incremente 5 clientes al mes en los años próximos.

El precio de servicios que ofrecemos son:

1. Servicio de recepción= 50 €
2. Servicio de Guía Turístico= 100 €/día
3. Servicio de transporte= 50 €/día
4. Reserva de vuelos (ida y vuelta) = 750 €
5. Reserva de hoteles= 100€/día
6. Reserva de stand en la feria= 8.000€/precio de media
7. Información sobre la cultura del país destino= Gratuita

#### **GASTOS:**

El alquiler de las oficinas de trabajo: en Chongqing alquilaremos una oficina por la cual pagamos una renta mensual de 1000€, y la oficina de Madrid, que nos cobrará 1500€/mes ( $1000 \cdot 12 + 1500 \cdot 12 = 30.000€$ ), siendo los gastos de luz y agua a parte en ambos casos. A parte de todo esto, depositaremos el importe de un mes de renta como fianza que nos lo devolverá al terminar el contrato de arrendamiento.

El salario asignado será de 1.000€/mes para cada uno de los comerciales, incluyendo el seguro médico, seguridad social e IRPF.

Los gerentes y el director cobrarán un salario bruto mensual de 1.200€, incluyendo el seguro médico e IRPF más un 23,6% como gastos de seguridad social. ( $1000 \cdot 5 \cdot 12 + 1200 \cdot 3 \cdot 12 = 103.200€$ )

Se prevén unos gastos de 800€/mes ( $800 \cdot 12 = 9.600€$ ) en concepto de gastos de luz, agua e internet.

Haremos una campaña publicitaria en los dos primeros años, por valor de 1000€.  
(Ver tabla 9)

**Tabla 9: Cuenta de resultados previsional**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<b>INGRESOS</b>	<b>227.070</b>	<b>340.605</b>	<b>454.140</b>
Ventas (contratos )	120	180	240
Comisiones	47.070	70.605	94.140
Prestación de Servicios directos	180.000	270.000	360.000
<b>GASTOS</b>	<b>171.315</b>	<b>168.815</b>	<b>167.815</b>
Salarios	103.200	103.200	103.200
Seguridad Social	24.355	24.355	24.355
Dotación Amortización	660	660	660
Arrendamientos	30.000	30.000	30.000
Publicidad y Propaganda	1.000	1.000	
Suministros	9.600	9.600	9.600
Fianza	2.500		
<b>RESULTADO</b>	<b>55.755</b>	<b>171.790</b>	<b>286.325</b>

Fuente: elaboración propia

A continuación, son los balances previsionales tanto de activos como de pasivos para analizar el desarrollo del negocio para los tres primeros años. (Ver tabla 10 y 11)

**Tabla 10: Balance previsional (activos)**

ACTIVO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Fianzas	2.500	2.500	2.500	2.500
Edificios y otras Construcciones				
Maquinaria y Utillaje				
Mobiliario y Enseres				
Equipos Informáticos	3.300	2.640	1.980	1.320
Existencias				
Deudores				
Tesorería	12.000	68.415	240.865	527.849
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>17.800</b>	<b>70.915</b>	<b>245.345</b>	<b>531.669</b>

Fuente: elaboración propia

**Tabla 11: Balance previsional (pasivos)**

PASIVO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<b>RECURSOS PROPIOS</b>	<b>17.800</b>	<b>73.555</b>	<b>245.345</b>	<b>531.669</b>
Capital	17.800	17.800	17.800	17.800
Resultados Ejercicio		55.755	227.545	286.325
Reservas				227.545
<b>RECURSOS AJENOS</b>				
Deudas con Entidades de Crédito				
Acreedores				
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>17.800</b>	<b>73.555</b>	<b>245.345</b>	<b>531.669</b>

Fuente: elaboración propia

**Tabla 12: Cuenta de tesorería previsional**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>SALDO INICIAL (A)</b>	<b>12.000</b>	<b>14.410</b>	<b>19.319</b>	<b>24.229</b>	<b>29.138</b>	<b>34.048</b>	<b>38.957</b>	<b>43.867</b>	<b>48.777</b>	<b>53.686</b>	<b>58.596</b>	<b>63.505</b>
<b>PREVISIÓN DE COBROS</b>												
Clientes	18.923	18.923	18.923	18.923	18.923	18.923	18.923	18.923	18.923	18.923	18.923	18.923
Subvenciones												
<b>TOTAL COBROS (B)</b>	<b>18.923</b>	<b>18.923</b>	<b>18.923</b>	<b>18.923</b>	<b>18.923</b>	<b>18.923</b>	<b>18.923</b>	<b>18.923</b>	<b>18.923</b>	<b>18.923</b>	<b>18.923</b>	<b>18.923</b>
<b>PREVISIÓN DE PAGOS</b>												
Arrendamientos	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500
Fianza	2.500											
Mantenimiento y repar.												
Publicidad	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
Suministros	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800
Sueldos	8.600	8.600	8.600	8.600	8.600	8.600	8.600	8.600	8.600	8.600	8.600	8.600
Seguridad Social	2.030	2.030	2.030	2.030	2.030	2.030	2.030	2.030	2.030	2.030	2.030	2.030
Impuestos s/beneficios												
<b>TOTAL PAGOS (C)</b>	<b>16.513</b>	<b>14.013</b>	<b>14.013</b>	<b>14.013</b>	<b>14.013</b>	<b>14.013</b>	<b>14.013</b>	<b>14.013</b>	<b>14.013</b>	<b>14.013</b>	<b>14.013</b>	<b>14.013</b>
<b>SALDO (A+B-C)</b>	<b>14.410</b>	<b>19.319</b>	<b>24.229</b>	<b>29.138</b>	<b>34.048</b>	<b>38.957</b>	<b>43.867</b>	<b>48.777</b>	<b>53.686</b>	<b>58.596</b>	<b>63.505</b>	<b>68.415</b>

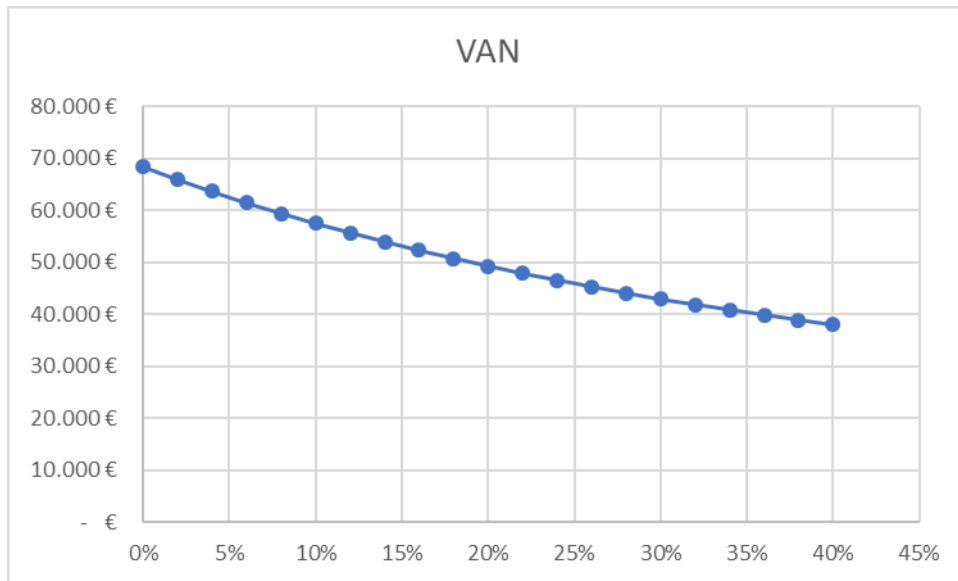
Fuente: elaboración propia

**Tabla 13: VAN**

<b>A</b>	<b>Q1</b>	<b>Q2</b>	<b>Q3</b>
	<b>29.138</b>	<b>19.638</b>	<b>19.638</b>
<b>K</b>	<b>VAN</b>		
0%	68.415 €		
2%	65.948 €		
4%	63.633 €		
6%	61.456 €		
8%	59.406 €		
10%	57.474 €		
12%	55.650 €		
14%	53.926 €		
16%	52.295 €		
18%	50.750 €		
20%	49.284 €		
22%	47.893 €		
24%	46.571 €		
26%	45.313 €		
28%	44.115 €		
30%	42.973 €		
32%	41.884 €		
34%	40.844 €		
36%	39.850 €		
38%	38.899 €		
40%	37.989 €		

Fuente: elaboración propia

**Tabla 14:VAN**



Fuente: elaboración propia

Tras analizar y estudiar los resultados previstos podemos sacar la conclusión de que las expectativas del negocio son considerables. Por lo tanto, se confirma la viabilidad del negocio bajo las previsiones establecidas.



# 11. ASPECTOS FORMALES

## 11.1. Trámites y aspectos legales

La forma jurídica que vamos a elegir es la sociedad limitada, siguiendo los siguientes trámites:

1. Registrar el nombre de la sociedad
2. Abrir la cuenta bancaria de la sociedad
3. Redactar los estatutos sociales
4. Escritura pública de la constitución de la sociedad
5. Obtención del N.I.F de la sociedad
6. Alta en el Impuesto de Actividades Económicas
7. Declaración del IVA o censal
8. Inscripción en el Registro Mercantil provincial
9. Adquisición del N.I.F. definitivo

## 11.2. Normas

1. **No comer en el escritorio.** Especialmente si es comida picante o de olor fuerte, como el atún o la cebolla, porque pueden molestar a los compañeros y a los potenciales clientes que entren en la oficina.
2. **No hablar sobre asuntos personales por teléfono.**
3. **Incluso si estás triste, no digas nada grandioso.** Ya que la actitud es solo una señal de la falta de respeto a los demás.
4. **Si quieres escuchar música, ponte los auriculares.** No a todos les gusta el mismo tipo de música, por lo que no debes "obligarlos" a compartir música contigo.

- 5. Si va a encender o apagar el aire acondicionado, pregunte a otros compañeros.** Sin embargo, tenga en cuenta que trabajar a altas temperaturas puede reducir la atención de las personas.

## 12. CONCLUSIONES

Europa es rica en recursos turísticos. Europa occidental, representada por Francia, España e Italia, ha sido favorecida por los turistas chinos. Con la introducción de la iniciativa “One Belt One Road”<sup>1</sup>, cada vez más turistas chinos centran su atención en Europa central, y con la mejora de la experiencia turística, la tasa de crecimiento del turismo en Europa también ha alcanzado un récord, lo que ilustra completamente la atracción de nuevos destinos para turistas, también hay mejores opciones para aquellos que ya han llegado y están regresando a Europa.

En general, la iniciativa “One Belt One Road” es una nueva oportunidad para el desarrollo internacional, así como para el turismo cultural. Cómo aprovechar mejor la oportunidad, frente al desarrollo, actualizar productos y servicios será la próxima etapa de puntos estratégicos. Con la profundización de la iniciativa “One Belt One Road”, el turismo de China a Europa está destinado a marcar el comienzo de una nueva situación de desarrollo.

Debido a la situación de pandemia, todo está en incertidumbre, pero es obvio que afectará de forma negativa a dicha iniciativa.

---

<sup>1</sup> Propuesta por China en 2013, se ha convertido en una de las plataformas más prometedoras para la cooperación internacional, forjando un nuevo camino hacia la globalización inclusiva que produce beneficios compartidos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- China Tourism Academy (2018). Big Data sobre el turismo China-Europa 2018.
- Don F. H. (2015): Turismo mundial y mercado turístico de ultramar de China, Universidad de Zhejiang, China
- Fan D. B. (2016): Mercado de viajes al extranjero de China, Universidad de Chengdu, China
- Hui R. G. (2017): Informe de análisis de la industria de viajes al extranjero de China, Universidad de Suzhou, China
- Jaramillo, E. (2016): Análisis PESTEL, Escuela de Alta Dirección y Administración, Madrid.
- Jin, J. S. (2013): Análisis de la situación actual del desarrollo económico de China, Universidad de Zhongshan.
- Kotler, P. (1995) Fundamentos de marketing, Universidad de Chicago.
- Kui R. T. (2017): Informe de la encuesta sobre la opinión pública turística de España en China, Universidad de Hangzhou, China
- Li, G. D.: Desarrollo del turismo en China, Soho, 15/06/2016, en <https://travel.sohu.com/20060316/n242329146.shtml> [consulta: 03/04/2020].
- Lin T. W. (2016): Análisis del status quo del mercado de origen extranjero de China e informe sobre contramedidas, Universidad de Jiaoton, China
- Niu M. D. (2017): Estrategia de competencia del mercado de turismo de ultramar de China 2018-2024 y viabilidad de la inversión, Universidad de Hubei, China
- Nong K. C. (2017): España: la industria turística más competitiva, Universidad de Donbei, China
- Pai X. H.: Desarrollo del turismo cultura, Tianya, 19/07/2018, en <http://www.tianya.cn/20585760/> [consulta: 03/04/2020].
- Pan, X. (2016): Análisis sobre la perspectiva del desarrollo de empresas con financiación extranjera en China, Universidad de Shanghai, China
- Qing, N. Y. (2014): Análisis integral de la economía futura de China, Universidad de

Qingdao, China

Qu F. Y. (2015): Descripción general de la industria turística de China y el mercado de origen extranjero de China, Universidad de Chengdu, China

Sun. F. L. (2016): Sobre las perspectivas de desarrollo del turismo de ultramar de China, Universidad de Beijing, China

Tian H. V. (2016): La experiencia y la calidad ilustrativa del desarrollo turístico español, Universidad de Chengdu, China

Tui R. P. (2015): Listado en el extranjero de empresas turísticas chinas, Universidad de Chengdu, China

Tun A. F. (2017): Descripción general de la industria turística de China y el mercado de origen extranjero en China, Universidad de Henan, China

Wei K. H. (2018): China promoverá rutas turísticas características para atraer turistas extranjeros, Universidad de Hebei, China

Wen F. Y. (2017): Análisis de la situación general del mercado turístico extranjero de China, Universidad de Jiangxi, China

Yon F. I. (2017): Informe de los turistas chinos emisores en el primer semestre de 2017, Universidad de Nankai, China

Yu K. P. (2017): 50 años de turismo español: análisis histórico y estructural, Universidad de Tianjin, China

Yu R. O. (2017): Introducción del sitio web de promoción de turismo extranjero de China, Universidad de Neimonggu, China