

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA



UNIVERSIDAD
POLITÉCNICA
DE VALENCIA



DCADHA

DPTO. DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL
DOCUMENTACIÓN E HISTORIA DEL ARTE

PROYECTO FINAL DE MASTER

Master Oficial Interuniversitario en Gestión Cultural

TITULO:

La peregrinación a Santiago de Compostela: una aproximación global y propuesta de una agencia de turismo en China sobre el Camino de Santiago

Dirigido por: Vicent Giménez Chornet

Presentado por: Yuan Zhang

CURSO 2014-2015

Índice general

I. Introducción	8
1. Objetivos del trabajo.....	8
II. Metodología	10
III. Análisis de la gestión del Camino de Santiago	11
1. Asociaciones públicas.....	11
1.1. La promoción del Camino de Santiago	12
1.2 Promover servicios y mantenerlo.....	17
1.3 Gestionar la red de albergues públicos	18
1.4 Recuperar el patrimonio de las rutas y los elementos arquitectónicos	20
1.5 Fomentar las relaciones con las asociaciones de Amigos del Camino de Santiago	21
1.6 Patrocinadores.....	21
2. Asociaciones de amigos del Camino de Santiago	22
3. Empresas privadas	27
4. Recursos culturales de Santiago de Compostela	30
5. Análisis de la peregrinación a Santiago.....	34
6. Las posibilidades del Camino de Santiago en el futuro desde una visión turística	39
a. La situación del turismo emisor chino hacia Europa.....	39
b. La situación de los productos turísticos convencionales en China·	41
IV. Investigación del mercado	45
1. Objetivos de la investigación	45

1.1	Objetivo general	45
1.2	Objetivos específicos	45
2.	Metodología empleada	46
3.	Fases de la investigación	47
4.	Explicación del cuestionario	47
5.	Resultados obtenidos	48

V. Propuesta de una agencia de turismo especializado para público

chino..... 57

	Introducción	57
1.	Planificación estratégica de la agencia	57
	Misión y visión	57
2.	Objetivos generales y estratégicos	58
2.1	Objetivo general	58
2.2	Objetivos estratégicos	58
3.	Estrategia de la agencia	58
3.1	La oficina física en Pekín	59
3.2	Desarrollo de los servicios vinculados al Camino de Santiago	60
3.2.1	Servicios off-line	61
3.2.2	Servicios on-line	62
3.3	Las herramientas de comunicación	63
3.3.1	Publicidad	64
3.3.2	Marketing directo	65
3.3.3	Relaciones públicas	68
3.3.4	Venta personal	69

3.5 Recursos Humanos: empleos de la agencia y sus funciones.....	70
3.6 Planificación temporal de las acciones.....	72
3.7 Presupuesto de gastos	74
3.8 Presupuesto de Ingresos.....	77
3.9 Determinación del público objetivo.....	81
3.10 Posicionamiento del producto.....	82
VI. Conclusiones	84
Bibliografía	86
Anexo.....	88

Índice de tablas e imágenes

Imagen 1. Revista Traveler	13
Imagen 2. Socios y patrocinadores	22
Imagen 3. Agencia Teetravel	29
Imagen 4. Las actividades de Teetravel	29
Imagen 5. Colegio de San Jerónimo	31
Imagen 6. La catedral de Santiago de Compostela	32
Imagen 7. Ciudad de la cultura	33
Imagen 8. Una de las actividades del Plan Xacobeo Galicia 2010.....	34
Imagen 9. Lista de los países que participaron en la exposición COTTM	42
Imagen 10. Página web de Wild Taig	43
Imagen 11. Logo de la agencia	59
Imagen 12. Folleto de la publicidad de la agencia	64
Imagen 13. Un hostel reunió satisfactoriamente en la página web "ZhongChou"	80
Tabla 1. Convenios para promover servicios que ha realizado Xacobeo	17
Tabla 2. Lista de los albergues públicos en la línea francesa	19
Tabla 3. Lista de las asociaciones de amigos del Camino de Santiago	23
Tabla 4. Los peregrinos llegados a Santiago 2010-2011	35
Tabla 5. Los peregrinos llegados a Santiago 2011-2012	35
Tabla 6. Los peregrinos llegados a Santiago 2012-2013	36
Tabla 7. Los peregrinos llegados a Santiago 2013-2014	37
Tabla 8. Técnica de la investigación	46
Tabla 9. Lista de recursos humanos de la agencia	70
Tabla 10. Planificación temporal de las acciones de la agencia	72
Tabla 11. Los gastos para el primer año de lanzamiento	74
Tabla 12. Gastos de paquetes de viajes	76
Tabla 13. Total de gastos en el primer año	77

Tabla 14: Paquetes de viaje de la agencia	78
Tabla 15: Ingresos anuales	78
Tabla 16: Beneficios finales para la agencia en el primer año	79

Índice de gráficos

Gráfico 1. Evolución del número de los turistas chinos hacia Europa ..	40
Gráfico 2. Resultados obtenidos del cuestionario en la investigación del mercado: Distribución por sexo	48
Gráfico 3. Resultados obtenidos del cuestionario en la investigación del mercado: Distribución por edad	48
Gráfico 4. Resultados obtenidos del cuestionario en la investigación del mercado: Distribución por la modalidad de viaje	49
Gráfico 5. Resultados obtenidos del cuestionario en la investigación del mercado: Fuente de la información del destino	50
Gráfico 6. Resultados obtenidos del cuestionario en la investigación del mercado: Objetivos del viaje	51
Gráfico 7. Resultados obtenidos del cuestionario en la investigación del mercado: El periodo de tiempo prefiere para viajar	52
Gráfico 8. Resultados obtenidos del cuestionario en la investigación del mercado: Gasto de turismo	53
Gráfico 9. Resultados obtenidos del cuestionario en la investigación del mercado: El conocimiento del Camino de Santiago	54
Gráfico 10. Las redes sociales más utilizadas en el mundo	65

I. Introducción

El Camino de Santiago es una ruta religiosa que el Parlamento Europeo declaró como fuente de inversiones y construcción de un proyecto cultural. Esta ruta ha tenido una gran importancia desde que en el siglo IX se descubrió la supuesta tumba del Apóstol Santiago hasta hoy en día, como un producto cultural y turístico. El Camino de Santiago ya tiene un sistema completo de gestión para atraer más turistas de todo el mundo. Vamos a analizar distintos aspectos relacionados con la captación de turismo para, partiendo de ello, realizar una propuesta de creación de una agencia para traer turistas chinos al Camino de Santiago.

1. Objetivos del trabajo

Algunos de los objetivos de este trabajo son:

- Hacer un análisis de la ruta turística y de las empresas relacionadas con el sistema de la gestión del Camino de Santiago, es decir, desde una visión comercializada analizar el Camino de Santiago. En esta parte estudiaremos elementos sobre el Camino de Santiago:
 - las asociaciones públicas,
 - las asociaciones de amigos del Camino de Santiago,
 - las empresas privadas y los recursos en Santiago de Compostela, porque es necesario conocer el medio en el que vamos a trabajar,
 - conocer el número de viajeros que llegan al Camino de Santiago y para ello hemos analizado datos en los que vemos cuántos turistas chinos han hecho el Camino de Santiago. De esta manera, podemos ver a qué competencias nos enfrentaríamos, qué países con características similares a China tienen proyectos similares al nuestro y poder prever cuáles serían nuestros puntos fuertes y débiles.
- En una la segunda parte hemos querido conocer el perfil de los viajeros chinos, sus motivaciones para viajar y hemos estudiado sus características con el fin de adaptar nuestro proyecto a sus necesidades.

- Una vez conocidos estos aspectos, proponemos la creación de una agencia de turismo sobre el Camino de Santiago en China. Para ello:
 - Haremos, mediante una encuesta, una investigación para saber si nuestra propuesta puede interesar al público chino y cuál sería el segmento de población que más adecuado es a la hora de lanzarla.
 - Por último, y como resultado de los anteriores análisis, nuestro objetivo será la propuesta de una agencia en China sobre el Camino de Santiago para atraer más población china a esta ruta turística y expandir el conocimiento de la cultura española entre los ciudadanos chinos. Se considera que, desde una visión turística, se reforzaría el diálogo entre las industrias chinas y española y se conseguiría un beneficio económico.

- Para finalizar, con estos objetivos como punto de partida y una investigación previa sobre el mercado chino y nuestro producto, el Camino de Santiago, realizaremos una estrategia de marketing que nos permita promocionar el Camino de Santiago en China.

II. Metodología

Este trabajo, por un lado, ha realizado análisis de diversos aspectos necesarios para conocer la gestión del Camino de Santiago y las necesidades de una agencia de turismo en China, y por otro lado, hemos realizado una propuesta concreta de agencia de turismo sobre el Camino de Santiago en China. Primero hemos hecho un análisis del sistema del Camino de Santiago, de las asociaciones públicas, privadas o de amigos del Camino de Santiago, junto con los recursos culturales en Santiago de Compostela. Los datos y la información la hemos obtenido de diferentes recursos procedentes de la página web de Xacobeo, de una asociación que hace gestiones sobre el Camino de Santiago. También hemos recurrido a informes y noticias que hemos sacado de internet, y que nos han servido para analizar distintos aspectos relacionados con nuestro trabajo.

Además, se ha analizado la situación de la peregrinación china en el Camino de Santiago y las posibilidades del Camino de Santiago en China en el futuro desde una visión turística. Sobre la de peregrinación china, hemos conseguido la información a través del propio sistema de la oficina de peregrinos en Santiago de Compostela; mientras que para las posibilidades del Camino de Santiago en China hemos recurrido a ejemplos de otros productos turísticos con características similares y empresas del mismo sector.

Sobre la propuesta de crear una agencia de turismo, primero hemos realizado una investigación del mercado para conocer el grado de satisfacción y los perfiles de turistas chinos que tienen experiencia viajando a Europa o a los países occidentales. Los datos y información de la propuesta los he sacado de un buscador chino que se llama "Baidu" a través de una serie de palabras claves para buscar la información necesaria.

La idea para realizar este trabajo parte de una experiencia personal. En 2014 realicé unas prácticas en la oficina de peregrinos en Santiago de Compostela; allí observé que no había mucha peregrinación procedente de China. A través de los datos recabados en la oficina y la información procedente de la relación de amigos chinos con este tema, junto con el interés y la motivación personal

decidí realizar este trabajo sobre el Camino de Santiago y su relación con mi país.

III. Análisis de la gestión del Camino de Santiago

El Camino de Santiago, el camino de peregrinación por excelencia, cada año acoge a unas 150.000 personas. A continuación vamos a analizar cómo se gestiona el flujo de peregrinos y cuáles son las medidas que se llevan a cabo para seguir atrayendo a tantas personas. Este trabajo se lleva cabo mediante empresas privadas y públicas y tanto en Santiago de Compostela como en otros lugares de fuera. A partir de los contenidos del análisis, vamos a plantear una propuesta para la creación de una agencia de turismo especializada en el público chino.

1. Asociaciones públicas

La S.A. de Xestión do Plan Xacobeo:

Con motivo del Año Santo Compostelano del año 1993, el gobierno de la Xunta de Galicia hizo una importante inversión económica y humana para promocionar el Camino de Santiago. Entre alguna de sus medidas destaca la creación de la empresa pública S. A. de Xestión do Plan Xacobeo en 1991, que después pasó a formar parte de la Consellería de Cultura e Turismo.

Entre sus funciones destacan las de:

- Promocionar el Camino de Santiago.
- Promover servicios y mantenerlo.
- Gestionar la red de albergues públicos.
- Recuperar el patrimonio de las rutas y los elementos arquitectónicos.
- Fomentar las relaciones con las asociaciones de Amigos del Camino de Santiago.

1.1. La promoción del Camino de Santiago

En los últimos años Xacobeo ha dedicado especial atención a la publicidad para la promoción tanto interior como exterior del Camino de Santiago. Algunas de las campañas de los últimos años, cuyos datos hemos recogido de la web de Xacobeo, son estas:

En televisión destacan tanto campañas especiales como convencionales. Dentro de las primeras, cobran especial importancia las llevadas a cabo con motivo del Año Santo 2010:

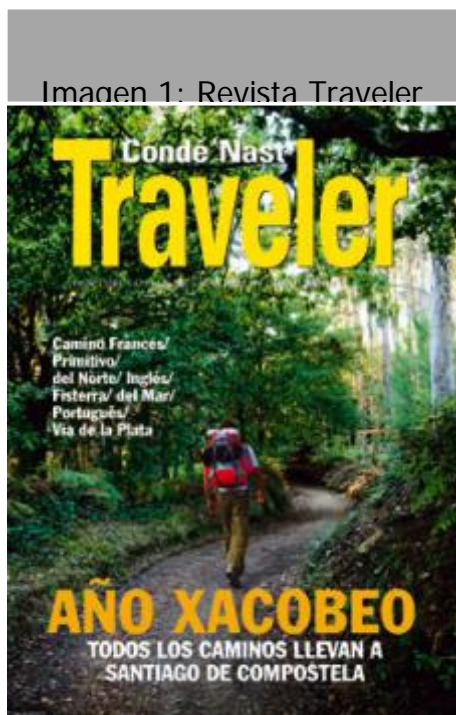
- Retransmisión de las campanadas de fin de año en Antena 3 en el año 2010
- Emisión de los informativos y otros programas desde Santiago de Compostela
- Serie de televisión Cruce de caminos en la 2 de TVE
- Emisión diaria de *Camiños da Cultura* en TVG
- También destaca el patrocinio de eventos deportivos que cuentan con una gran difusión y un público objetivo muy amplio. Destaca el patrocinio a la vuelta ciclista a España en 1992. Asimismo ha participado en otros eventos deportivos como la Copa del Mundo de Piragüismo en 1993, el Campeonato de España de Windsurfing en 2004 y el Trial Indoor

También se llevaron a cabo campañas genéricas:

- Anuncios en las cadenas de mayor audiencia de España y Portugal. Estas acciones sirven para dar a conocer el producto y persuadir al espectador para que lo consuma. Aunque bien es cierto que en los últimos tiempos los anuncios publicitarios han pasado a ocupar un segundo plano en lo que se refiere a la promoción del Camino de Santiago, tal y como apunta Magdalena Rodríguez Fernández:

Para la Sociedad Anónima de Xestión do Plan Xacobeo, empresa gestora del evento, la publicidad directa no ha constituido una herramienta prioritaria en la promoción del Xacobeo, y pasa así a ocupar un segundo plano, en detrimento a otros instrumentos promocionales (Xunta de Galicia 1994).

En prensa y suplementos también ha tenido presencia el Camino de Santiago: Otra forma de publicidad es la inclusión de publicidad en los principales diarios y suplementos de viajes y culturales. Junto a ella, destacan los reportajes y las noticias relacionadas con el Camino de Santiago y sus eventos más significativos. Destaca el Monográfico Año Xacobeo de la revista Traveler, en la que se informa sobre las diferentes rutas y se dan una serie de consejos para realizar el Camino de Santiago. Otro ejemplo es la revista francesa Méditerranée Magazine, que en su reportaje *Compostela, la peregrinación del siglo* afirmaba: “Europa comenzó a construirse a través del Camino de Santiago, afirmó Goethe. Una dimensión universal que toda Galicia reivindica aun con mayor intensidad con motivo del Año Jubilar. Músicos clásicos, estrellas del rock y del jazz se mezclan con los peregrinos”



Fuente: www.traveler.es

- En el exterior también se puede encontrar publicidad como carteles en aeropuertos y estaciones públicas de grandes ciudades europeas.

En la radio ha habido también publicidad y su presencia se ha traducido en que diferentes actividades que han aparecido y se le ha dado publicidad a los diferentes eventos. Las principales emisoras de radio como Onda Cero, RNE o

cadena SER han emitido programas especiales durante el Año Santo 2010 y la visita a la ciudad de Benedicto XVI.

La programación cultural durante el Año Santo se anunció en diferentes páginas relacionadas con el ocio y las actividades culturales, en agendas de eventos mensuales propios de cada ciudad y por medio de carteles y folletos en los principales eventos.

Como acciones especiales destaca que dentro de la web de eDreams se creó un microsite propio con consejos e información acerca de Galicia y el Xacobeo, también durante 2010. Junto a ello, en Facebook tuvo mucho éxito la Credencial Virtual del Xacobeo.

En los últimos tiempos, la presencia de marcas y productos en redes sociales se ha convertido en algo casi esencial. El camino de Santiago a través de la empresa Xacobeo tiene cuentas en Facebook, Twitter y Flickr:



www.facebook.com

La página de Facebook Camino Xacobeo cuenta con 85.348 seguidores y sus publicaciones están escritas principalmente en español y gallego. El contenido que hemos podido encontrar se basa en fotos del camino, programación cultural y de ocio y eventos a los que se ha asistido. Como Facebook es una de las herramientas importantes de redes sociales en la función de marketing directo, la administración lo aprovecha para difundir y promocionar, así que una vez que lanza un texto, el evento propio o una serie de fotos se puede realizar sus principios objetivos: aumentar el grado de conocimiento y la notoriedad. También publica contenido procedente de las páginas de las Asociaciones de Amigos del Camino de Santiago. Para aumentar el número de seguidores se

han llevado a cabo acciones como la de subir fotos con una determinada temática y la ganadora conseguiría unas entradas para la película "The way".



www.twitter.com

La página de twitter, que se creó en marzo de 2010, tiene 3.075 tweets y cuenta con 7.106 seguidores. Su contenido es muy similar al de la página de Facebook, aunque adaptado a los 140 caracteres propios de la red. Se puede observar que el número de seguidores en Twitter es menor en comparación a Facebook. La causa puede ser porque innato a la red es el subir contenidos nuevos diariamente, cosas que no pasa con la cuenta de Xacobeo que no "tuitea" con frecuencia. Aparte de la cuenta @camino_xacobeo cuenta con otras como @xacobeopilgrim @xacobeo_galego @xacobeo_ca, en desuso estas dos últimas.



www.flickr.com

Es miembro desde febrero de 2010 y cuenta con 303 fotos subidas. Estas fotos muestran paisajes y carteles promocionales. No tiene muchos seguidores ni actividad, posiblemente porque esta plataforma actualmente no cuenta con mucha popularidad actualmente o porque no hace posible una interacción directa con los usuarios o entre sí.



www.youtube.com

El canal de Youtube de Xacobeo fue creado en agosto de 2009. Cuenta con 1.097 suscriptores y sus vídeos están clasificados mediante listas de reproducciones como:

- Etapas del Camino de Sudeste-Vía de la Plata
- Etapas del Camino Primitivo
- Etapas del Camino Norte
- Cruce de Caminos
- Gastronomía del Camino
- etc.

Los videos en el canal de Youtube de Xacobeo sólo cuenta con una introducción de las etapas del Camino de Santiago, pero si se pone la palabra clave "Camino de Santiago" aparecen distintos canales con vídeos de peregrinos, la historia del Camino de Santiago, etc.

Toda esta información se estructura en la web: www.camino.xacobeo.es y periódicamente a través de newsletters va informando a sus seguidores sobre las últimas noticias. La web cuenta con las siguientes secciones: caminos con las distintas rutas hacia Santiago de Compostela; institucional con información de interés sobre la organización; programación, en la que aparecen actividades, concursos, encuentros, etc.; asociaciones, con enlaces a las asociaciones de amigos del Camino de Santiago; investigación, con artículos y publicaciones relacionadas con el Camino de Santiago; blog con artículos de interés y foro, en el que los usuarios pueden escribir sus dudas, preguntas y demás cuestiones, además de interactuar entre ellos.

1.2 Promover servicios y mantenerlo

Otra de las misiones de Xacobeo es acondicionar distintos servicios para hacer más agradable el viaje a los peregrinos y facilitar el camino y su descanso. Así, la *S.A. de Xestión do Plan Xacobeo* ha realizado diferentes convenios con este fin. Algunos de estos acuerdos, suscritos hasta el día 20 de mayo de 2012 son:

Convenios con los Ayuntamientos para la conservación, reparación ordinaria, limpieza y protección del tramo del Camiño que discurre por los territorios municipales:

Tabla 1: Convenios para promover servicios que ha realizado Xacobeo

CONVENIO DE COLABORACIÓN ENTRE LA S.A. DE GESTIÓN DEL PLAN XACOBEO Y LA DIÓCESIS DE LUGO PARA LA REALIZACIÓN DE LAS OBRAS DE MEJORA DE LA CACESIBILIDAD Y SALUBRIDAD EN LA IGLESIA DE SAN XOÁN, PORTOMARÍN	48.772,00
CONVENIO DE COLABORACIÓN ENTRE LA S.A. DE GESTIÓN DEL PLAN XACOBEO Y LA ABADÍA CISTERCIENSE SANTA MARIA LA REAL DE OSEIRA PARA ACONDICIONAMIENTO DEL REFUGIO DE PEREGRINOS	18.041,24.00
CONVENIO DE COLABORACIÓN ENTRE LA S.A. DE GESTIÓN DEL PLAN XACOBEO Y EL CABILDO DE LA CATEDRAL DE SANTIAGO PARA SUMINISTRO E INSTALACIÓN DEL NUEVO EQUIPAMIENTO DE SEGURIDAD DE LA CATEDRAL DE SANTIAGO DE COMPOSTELA	25.628,92.00
CONVENIO DE COLABORACIÓN ENTRE LA S.A. DE GESTIÓN DEL PLAN XACOBEO Y EL ARZOBISPADO DE SANTIAGO DE COMPOSTELA	63.674,60.00
CONVENIO DE COLABORACIÓN ENTRE LA S.A. DE GESTIÓN DEL PLAN XACOBEO Y EL OBISPADO DIOCESANO DE LUGO	87.986,72.00
CONVENIO DE COLABORACIÓN MANTENIMIENTO DEL CAMINO CON EL AYUNTAMIENTO DE O CEBREIRO	16.000,00.00

CONVENIO DE COLABORACIÓN MANTENIMIENTO DEL CAMINO CON EL AYUNTAMIENTO DE TRIACASTELA	14.000,00.00
CONVENIO DE COLABORACIÓN MANTENIMIENTO DEL CAMINO CON EL AYUNTAMIENTO DE SAMOS	20.000,00.00
CONVENIO DE COLABORACIÓN MANTENIMIENTO DEL CAMINO CON EL AYUNTAMIENTO DE SARRIA	19.000,00.00
CONVENIO DE COLABORACIÓN MANTENIMIENTO DEL CAMINO CON EL AYUNTAMIENTO DE PARADELA	7.000,00.00
CONVENIO DE COLABORACIÓN MANTENIMIENTO DEL CAMINO CON EL AYUNTAMIENTO DE PORTOMARÍN	16.000,00.00
CONVENIO DE COLABORACIÓN MANTENIMIENTO DEL CAMINO CON EL AYUNTAMIENTO DE MONTERROSO	5.500,00.00
CONVENIO DE COLABORACIÓN MANTENIMIENTO DEL CAMINO CON EL AYUNTAMIENTO DE REI	14.000,00.00
CONVENIO DE COLABORACIÓN MANTENIMIENTO DEL CAMINO CON EL AYUNTAMIENTO DE MELIDE	11.000,00.00
CONVENIO DE COLABORACIÓN MANTENIMIENTO DEL CAMINO CON EL AYUNTAMIENTO DE ARZÚA	16.000,00.00
CONVENIO DE COLABORACIÓN MANTENIMIENTO DEL CAMINO CON EL AYUNTAMIENTO DE O PINO	18.000,00.00

Fuente: Xacobeo.es

1.3 Gestionar la red de albergues públicos

Otro de los servicios de Xacobeo consiste en la gestión de la red de albergues públicos en los cuales los peregrinos se pueden alojar. Solo hay un albergue público en cada pueblo del recorrido y están destinados, sobre todo, para un número reducido de viajeros, no un grupo grande. Para acceder a estos albergues su precio es muy reducido, casi simbólico y hasta hace poco tiempo eran gratuitos.

Según el plan de Xacobeo Glicia 2010 - El plan del Camino de Santiago y la red de albergues:

Iniciativas del Plan Xacobeo 2010:

- a) Firma de convenios con más de cien Ayuntamientos para la limpieza y cuidado del Camino.
- b) Firma de convenios con Sanidad, Cruz Roja, Protección Civil, Voluntariado...
- c) Puesta en marcha de una red paralela de albergues temporales con más de 4.400 nuevas plazas para la acogida peregrinos.
- d) Inauguración de 10 nuevos albergues a lo largo del año 2010, dos rehabilitaciones y tres ampliaciones.
- e) 6 nuevos albergues licitados en 2010, se inaugurarán en 2011.
- f) Gestión y mantenimiento de los más de 60 establecimientos a red pública.
- g) Decenas de obras de mantenimiento en el trazado de las diferentes rutas

Xacobeo se encarga de la gestión de la red de los albergues públicos con apoyos de otros ministerios o asociaciones y se dedica a la limpieza, mantenimiento o la red pública. Además como el Camino de Santiago dispone de diferentes rutas, el tamaño y la calidad de sus albergues depende de la afluencia de público o del apoyo institucional o privado que tiene cada pueblo o ciudad. Uno de los caminos más importantes desde la antigüedad es el Camino Francés que cuenta con 23 albergues públicos. Son estas:

Tabla 2: Lista de los albergues públicos en la línea francesa

Albergue	Plazas totales
Albergue de O Cebreiro	106
Albergue de Hospital da Condosa	22
Albergue de Triacastela	56
Albergue de Calvor	22
Albergue de Sarria	41
Casa Forte de Lusio	74

Albergue de Barbadelo	18
Albergue de Ferreiros	22
Albergue de Portomatin	114
Albergue de Gonzar	30
Albergue de Hospital da Cruz	32
Albergue Escuela de Ligonde	20
Albergue de Ligonde	20
Albergue de Palas de Rei	60
Albergue de Os Chacotes	112
Albergue de O Mato	20
Albergue de Melide	156
Albergue de Ribadiso	70
Albergue de Árzua	50
Albergue de Santa Irene	36
Albergue de O Pino	126
Albergue de Monte do Gozo	400
Albergue - Residencia de Peregrinos de San Lázaro	80

Fuente: www.xacobeo.es

1.4 Recuperar el patrimonio de las rutas y los elementos arquitectónicos

La asociación Xacobeo también se encarga de restaurar antiguos caminos que habían quedado relegados o crear algunos nuevos tramos. Así, en colaboración con las distintas comunidades autónomas de España por las que pasa el Camino de Santiago se pudieron crear estos recorridos. Así, es posible hacer el camino por diversos medios. Para que los peregrinos puedan orientarse, este se indica con flechas pintadas de color amarillo.

Entre las acciones más reseñables destaca la restauración del Pórtico de la Gloria, de la fachada de la catedral de Santiago y de las pinturas de la Capilla Mayor que ahora lucen en todo su esplendor para que lo puedan ver los turistas y peregrinos.

1.5 Fomentar las relaciones con las asociaciones de Amigos del Camino de Santiago

Una parte importante del desarrollo y la difusión del Camino de Santiago tanto en España como en el resto del mundo son las Asociaciones de Amigos del Camino de Santiago. Todas ellas nacen bajo el amparo de Xacobeo y este tiene como fin fomentar las relaciones entre ellas para crear un clima de colaboración y de sinergia que repercuta en que cada año suban las cifras de visitantes.

Uno de los actos que destacan es el *I Encuentro Mundial en Galicia de Asociaciones de Amigos del Camino de Santiago que llevó a cabo Turismo de Galicia y la S.A. de Xestión do Plan Xacobeo* para celebrar el VIII Centenario de la Peregrinación de San Francisco de Asís a Compostela que se celebrará entre los días 4 y 6 de junio de 2015. En él se agradecerá el apoyo en la difusión del Camino a las Asociaciones de Amigos del Camino de Santiago y servirá para crear vínculos entre las distintas asociaciones.

1.6 Patrocinadores

La Asociación Xacobeo cuenta con patrocinadores que promueven y apoyan algunas de sus actividades, por ejemplo las relacionadas con el Año Santo o el Xacobeo. Este apoyo hace posible que se organicen exposiciones, conciertos, charlas y otros productos artísticos, deportivos y de ocio. Numerosas empresas privadas han firmado acuerdos con la Xunta de Galicia. Algunas de las empresas que han colaborado aparecen en la página web de Xacobeo, que es de dónde hemos extraído la imagen que aparece abajo. Destaca la presencia de grupos de comunicación o empresas relacionadas con los medios de transporte. A partir del año Xacobeo 2004 empezaron a colaborar empresas bancarias y relacionadas con los medios de comunicación, lo que despertó gran interés:

Imagen 2: Socios y patrocinadores



Fuente: www.xacobeo.com

2. Asociaciones de amigos del Camino de Santiago

La primera Asociación de amigos del Camino de Santiago data del año 1950 y fue la de París. Sin embargo, tal y como las conocemos hoy en día y con una estructura moderna empezaron a surgir después del Xacobeo de 1993. En este momento empieza a despertarse un gran interés por el Camino de Santiago y se crean asociaciones por todo el mundo. Todas ellas están gestionadas de forma autónoma pero la S. A. Xacobeo se encarga de fomentar las relaciones entre ellas. De este modo se crea una sinergia para impulsar el Camino de Santiago y realizar distintas actividades.

Estas son algunas de ellas, tanto en España como en el resto del mundo:

Tabla 3: Lista de las asociaciones de amigos del Camino de Santiago		
Provincia	Población	Denominación de la Asociación
Alava	Vitoria	Asociación de Amigos del Camino de Santiago de Alava
Alicante	Alicante	Asociación de Amigos del Camino de Santiago de Alicante
Asturias	Oviedo	Asociación Astur-Leonesa de Amigos del Camino de Santiago
Asturias	Tineo	Asociación de Amigos del Camino de Santiago Astur-Galaico del Interior
Barcelona	Hospitalet de Llobregat	Asociación de Amigos del Camino de Santiago de L'Hospitalet de Llobregat
Burgos	Burgos	Asociación de Amigos del Camino de Santiago de Burgos
Burgos	Miranda de Ebro	Asociación de Amigos del Camino de Santiago de Miranda de Ebro
Cádiz	El Puerto de Santa María	Asociación de Amigos del Camino de Santiago en Cádiz
Córdoba	Córdoba	Asociación de Amigos del Camino de Santiago de Córdoba
Cuenca	Cuenca	Asociación de Amigos del Camino de Santiago de Cuenca
Granada	Granada	Asociación de Amigos del Camino de Santiago de Granada
Guadalajara	Guadalajara	Asociación Alcarreña de Amigos del Camino de Santiago
Guipuzcoa	Irun	Asociación de Amigos del Camino de Santiago de Guipúzcoa (Delegación Txingudi)
Guipuzcoa	San Sebastián	Asociación de Amigos del Camino de Santiago de Guipúzcoa
Huesca	Huesca	Asociación Oscense de los Amigos del Camino de Santiago
Jaén	Jaén	Asociación Jacobea de Jaén
La Rioja	Logroño	Federación Española de Asociaciones de Amigos del Camino de Santiago
Las Palmas	Las Palmas de Gran Canaria	Asociación de Amigos del Camino de Santiago de Las Palmas
Leon	Astorga	Asociación de Amigos del Camino de Santiago de Astorga y Comarca
Leon	León	Asociación de Amigos del Camino de Santiago de León la "Pulchra Leonina"
Leon	Mansilla de las Mulas	Asociación de Amigos del Camino de Santiago de Mansilla de las Mulas
Leon	Ponferrada	Asociación de Amigos del Camino de Santiago del Bierzo
Madrid	Madrid	Asociación de Amigos del Camino de Santiago de Madrid
Málaga	Málaga	Asociación de Amigos del Camino de Santiago de Málaga
Murcia	Lorca	Asociación Lorca-Santiago
Murcia	Murcia	Asociación de Amigos del Camino de Santiago de la Comunidad Murciana
Navarra	Estella	Los Amigos del Camino de Santiago. Centro de Estudios Jacobeos
Orense	Orense	Asociación Cultural Amigos Vía da Plata. Camiño Mozarabe Ourense
Palencia	Carrión de los Condes	Asociación de Amigos del Camino de Santiago de Palencia
Palencia	Carrión de los Condes	Centro de Información y Documentación del Camino de Santiago
Pontevedra	Vigo	Asociación de Amigos de los Pazos
Sevilla	Sevilla	Asociación de Amigos del Camino de Santiago de Sevilla

Soria	Soria	Asociación Soriana de Amigos del Camino de Santiago
Teruel	Andorra	Asociacion de Amigos de los Caminos de Santiago
Valencia	Valencia	Asociación de Amigos del Camino de Santiago de la Comunidad Valenciana
Vizcaya	Bilbao	Asociacion de Amigos de los Caminos de Santiago de Vizcaya
Zaragoza	Zaragoza	Asociación de Amigos del Camino de Santiago de Zaragoza
País	Población	Denominación de la Asociación
Alemania	Aachen	Deustche St Jakobus-Gesellschaft
Alemania	Würzburg	Fränkische ST. Jakobus-Gesellschaft Würzburg E.V.
Argentina	Buenos Aires	Asociación Amigos del Camino de Santiago en Argentina
Bélgica	Mechelen (Flanders)	Vlaams Genootschap Van Santiago de Compostela
Bélgica	Wépion	Association des Amis de Saint-Jacques de Compostelle
Brasil	Florianapolis	Asociacao Catarinense dos Amigos do Caminho de Santiago
Brasil	Paraná	Asociación de los Amigos de Santiago de C. Londrina de Brasil
Brasil	Portoalegre	Asociacao dos Amigos do Caminho Santiago do Estado do Rio Grande do Sul
Brasil	Río de Janeiro	Associacao Brasileira dos Amigos do Caminho de Santiago
Brasil	Río de Janeiro	Amigos da Rota Jacobea
Brasil	Santana	Federacao Brasileira de Associacoes de Amigos do Caminho de Santiago
Brasil	Santana (Sao Paolo)	Asociacao de Cofrades e Amigos do Caminho de Santiago en Brasil
Dinamarca	Koge	Asociacion de Peregrinos Camino de Santiago de Dinamarca
Francia	Gradignan	Association Regionale des Amis de Saint Jacques
Francia	GURMENCON	Les Amis du Chemin de Compostelle
Francia	Lectoure	Les Amis de Saint Jacques de Compostelle dans Le Gers
Francia	Paris	Société Française des Amis de Saint Jacques de Compostelle
Francia	SAINT-JEAN-PIED-DE-PORT	Association Les Amis du Chemin de Saint-Jacques Pyrenees-Atlantiques
Francia	Toulouse	Asociación de Cooperación Interregional Les Chemins de Saint Jacques de Compostelle
Holanda	BM UTRECHT	Nederlands Genootschap Van Saint-Jacob
Italia	Perugia	Confraternità di San Jacopo di Compostella
Italia	Perugia	Centro Italiano Studi Compostellani
Estados Unidos	Olympia	American Pilgrims on the Camino
Portugal	Charneca Caparica de	Asociacao Portuguesa dos Amigos do Santiago de Compostela
Portugal	Porto	Associação dos amigos do Caminho de Santiago do Norte de Portugal
Portugal	Porto	Centro de Estudos Jacobeus Caminhos Portugueses A.S. Compostrela
Estados Unidos	Puerto Rico	Asociación de Amigos del Camino de Santiago de Puerto Rico
Reino Unido	London	Confraternity of Saint James
Francia	SALON PROVENCE DE	Les Amis de Saint Jacques de Compostelle en Alpillles
Brasil	Sao Paulo	Guardioes do Caminho de Santiago
Suiza	Gollion	Société Helvetique de Saint-Jacques de Compostelle
Portugal	Viana do Castelo	Associação dos Amigos do Caminho de Santiago de Viana do Castelo

Fuente: www.xacobeo.com

Sus principales funciones son:

- Dar información y apoyo a los peregrinos antes, durante y después de la peregrinación.
- Colaborar con otras instituciones para crear albergues y lugares de acogida. Organizar y gestionar estos lugares.
- Recuperar tramos del Camino y señalizarlos.
- Gestionar a los voluntarios.
- Organización y gestión de personal voluntario
- Promover y dar difusión a actividades relacionadas.
- Impulsar estudios e investigaciones sobre el Camino de Santiago y su entorno.
- Colaboración con entidades civiles, eclesiásticas, empresas públicas y privadas con diferentes objetivos.

Vamos a analizar dos asociaciones del camino de Santiago y ver sus funciones y su modo de darse a conocer:

La Asociación "Amigos del Camino de Santiago" de la Comunidad Valenciana es una asociación creada en 1987 para promover y difundir el Camino de Santiago en la actualidad y rescatar toda su historia.

A través de su página web <http://www.vieiragrino.com/> y de una oficina física situada en Valencia atiende a las personas interesadas en el Camino de Santiago, organizan peregrinaciones o viajes a Santiago a lo largo del año y, además, se entrega la credencial que atestigua que has realizado el Camino a los peregrinos que así lo deseen. A lo largo de su historia ha impartido charlas en diferentes congresos como: El Camino de Levante, otra ruta hacia Compostela en el I Congreso Internacional Camino de Santiago Vía de la Plata o Los caminos a Santiago en el Reino de Valencia en el III Congreso Internacional de Asociaciones Jacobeas.

Desde 1993 a 1996 gestionaron el albergue de peregrinos de Frómista.

Ha participado en la difusión del Camino a través de documentales como el Camino de Valencia a Santiago en la Comunidad Valenciana, de la Productora Trivisión en 1997 o con la edición del libro Guía De Valencia a Santiago, otra ruta a Compostela.

Ha participado en la recuperación de rutas como València-La Font de la Figuera, ha participado en la señalización del Camino de Levante en la provincia de Abacete, Toledo, Madrid y Valladolid.

En 2007 organizaron el proyecto La Traslatio literaria y xacobeá en colaboración con la Dirección Xeral de Turismo de la Xunta de Galicia y de la Xerencia del Plan Xacobeo. Asimismo han participado en numerosas actividades como exposiciones, semanas culturales, premios de fotografía y relatos, etc.

En su web aparecen enlaces de interés como: la Federación de Asociaciones de Amigos del Camino de Santiago www.caminosantiago.org, a hoteles como: [Hoteles en el Camino de Santiago](#), [Red Nest Hostel](#), Hotel Nest Style Santiago*** y a otros enlaces de interés:

- www.xacobeo.es
- [Galicia en pie](#)
- [Videojuego de la Película "O Apóstolo"](#)
- [Proyecto Live Stars +20](#)

A través de la web puedes hacerte miembro de la asociación y también puedes recibir información sobre sus actividades si te suscribes a su newsletter. También dispone de una cuenta de Facebook para interactuar y ofrecer información: <https://www.facebook.com/vieiragrino>. Tiene 942 seguidores y multitud de vídeos y fotos sobre sus actividades.

También no interesa la asociación de amigos del camino de Santiago de Japón puesto que es el lugar más similar a China:

En la web de la Asociación de Amigos del Camino de Santiago en Japón aparece una breve historia sobre el Camino de Santiago, algo que en Japón no

es muy conocido. También aparece una descripción de las diferentes rutas y cuáles serían las más convenientes dependiendo del tiempo del que disponga. También recomiendan todos los objetos o productos que puedes necesitar para el viaje o el clima en España. Podemos encontrar mensajes del Presidente e información sobre el equipo directivo así como las directrices para hacerte miembro. Asimismo encontramos un apartado con diferentes enlaces de interés relacionados con el Camino de instituciones y organizaciones públicas como: la Oficina Nacional de Turismo, Xacobeo, la Catedral de Santiago, la Federación Española de Asociaciones de Amigos del Camino de Santiago, Correos, Paradores. También aparecen instituciones japonesas relacionadas con España como el Instituto Cervantes de Tokio; InterSpain; Yokohama, asociación sobre España; España, revista de información.

Entre las actividades que desarrolla la Asociación de Amigos del Camino de Santiago en Japón destaca la puesta en marcha de sesiones informativas para hablar sobre el camino de Santiago, solventar dudas o que otros peregrinos cuenten sus propias experiencias. También los interesados pueden participar en un curso de español básico para desenvolverse una vez hagan la ruta. Asimismo pueden pasarse por la oficina para tener una reunión y solventar sus dudas y hacen entrenamientos para hacer el Camino de Santiago recorriendo distintos lugares de Japón a pie.

3. Empresas privadas

Hay diversos tipos de empresas privadas relacionadas Camino de Santiago, que aprovechan el Camino de Santiago como un recurso para hacer negocios. Vamos a analizar diferentes tipos de empresas privadas con sus funciones:

Alojamiento, en el Camino de Santiago hay los albergues públicos, aunque los albergues públicos son más baratos, pero por el problema de escasez de los sitios no se puede satisfacer a todo el mundo que duerme en él, además los albergues públicos simplemente ofrecen un servicio básico, por lo tanto es muy

importante que existan los hoteles o hostales para satisfacer las distintas necesidades de los peregrinos.

Aquí ponemos un ejemplo del alojamiento- *Hotel Monasterio de San Zoilo* que está situado en Carrión de los Condes. También es una etapa del Camino de Santiago, se posiciona por los eventos alrededor de la provincia de Palencia, por ejemplo las recomendaciones sobre turismo que ponen en la página web propia: Ruta de la Tejada de Tosande, Ruta del Valle de Pineda Pozo Curavacas, Ruta de Fuente del Cobre, Ruta del Roblón de Estalaya, Rutas por Plencia y el Camino de Santiago, gracias al Camino de Santiago el hotel consiguen más clientes desde esta ruta. Hace tiempo se recogió en la noticia "Los pueblos del Camino de Santiago se unen para buscar dinero en Europa", que los ayuntamientos de algunos pueblos, tres asociaciones sin ánimo de lucro, la fundación Francis Chapelet, Camino Arte y Hotel Monasterio de San Zoilo han firmado un convenio para crear una unión estratégica, cuyo objetivo es presentar proyectos de carácter cultural en la zona del Camino de Santiago. Según esta noticia los pueblos del Camino de Santiago aprovechan la cultura, el arte, el patrimonio cultural todo lo posible para atraer más gente. También en el caso del hotel; si una etapa del Camino de Santiago se hiciera bien con sus monumentos o actividades culturales, habría más posibilidades de que los peregrinos se alojaran en ella para pasar una noche o más.

Agencias, tales como las agencias turísticas para llevar a las personas al Camino de Santiago especialmente para el segmento de grupos. *Tee Travel*, es una agencia que ha desarrollado varios productos relacionados con el Camino de Santiago, ofrecen un servicio completo a sus clientes para las diferentes necesidades, es decir, los paquetes para distintos segmentos a los que se dirige. Su modelo de negocio simplemente es llevar a sus clientes a diferentes puntos del Camino de Santiago con un servicio completo. También tienen contactos con otras empresas sea un hotel o un restaurante para cobrar la comisión.

Imagen 3: Agencia Teetravel



Imagen 4: Las actividades de Teetravel



CAMINO SANTIAGO A PIE EN GRUPO LOS ULTIMOS 100 KM

Formaremos parte de un grupo organizado en el Camino de Santiago, cuyas fechas han sido programadas con antelación. Con la ayuda de nuestro guía-ac...

6 noches | 750 €



LOS ÚLTIMOS KILÓMETROS DEL CAMINO de Sarria a Santiago

Recorre a pie y libre de equipaje los últimos 100 km del Camino de Santiago, desde Sarria a Santiago de Compostela, y podrás así conseguir tu "Comp...

6 noches | 420 €



CAMINO DE SANTIAGO EN GRUPO CON BICICLETA DESDE LEON

Enrólate en este viaje en mountain bike recorriendo de la mano de nuestro guía los últimos 300 km del Camino. Partiremos de Le...

7 noches | 910 €

Nuevo!

Aquí se pone tres ejemplos de algunos de sus productos que aparecen en la página web, han puesto el viaje con grupo, de individual y con bicicleta, por supuesto con los servicios diferentes. Además su producto de estrella es "Camino Santiago a pie en grupo los últimos 100km", ya que para conseguir la "Compostelana" hay que recorrer los últimos 100 km, así que hay más

peregrinos que recorren desde Sarria, por ello es una razón que está situado la oficina de *Tee Travel*.

Otro ejemplo de las empresas privadas, *Camino de Santiago Reservas*- Tienen productos iguales con *Tee Travel*, además una plataforma que ofrecen servicios para los individuos: Transporte de bicicletas y mochilas, alquiler de bicicletas, vehículo de apoyo, reservar los albergues, etc.

4. Recursos culturales de Santiago de Compostela

Santiago de Compostela es la última etapa del Camino de Santiago, perteneciente a la comunidad autónoma de Galicia y ciudad Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Una vez los peregrinos llegan a Santiago después de haber vivido muchas experiencias. Santiago de Compostela cuenta con un gran patrimonio artístico y cultural, así como numerosas actividades. Vamos a ver algunos ejemplos:

Plaza del Obradoiro:

Es el punto final de la peregrinación del Camino de Santiago. Todos los edificios que rodean la plaza son de diferentes estilos, destacando la fachada de la Catedral de estilo barroco.

Hostal de los Reyes Católicos

En un principio fue hospital y se creó para atender a los peregrinos. Se empezó a construir en 1486 y su estilo es renacentista plateresco.

Palacio de Rajoy

También se encuentra en la plaza del Obradoiro. Es un edificio neoclásico del siglo XVIII y se creó como lugar de confesión, aunque también ha sido residencia de los niños del coro de la catedral, o cárcel.

Imagen 5: Colegio de San Jerónimo



Fuente: Centro Virtual Cervantes

Fue creado en el siglo XVI para niños pobres. Actualmente es la sede del Rectorado de la Universidad de Galicia.

Mercado de Abastos

Es uno de los monumentos más visitados de la ciudad. Se comenzó a construir en 1941 y sigue activo.

Monasterio de San Paio de Antealtares

Es la sede de las monjas de clausura de las Pelayas. Actualmente sigue siendo monasterio pero en él se celebran también conciertos de música barroca.

Casa del Cabildo

De estilo barroco, impresiona por sus ornamentos o sus gárgolas.



Imagen 6: La catedral de Santiago de Compostela

Fuente: Turespaña

El origen de la catedral proviene del descubrimiento de la tumba del apóstol Santiago, la única junto con la de San Pedro que se conserva. Su estilo es románico aunque la fachada principal es barroca. Cada año acoge a un gran número de peregrinos que asisten a una misa como culmen de su peregrinación. La misa del peregrino tiene lugar cada día en el altar mayor. En fechas señaladas como los Años Santos se usa el botafumeiro, un incensario de gran tamaño. Además, la catedral dispone de visitas guiadas y un museo en el que se puede apreciar el claustro, la Capilla de las Reliquias-Panteón real o el tesoro.

También la ciudad cuenta con un gran número de museos, estos son algunos:

-Ciudad de la cultura de Galicia: conjunto de edificios contemporáneos diseñado por el arquitecto Peter Eisenman. Actualmente sólo hay cuatro edificios construidos de los seis planificados. Entre ellos se encuentran el museo de Historia de Galicia, la Cada Mundo, la biblioteca y hemeroteca, y el Escenario Obradoiro.

Imagen 7: Ciudad de la cultura



Fuente: El país

-Museo del Pueblo Gallego: está en el convento de Santo Domingo de Bonaval. En su colección se pueden ver diversos objetos y obras relacionadas con los oficios típicos gallegos, los trabajos del campo, el mar o la arquitectura popular. También hay obras pictóricas y restos arqueológicos.

-Centro Gallego de Arte Contemporáneo: en él se puede encontrar una importante representación de las grandes obras de la pintura contemporánea.

-Museo de las Peregrinaciones, ocupa el edificio sede del Banco de España. Se puede visitar.

-Museo de Arte Sacra, podemos encontrar piezas pictóricas, escultóricas o de orfebrería con tema religioso o jacobino.

-Museo de Terra Santa, a través de él podemos conocer la historia de Oriente Próximo con múltiples objetos traídos de allí.

-Etc.

También hay numerosos parques y jardines, salas de conciertos, galerías de arte, etc. Entre las actividades culturales de las que pueden disfrutar los visitantes a Santiago destacan las rutas a pie por diferentes enclaves de la ciudad (rutas intramuros y extramuros, por los conventos de clausura o rutas

gastronómicas), visitas guiadas (en varios idiomas), también hay actividades para disfrutar de la naturaleza o el deporte.

Gracias al Camino de Santiago, la ciudad Santiago de Compostela se ha convertido en una ciudad turística, así Xacobeo lo aprovecha y plantea los programas culturales en Santiago de Compostela. En el plan de Xacobeo Galicia 2010, se puso 10 apartados de programa cultural de Xacobeo Galicia, como Camino de la música:

Imagen 8: Una de las actividades del plan Xacobeo Galicia 2010



Fuente: El plan de Xacobeo Galicia2010

5. Análisis de la peregrinación a Santiago

En esta parte analizaré una cantidad de los peregrinos llegados a partir de los datos oficiales durante los años 2010- 2014 que aparecen recogidos en la página web de la Oficina de Peregrinos. En este estudio se puede conocer cuál

es la proporción de peregrinos chinos que han ido y su comparación con los viajeros de origen japonés o coreano.

Tabla 4: Los peregrinos llegados a Santiago 2009-2010

País	N° peregrinos
España	188089 (69,12%)
Alemania	14503 (5,33%)
Italia	14222 (5,23%)
Francia	9140 (3,36%)
Portugal	7786 (2,86%)
Estados Unidos	3334 (1,23%)
Corea	1455 (0,53%)
Japón	796 (0,29%)
China	59 (0,02%)

Tabla 5: Los peregrinos llegados a Santiago 2010-2011

País	N° peregrinos
España	97822 (53,35%)
Alemania	16596 (9,05%)
Italia	12404 (6,64%)

Portugal	10329 (5,37%)
Francia	8166 (4,45%)
Estados Unidos	3726 (2,03%)
Corea	1740 (0,95%)
Japón	877 (0,48%)
China	112 (0,06%)

Tabla 6: Los peregrinos llegados a Santiago 2011-2012

País	N° peregrinos
España	95275 (49,50%)
Alemania	16596 (9,05%)
Italia	12404 (6,64%)
Portugal	10329 (5,37%)
Francia	8121 (4,22%)
Estados Unidos	7071 (3,67%)
Corea	2493 (1,30%)
Japón	860 (0,45%)
China	186 (0,10%)

Tabla 7: Los peregrinos llegados a Santiago 2012-2013

País	N° peregrinos
España	105891 (49, 05%)
Alemania	16203 (7, 51%)
Italia	15621 (7, 24%)
Portugal	10698 (4, 96%)
Estados Unidos	10125 (4, 69%)
Francia	8305 (3, 85%)
Corea	2774 (1, 28%)
Japón	840 (0, 39%)
China	431 (0, 20%)

Fuente: informe estadístico a partir de la página web oficina de peregrinos,
<http://peregrinosantiago.es/esp/oficina-del-peregrino/estadisticas/>

Partiendo de los datos oficiales de la oficina de peregrinos se desprende que entre el año 2010 y el año 2013 el número de peregrinos españoles ha descendido de 188.089 personas a 105.891 personas. Además se ha reducido en un 20% el número de personas, seguramente por la situación en España, además menos peregrinos repiten. Sin embargo, en el año 2014 aumentó el número de peregrinos en 32.514 personas que hicieron el Camino de Santiago. Esto nos dice que esta ruta la hace cada día más gente de todo el mundo y se ha convertido en una ruta internacional, sin ninguna duda.

Un ejemplo que queremos resaltar es el de EE.UU, cuyo número de peregrinos pasó de 3.334 en el año 2010 y 3.726 en el año 2011 a 10.125 a finales de 2013, lo que supuso con un incremento del casi 200% respecto al año 2011. Una de las razones podría ser la película americana "The Way" que ha influido

mucho a los americanos, según dice George Greenia, profesor de la universidad William & Mary, "El aumento del interés por el Camino en Estados Unidos continuará imparable". En este estudio se explica el actual auge sobre todo por "las gratas experiencias de un número cada vez mayor de peregrinos que han transmitido sus grandes satisfacciones. Y la película The Way dio un empuje especial." Por lo tanto, una película como herramienta de promoción para atraer más gente hacer el Camino de Santiago es algo que se demuestra útil.

El segundo ejemplo es el de Corea, que pasaron de ser 1.455 peregrinos en el año 2010, hasta que a finales del año 2013 llegaron a ser 2.774, de este modo, Corea ocupa el puesto número 10 en el ranking de países que más peregrinos aporta y el primer lugar en el caso de los países asiáticos.

Durante tres años el número de los peregrinos chinos ha aumentado desde principalmente 49 personas hasta 431 personas a finales del año 2013. Aunque supone un gran incremento si pensamos en la gran población de China parece insuficiente. En los últimos años China también sea convertido en uno de los países que más turistas emite por todo el mundo. Sin embargo, el Camino de Santiago no está entre los destinos predilectos por los chinos. Esto nos lleva a reflexionar. Pero, ¿por qué no hay muchos chinos que hacen el Camino?, ¿qué causas tiene con este fenómeno? Hay posibilidades con los siguientes puntos:

Por la característica particular:

China tiene un sistema de supervisión y regulación, y por esto los ciudadanos en China no pueden llegar a ciertas informaciones que estén filtradas o hayan sido restringidas. Además actualmente en China aún no hay un apartamento especial para promocionar el Camino de Santiago como una asociación de amigos del Camino de Santiago en Japón.

Problemas con el visado:

Para viajar a países europeos los ciudadanos chinos tienen que solicitar un visado antes de irse. El proceso de solicitud no es tan fácil, así que supone una

barrera para algunas personas que quieren viajar por Europa. Comparativamente con Corea y Japón, por la política más liberal, estas nacionalidades tienen menos problemas para viajar a Europa. Todo ello refleja que hay más peregrinos coreanos o japoneses los que visitan el Camino de Santiago.

Por la religión:

Como el Camino de Santiago es una ruta con sentido católico, y por la influencia de los países occidentales muchos coreanos y japoneses tienen la religión católica, algunos de ellos hacen el Camino solamente por religión. Sin embargo, comparativamente en China la mayoría de gente no tiene religión; por esta causa se debilita el deseo de hacer el Camino.

6. Las posibilidades del Camino de Santiago en el futuro desde una visión turística

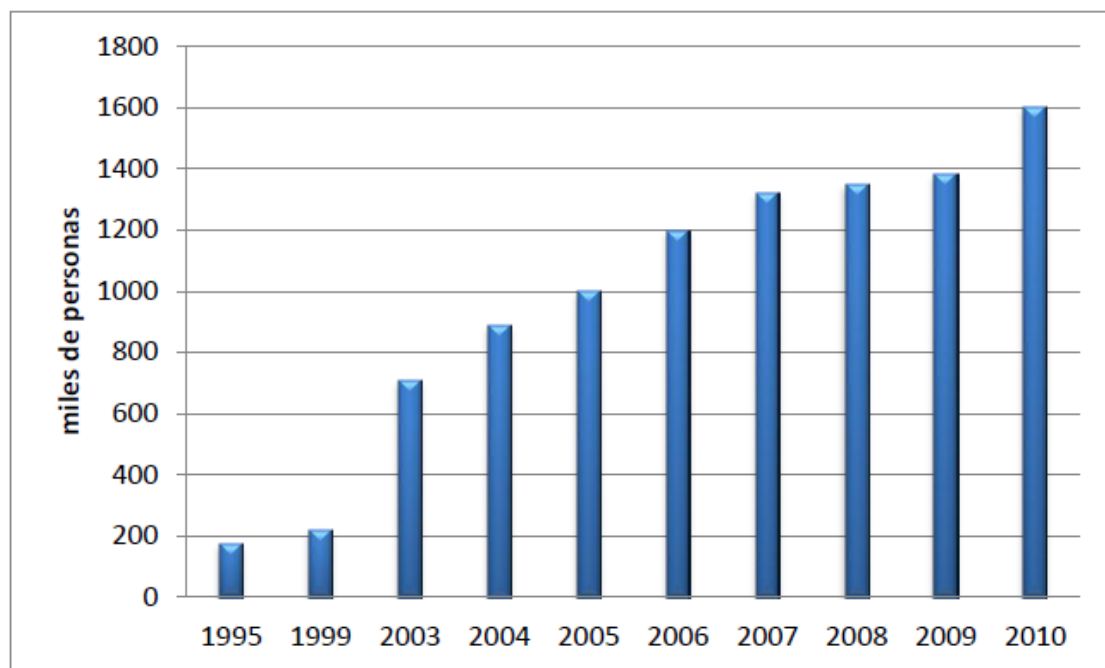
a. La situación del turismo emisor chino hacia Europa

En el año 2004, la administración del turismo internacional de China y la Unión Europea firmaron el Europeo Memorandum de Entendimiento del Estatus de los Destinos Turísticos de China y Europa, según este convenio las motivaciones de los chinos que van a Europa no solamente fueron para negociar, sino que pudieron viajar por diferentes países europeos.

Los países europeos ofrecen abundantes recursos turísticos. Principalmente una agencia italiana que se llamaba *Alpitour* aprovechando la nueva política llevó un grupo de China hacer un viaje a Italia, fue un viaje exploratorio, ya que para satisfacer las necesidades de los turistas chinos tenía que diseñar un viaje con las características chinas en Italia, por lo tanto para las grandes agencias europeas explotar el mercado chino no fue fácil, frecuentemente se necesitaba reconstruir las grandes instalaciones, por ejemplo la empresa francesa Accorsa que tiene más de cien hoteles con el servicio chino: canales chinos de la televisión, revistas turísticas chinas, trabajadores que hablan chino, ofrecer la

comida china, etc. Pero hasta hoy los servicios y transportes ya mucho mejor que antes, además los turistas chinos que vienen a Europa han aumentado en gran número; según la siguiente tabla se ve que desde el año 1995 hasta el año 2010 la tendencia ha ido en aumento.

Gráfico 1: Evolución del número de los turistas chinos hacia Europa



Fuente: www.outbound-tourism.cn

España al ser un país que tiene una industria turística importante, cada año atrae a más turistas de todo el mundo, pero no es el destino europeo más popular entre las turistas chino. Para analizar esto hay que considerar distintos elementos, tales como la dificultad de solicitud del visado; la geografía: ya que España no está situada en el centro de Europa, aunque los turistas chinos vienen a Europa con acuerdo de Schengen, pero si aterrizan a otros países europeos hay pocas posibilidades de que vengan a España; a la mayoría de los turistas chinos no le gusta sol ni la playa; hay pocos vuelos directos entre China

y España, por lo tanto España no es su primera opción del destino europeo. Sin embargo España sabe que no puede perder el mercado chino, por ello, en septiembre de 2014 el presidente del gobierno de España Mariano Rajoy visitó China, consecutivamente firmaron algunos convenios por ejemplo: en el futuro los turistas chinos pueden conseguir el visado rápidamente en 48 horas; además abrió un línea de vuelo entre Barcelona y Shanghai, etc. Así que en el tercer trimestre ha aumentado un 51% la visita de los turistas chinos a España. Según los datos de Global Blue, durante la estancia de los turistas chinos, en Madrid de cada turista chino gasta una media de 1.400 euros, en tercer lugar, solamente por debajo de Londres (1.559 euros) y París (1.874 euros).

¿Por qué los países europeos se interesan en el sector de turismo chino? Es evidente que el turismo emisor chino hacia Europa ha aumentado y no solo en el campo turístico, también en otras industrias, como la minorista. A diferencia de los turistas occidentales, una de las motivaciones de los chinos para viajar son compras en centros comerciales como Printemps de París o Galeries Lafayette Haussmann de París. Por ello, estos establecimientos cuidan al cliente y dirigen campañas en su dirección: ofertas especiales, servicios en chino, etc. Por ello, es una inversión ya que si el turista chino conoce Europa, este transmitirá la información y, por ejemplo, puede mandar a sus hijos a estudiar aquí o adquirir bienes inmuebles. De esta manera el turismo emisor chino beneficia la estrategia de globalización en profundidad.

b. La situación de los productos turísticos convencionales en China

Como el crecimiento del turismo emisor chino actualmente hay más turistas chinos que tienen mucha experiencia viajando por Europa y por todo el mundo, ya no solamente viajan para hacer fotos o ir de compras, por lo tanto para satisfacer los turistas chino los destinos turísticos tienen que explotar los productos convencionales con una experiencia turística interesante, en profundidad, esta es la clave de conseguir más turistas chinos.

Del 14 al 16 de abril 2015 hubo una exposición COTTM (CHINA OUTBOUND TRAVEL & TOURISM MARKET), en la que aproximadamente 300 empresas turísticas de los 67 distintos países de todo el mundo participaron. Eventos como este son una plataforma para que las empresas turísticas pueden promocionar sus productos.

WHO EXHIBITS?
 With over 400 exhibitors from more than 65 countries, COTTM is the meeting place for the outbound tourism sector

JOIN THESE LEADING WORLDWIDE DESTINATIONS REPRESENTED AT COTTM 2014:

Algeria	Croatia	Georgia	Kenya	Netherlands	Sharjah	Tunisia
Australia	Czech Republic	Gibraltar	Madagascar	Pakistan	Slovak	Turkey
Belarus	Denmark	Hong Kong	Malawi	Philippines	Slovenia	UK
Bosnia and Herzegovina	Dubai	India	Malaysia	Poland	South Africa	Ukraine
Bhutan	Estonia	Iran	Maldives	Portugal	South Pacific	USA
Cambodia	Ethiopia	Ireland	Malta	Qatar	Islands	Uzbekistan
Cameroon	Egypt	Israel	Mauritius	Reunion Island	Spain	Zambia
Canada	Finland	Italy	Mexico	Russia	Sweden	
Costa Rica	France	Jamaica	Mozambique	Rwanda	Tanzania	
	Germany	Jordan	Nepal	Seychelles	Thailand	

Imagen 9: Lista de los países que participaron en la exposición COTTM

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

En la lista de las empresas hay en total 20 empresas que desarrollan productos turísticos relacionados con la naturaleza y que aprovechan los recursos locales naturales. Un ejemplo de esto es la empresa turística de Canadá "Simpson Air" que ofrece el viaje natural por la zona del noroeste de Canadá, el parque natural Nahanni, es el primero Patrimonio de la Humanidad de la Unesco. Para conseguir turistas chinos dispone de carteles en el idioma chino y hay trabajadores que también hablan chino en el parque. Con todo esto y mediante una colaboración entre esta empresa y empresas en China, lograrán que cuando el turista viaje a Canadá tenga una opción más para visitar.

Además hay otros tipos de empresas turísticas que participaron en la exposición: las de caza, de deporte, para la juventud, relacionados con el Golf, etc. En nuestro caso, si queremos plantear el producto "el Camino de Santiago", nos concentramos más en el sector de aventura, ya que a través de ellos queremos

conocer más opciones de cómo no situamos en el mercado, y también analizaremos a la competencia. Aquí vemos el ejemplo de una empresa finlandesa, que plantea las distintas actividades de aire libre en el norte de Finlandia.



Fuente: <http://www.wildtaiga.fi/en/>

Las actividades que dispone son: ver flora y fauna, actividades de verano e invierno, festivales, cultura, etc. Si nos fijamos en las actividades parece interesante para pasar tiempo de vacaciones con experiencias especiales, sin embargo hay algunas debilidades de marketing para el mercado chino: por la localización, Finlandia no es el destino más popular entre los turistas chinos; además tendría que colaborar con las entidades chinas o tendría que conseguir a los turistas chinos directamente, porque no tiene oficina en China o información en la página web con el idioma chino; por último llamaría poco la atención a los turistas chinos, es decir aún no ha diseñado algo especial para ellos.

Según la información de COTTM 2015, se puede ver que la tendencia de los productos de las empresas turísticas poco a poco se hacen más personales y múltiples que antes, explotan los recursos propios lo máximo posible, se considera que en el futuro la competencia se convertirá en la fórmula "recursos+servicio".

IV. Investigación del mercado

Antes de llevar a cabo la planificación estratégica de la agencia se debe obtener información necesaria del comportamiento de los turistas en lo referente a sus compras. Así, investigaremos sus motivaciones, intereses o el grado de satisfacción de sus viajes. Todo ello lo haremos por medio de investigaciones cuantitativas a través de cuestionarios en los que se interroga a los encuestados por sus experiencias.

1. Objetivos de la investigación

1.1 Objetivo general

Analizar los factores que influyen en los consumidores a la hora de tomar una decisión sobre el producto turístico que van a comprar.

1.2 Objetivos específicos

- Conocer los perfiles de los consumidores.
- Conocer la modalidad de los viajes.
- Conocer los lugares de compra, es decir, cuáles lugares son preferencias de los consumidores cuando deciden viajar fuera
- Conocer grado del conocimiento del Camino de Santiago.
- Conocer los motivos por los que consumidores deciden hacer el Camino de Santiago o un producto similar a este.
- Conocer el grado de satisfacción de los consumidores con respecto a sus experiencias en el Camino de Santiago o en productos parecidos.
- Identificar los medios de comunicación a través de los cuales conocen los productos turísticos.
- Acotar cuánto dinero estarían dispuestos a pagar por un viaje.

2. Metodología empleada

Se ha realizado un cuestionario on-line para la investigación cuantitativa y se ha invitado a diferentes usuarios a que lo respondan. Como el público objetivo es de nacionalidad china y tiene experiencia viajando en Europa o a países occidentales. El cuestionario se ha creado con una aplicación china pensada para hacer los cuestionarios, se llama "WenJuanXing". Hemos considerado utilizar esta herramienta porque nuestro producto se dirige a un público que mayoritariamente tiene fácil acceso a internet. Por ello, para participar en la encuesta se deben cumplir una serie de requisitos: los encuestados deben tener experiencia viajando a Europa o a los países occidentales, así se podrían conseguir los resultados que queremos y la información de manera eficaz y rápida. La segunda condición que hemos pedido es que los encuestados pasen la encuesta a amigos o familia que tengan la misma experiencia de viaje. Con las condiciones del cuestionario se han seleccionado dos tipos de muestra: por juicio y de bola de nieve, que corresponde a la característica de los encuestados (tener experiencia viajando a Europa o a los países occidentales) y se pide que los encuestados pasen cuestionario a otra persona.

Tabla 8: Técnica de la investigación	
Universo	Población china que tenga experiencia viajando a Europa o los países occidentales
Tamaño de la muestra	100 encuestas válidas
Metodología	Encuestas on-line
Tratamiento	Técnicas de análisis cuantitativo
Periodo	Del 24 de marzo al 1 de junio de 2015

3. Fases de la investigación

Plantear los objetivos del cuestionario: ¿qué queremos saber? A partir de ahí se define el perfil de los posibles informantes.

Diseñar el cuestionario: construir preguntas para conseguir los objetivos planteados en el primer paso.

Seleccionar los informantes: se exige que los informantes sean ciudadanos chinos que hayan tenido experiencias a fuera antes de cumplimentar el cuestionario o las personas que suelen viajar.

Publicar el cuestionario: se publica en una aplicación china para que los informantes puedan cumplimentarlo en línea.

Recopilar los datos de las 100 encuestas válidas: para extraer los resultados.

Analizar los resultados: mediante el programa propio de la aplicación para analizar los datos obtenidos.

Presentar el informe: en él se indican los resultados que resultan más interesantes para el objeto a tratar.

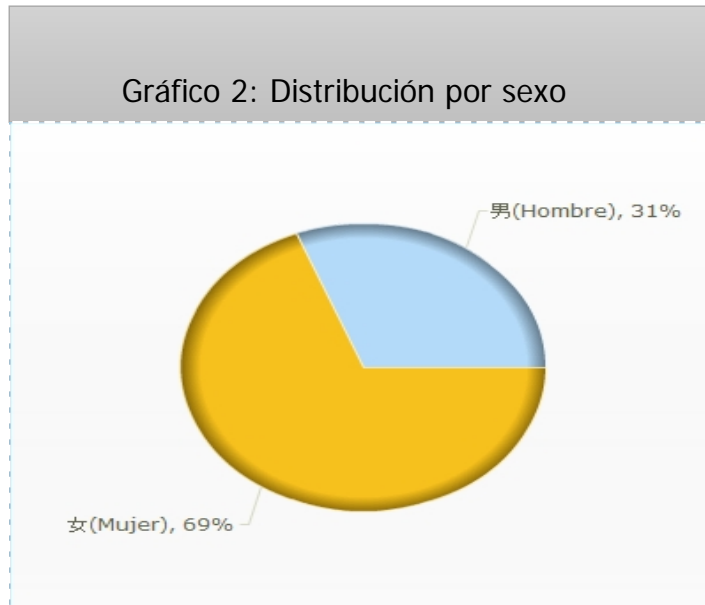
4. Explicación del cuestionario

Se ha empezado lógicamente con las preguntas para conocer la modalidad del viaje, la satisfacción y el objetivo del viaje para conocer la experiencia del viaje entre los turistas chinos que tienen viajando Europa o los países occidentales. Al final, nuestro propósito es a partir de los comportamientos chinos para plantear nuestro proyecto de forma que se adapte a ello.

Hemos utilizado los siguientes tipos de preguntas: escala de likert, sobre los cuales el encuestado debe mostrar su satisfacción y grado de interés; preguntas de filtro, que pasar las preguntas que no responden al encuestado; escala ordinal, asigna diferentes valores a distintas respuestas con la intención de asignar un orden.

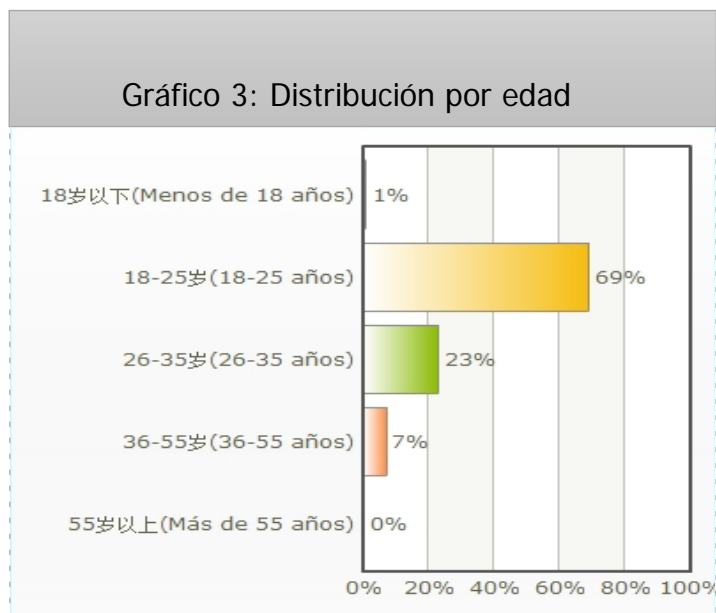
5. Resultados obtenidos

Objetivo1: Distribución por género



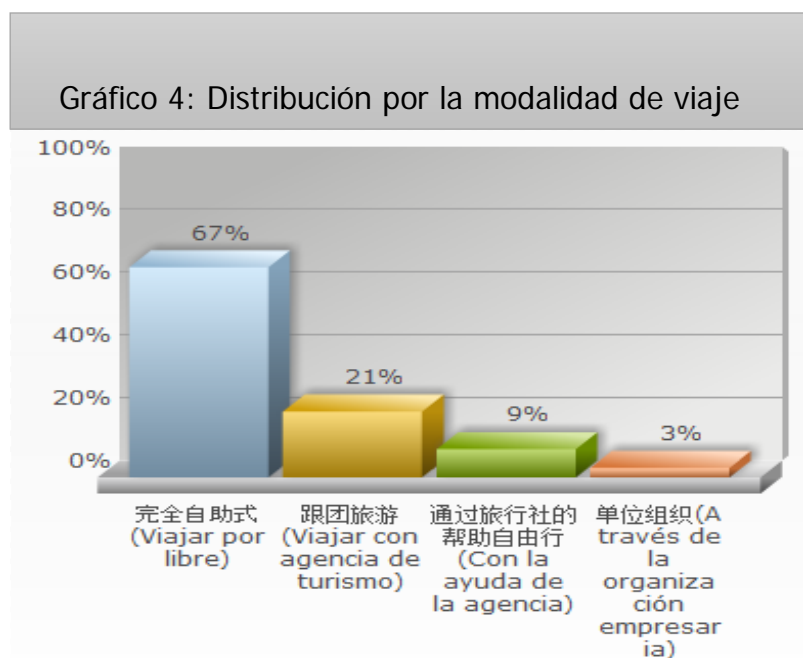
Fuente: elaboración propia

La muestra está representada por un 69% de mujeres y un 31% de hombres, por lo tanto tenemos una mayoría de informantes de sexo femenino.



Fuente: elaboración propia

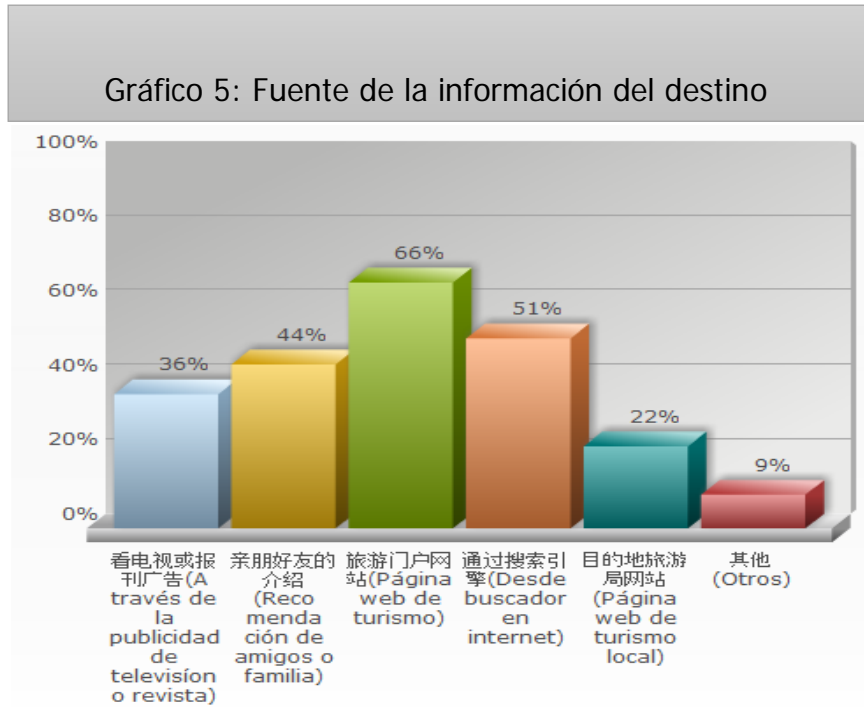
Los informantes que han participado se concentran de la siguiente manera: un 69% de estos tiene una edad comprendida entre 18-25 años; le sigue un 23% con edades entre los 26-35 años. No ha contestado nadie con una edad superior a 55 años. Estos datos nos hacen pensar que son producto del modo en el que se ha realizado la encuesta, colgándola en una página web, un mundo muy ligado a la gente joven. Entonces, si quisiéramos llamar la atención de este segmento poblacional deberíamos tratar de encontrar una canal mediante el cual conseguir los datos que precisamos y se trabajaría con más esfuerzo en este segmento; por ejemplo, se podrían hacer acciones off-line como encuestas personales por teléfono o a pie de calle.



Fuente: elaboración propia

Según estos datos, la mayoría de los ciudadanos chinos eligen viajar por libre. Las opciones de viajar con agencia o con la ayuda de agencias ocupan menos porcentaje, pero aun así es considerable: un 30%. Con los datos obtenidos podemos concluir que la mayoría de las personas prefiere viajar totalmente libre, sin presiones, con decisión para planificar su propio horario y hacer las cosas siguiendo su iniciativa. Por otro lado, tenemos otro segmento que elige viajar con agencias: son los trabajadores de oficina o jubilados que por falta de tiempo o de capacidad para preparar su viaje necesitan a alguien que se

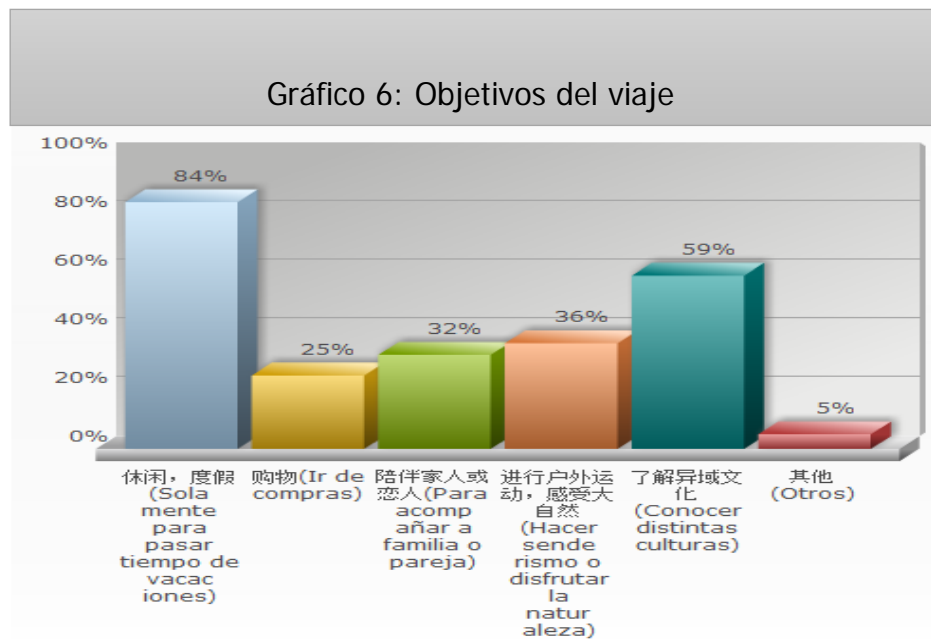
encargue de todo el proceso. Por ello, en nuestro proyecto se deberían integrar las dos modalidades, daríamos un servicio completo o un viaje con múltiples opciones para que el usuario decida lo que más le interesa.



Fuente: elaboración propia

Según los datos obtenidos las tres primeras fuentes para conseguir informaciones del destino son: página web de turismo, buscador de internet y recomendación de amigos o familia. En China hay páginas web que generan mucha confianza como "QiongYou" (una página web de compartir experiencias de viaje), en esta, cuando se busca un destino aparecen opiniones sobre este por parte de los viajeros que ya han visitado ese lugar. De cualquier forma, ya sea a través de internet o por el boca a boca, la recomendación de conocidos es muy importante; especialmente en nuestro caso, que queremos promocionar el producto del Camino de Santiago para que se conozca más. Otro medio, según nuestra encuesta es buscar información sobre el destino a través de un motor de búsquedas. En este se insertan palabras claves y de ahí aparecen las

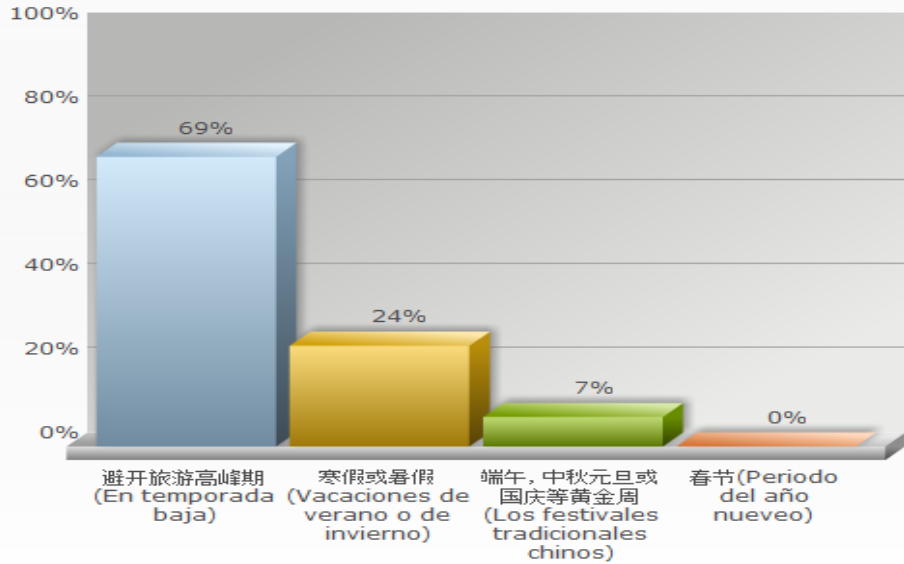
web relacionadas. Este dato es interesante y revela que tendríamos que usar buscadores para la promoción de nuestra web.



Fuente: elaboración propia

Las primeras opciones: solamente para pasar tiempo libre de vacaciones, conocer distintas culturas y hacer senderismo o disfrutar la naturaleza correspondiente a las características de la población encuestada "barbecho" y la búsqueda de lo nuevo en sus experiencias. Además también se relaciona con una formación académica alta. Por lo tanto estos datos nos ayudan, también, a segmentar clientes potenciales.

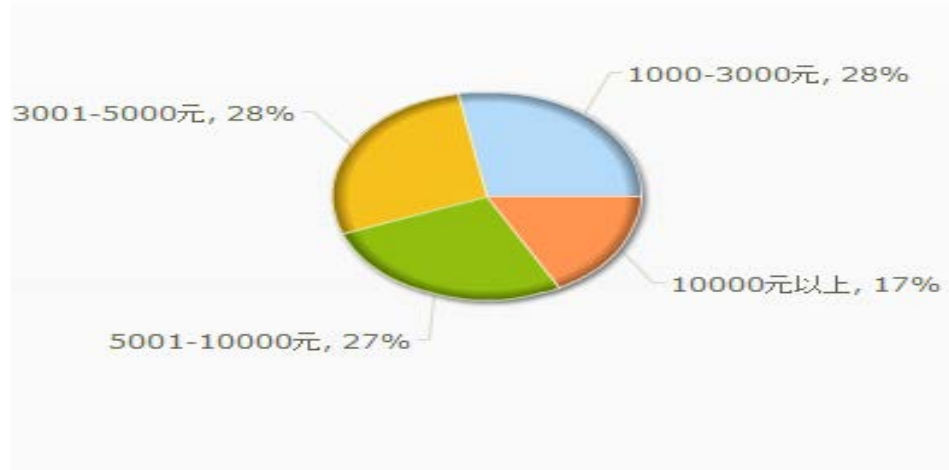
Gráfico 7: El periodo de tiempo prefiere para viajar



Fuente: elaboración propia

Un 69% de de la población encuestada prefiere viajar en temporada baja, es decir, la mayoría de los turistas prefiere viajar con tranquilidad. Esto contrasta con las actividades turísticas que podrían desarrollar en su país, por ello la tendencia entre los turistas chinos es viajar al extranjero. Además un 24% prefiere hacerlo en vacaciones de verano o invierno, el resto en periodos festivos.

Gráfico 8: Gasto de turismo

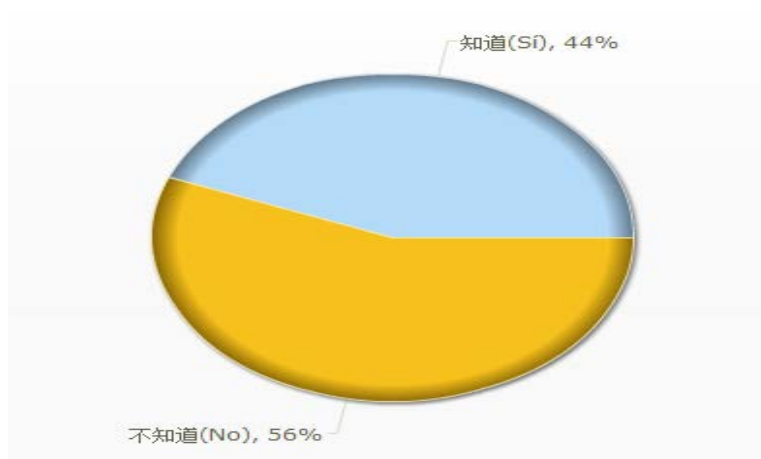


Fuente: elaboración propia

Según los datos de la empresa profesional de recursos humanos "ZhiLianZhaoPin", teniendo en cuenta la diferencia entre las distintas ciudades, el ingreso *per cápita* aproximadamente son 5.000 yuanes. En cuanto a los gastos en su último viaje, los encuestados se gastaron: 1.000 yuanes – 3.000 yuanes es consumo bajo, 3.001 yuanes – 5.000 yuanes es consumo moderado, 5.001 yuanes – 10.000 yuanes es consumo medio-alto, más de 10.000 yuanes es consumo alto. Por lo tanto el gasto del último del viaje de la población encuestada centraliza el consumo en medio-bajo.

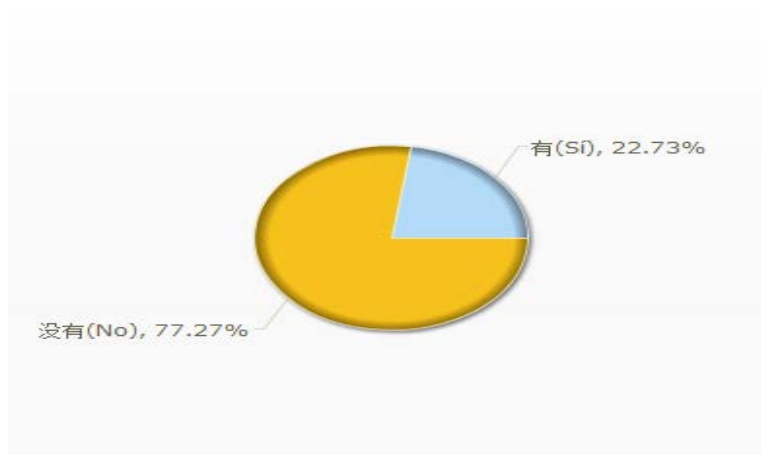
Gráfico 9: El conocimiento del Camino de Santiago

Si conoce el Camino de Santiago o no



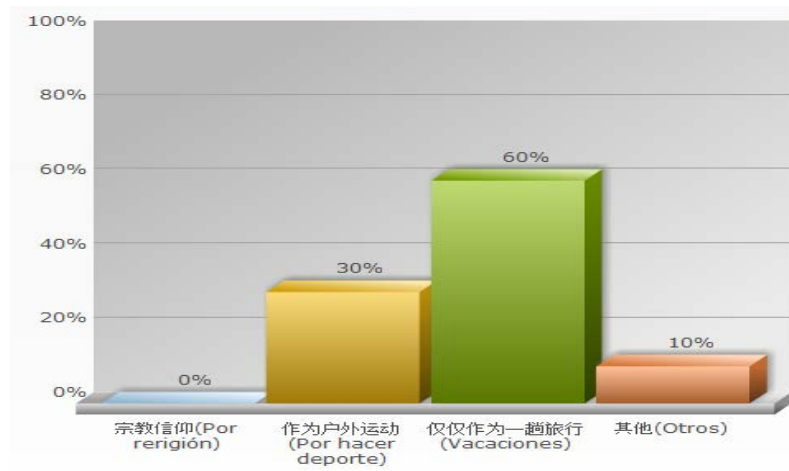
Fuente: elaboración propia

Si ha hecho el Camino de Santiago o no



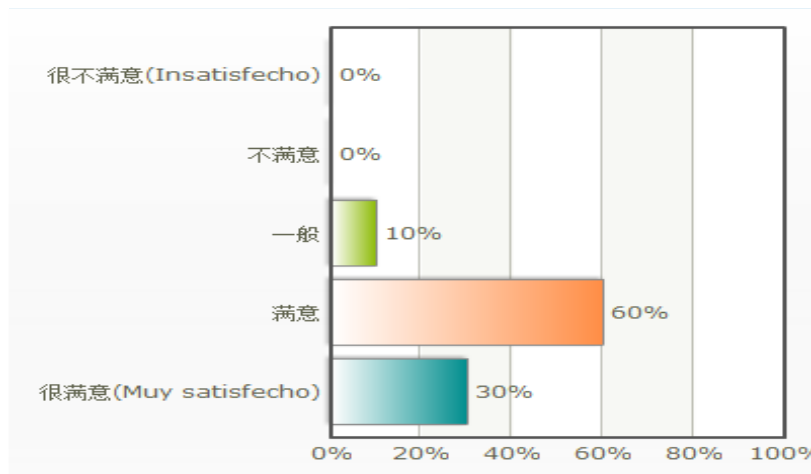
Fuente: elaboración propia

Razón de hacer el Camino de Santiago



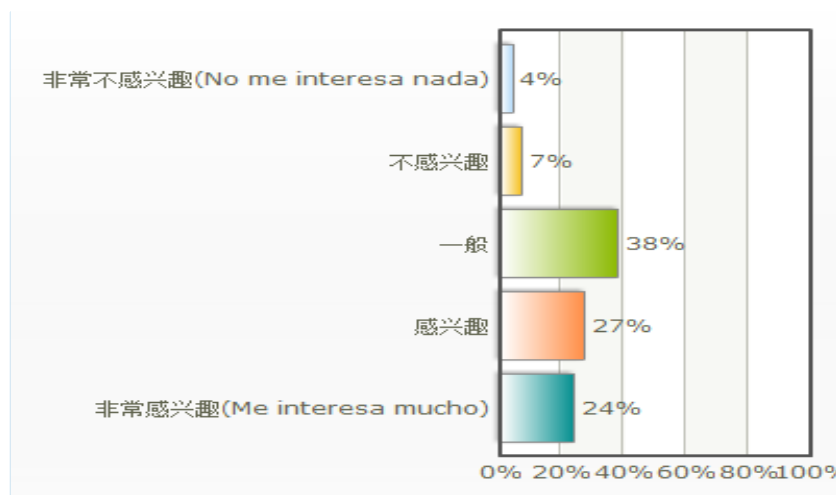
Fuente: elaboración propia

El grado de la satisfacción del Camino de Santiago



Fuente: elaboración propia

El grado de interés del senderismo



Fuente: elaboración propia

Según los datos obtenidos, un 44% de la población encuestada sí que conoce el Camino de Santiago; por contrario hay un 56% de la población encuestada que no lo conoce. Es decir, casi la mitad de la población encuestada conoce el Camino de Santiago, pero 77.27% no lo ha hecho. Estos datos revelan que este tipo de producto de viaje aún no es la primera opción para la población encuestada. Por otro lado, el motivo de los que han hecho el Camino de Santiago es simplemente para pasar tiempo de vacaciones y para hacer deporte, y no por motivaciones religiosas. Como ya hemos dicho, el senderismo es la principal motivación de los encuestados por lo que podría funcionar nuestro producto. De todas formas, es importante reforzar la notoriedad del Camino de Santiago en China.

V. Propuesta de una agencia de turismo especializado para público chino

Introducción

El Camino de Santiago es una de las tres rutas de peregrinación más importantes del mundo. Que hagan referencia a ella hay desde productos literarios y películas hasta programas de televisión, tanto en Occidente, como en muchos lugares de Oriente. Con respecto a China, las rutas de peregrinación no son algo ajeno. Desde el siglo I a. C. China formó parte de la ruta de la seda, a través de la que se intercambiaron diversos productos, se hicieron negocios y se expandió la cultura china por el mundo. En la actualidad, China es el mercado económico más grande del mundo y el turismo Chino a occidente es algo habitual. Entre las motivaciones de los turistas chinos está el ocio, el turismo de vacaciones o de compras, sin embargo, no es tan importante el turismo cultural. Esta sería una debilidad que podríamos encontrarnos para llevar a cabo nuestro proyecto de crear una agencia sobre el Camino de Santiago. A esto se suma la poca información que hay sobre el Camino de Santiago en China. Si podemos salvar estos dos obstáculos, allanaremos el camino para crear nuestra agencia de promoción del Camino de Santiago en China y atraer turistas hacia este evento cultural y religioso.

1. Planificación estratégica de la agencia

Misión y visión

Misión: La misión de nuestro trabajo es la de definir las bases para desarrollar un nuevo producto- Camino de Santiago en el marco del turismo emisor chino hacia Europa y España. Junto a ello, buscamos ofrecer servicios complementarios a los clientes para que se sienten satisfechos y podamos cubrir sus necesidades.

Visión: La agencia se especializaría en el sector turístico y, concretamente, en el Camino de Santiago, siendo la única con estas características en China. Asimismo, se intentarán ampliar los productos a ofrecer en el futuro y se intentará aumentar el número de turistas chinos que vienen a España o Europa.

2. Objetivos generales y estratégicos

2.1 Objetivo general

Dar a conocer el Camino de Santiago en China y convertir la ruta en un producto para los turistas chinos para obtener un beneficio económico.

2.2 Objetivos estratégicos

- Fomentar diálogo de la cultura entre China y España, es decir, antes de conseguir los clientes hay que hacer acciones de comunicación para que el público chino refuerce conocimientos de la cultura española. Junto a ello hay que exaltar la imagen de España en China.
- Transmitir una idea clave del Camino de Santiago relacionada con el paisaje, los monumentos o la gastronomía del Camino de Santiago que sea la misma en toda la publicidad para así atraer a los clientes partiendo de un mismo sentimiento.
- Atraer más turistas chinos a España y convertirlos en clientes y fidelizarlos.
- Desarrollar productos turísticos no convencionales en China. El Camino de Santiago no es un destino habitual dentro del panorama turístico chino, junto a este, se puede plantear la difusión de otros productos turísticos no convencionales similares al Camino de Santiago.

3. Estrategia de la agencia

Para abrir el Camino de Santiago al mercado chino vamos a crear una agencia de turismo partiendo de la combinación de una plataforma on-line y de una oficina física en China. En cuanto a la oficina física tendremos en cuenta

factores como la ubicación, la planificación de la agencia o la selección del personal.

3.1 La oficina física en Pekín

Hemos decidido que Pekín sea el lugar en el que se ubique la oficina turística porque es la capital de China y su centro político, económico y cultural. Además, Pekín está muy bien relacionada con el exterior; ahí se sitúa la Embajada de España o el Instituto Cervantes, instituciones que conectan con nuestra agencia. Por lo tanto, aprovechamos estas condiciones para la creación de nuestra agencia. Antes de abrir una agencia de turismo, hay que cumplir una serie de requisitos que a continuación veremos:

Nombre y Logo:

Imagen 11: Logo de la agencia



Fuente: elaboración propia

Para el nombre de la agencia se utilizan las letras chinas “卡米诺” con la pronunciación en chino similar a la palabra “Camino”. Esta agencia privada tendría la autorización de Xacobeo para ser una de las asociaciones de amigos del Camino de Santiago en China.

El logo es simple y muy visual y cuenta con algunos elementos característicos del Camino de Santiago: un personaje que representa a un peregrino, la flecha que marca la indicación hacia Santiago de Compostela y las hojas del árbol por los dos lados, que simbolizan la naturaleza.

Otros requisitos para abrir una agencia de turismo en China:

Según la ley número 550 que promulgó Consejo de Estado de China: *Reglamento de la agencia turística*; la ley número 263 que promulgó Consejo de Estado de China: *Reglamento de guía turístico y las políticas de la Comisión de gestión en normalización del país*, para abrir una agencia de turismo en China hay que responder los siguientes requisitos:

- Una solicitud de cualificación para ser una agencia de turismo emisor.
- Unos fondos de inversión como mínimo de 1.500.000 yuanes.
- Una oficina física. Planeamos abrir una oficina en un edificio en el que también se sitúa el Instituto Cervantes y en el que, además, hay agencias que hacen de intermediarias entre alumnos chinos y escuelas de español en España. Por lo tanto, este es un lugar estratégico en relación a España y el español.
- Unas instalaciones obligatorias: teléfono fijo, fax, ordenadores para conectar con el departamento de administración de turismo local, etc.
- Determinar un ámbito de negocio, en nuestro caso sería el turismo emisor hacia el exterior.

3.2 Desarrollo de los servicios vinculados al Camino de Santiago

Como ya hemos dicho anteriormente, ofrecemos servicios e información a los clientes en dos líneas: la oficina física cuyo objetivo es hacer una venta directa y dar nuestro servicio a los clientes. Y por otro lado, la plataforma les da informaciones, actividades, conocimiento del Camino de Santiago a los clientes, además de informaciones del medio. En los siguientes puntos se concretan los servicios vinculados al Camino de Santiago.

3.2.1 Servicios off-line

Actualmente la mayoría de las agencias de turismo chinas están redefiniendo su modo de trabajo y están orientándose hacia el comercio on-line. Sin embargo, esto no ha sustituido al servicio cara a cara. Desde las consultas por parte de los clientes hasta el final de acuerdo de la transacción se lleva a cabo mediante los siguientes pasos:

Pre-compra, es decir una acción antes de que los clientes compren el producto. Seguramente hay que ofrecer informaciones y servicios: la descripción del Camino de Santiago, de las distintas rutas del Camino de Santiago, las cuestiones relacionadas con el visado en los diferentes casos, la cualificación de nuestros guías, el diseño del viaje personalizado o los diferentes precios.

Además, durante el proceso de la venta, invitamos a los clientes a participar en las actividades gratuitas que se plantearán y que se combinarán con las actividades del Instituto Cervantes:

- Cada vez que el Instituto Cervantes plantee actividades nuevas, informamos a nuestros miembros o clientes potenciales para que participen.
- Una pequeña presentación de la cultura del Camino de Santiago y una clase de español de nivel básico durante una hora con un profesor del español o una persona que tenga experiencia en el Camino de Santiago.
- Una selección de rutas cortas (duración de un día) de senderismo en Pekín e invitar a los clientes potenciales a participar para que conozcan nuestro servicio y una experiencia de senderismo antes de comprar nuestro producto: el Camino de Santiago.

Durante la compra, que cuando terminan los clientes la transacción hay que llevar a cabo las siguientes acciones:

- Firmar el contrato de compra.
- Recoger los datos personales de los clientes.
- A partir de las distintas necesidades de los clientes diseñar las líneas de acción consistentes en la duración de la estancia, la distribución del guía, la

reserva del alojamiento, el transporte, etc.

- Confirmar el viaje y distribuir las credenciales.

Esta fase es importante porque en China las actividades como el senderismo no son muy populares y hay un cierto desconocimiento en lo referente a este tema. Por ello, dentro de nuestros servicios se incluye la dotación de información necesaria al futuro peregrino para que se desarrolle su estancia de la mejor forma posible. Así, todos nuestros clientes tendrán un folleto informativo (en papel o formato electrónico) con la documentación necesaria para viajar a España, la ropa o materiales necesarios para hacer senderismo.

Post-compra, y, más allá, después del viaje llevaremos una serie de acciones para conocer el grado de satisfacción de nuestros clientes. La primera acción es ponernos en contacto mediante una llamada telefónica o un correo electrónico para conocer sus impresiones y pedir propuestas de mejora. La segunda, es recoger la información proporcionada por los clientes y a partir de ahí hacer un estudio para renovar nuestros productos de cara a nuevos clientes.

Aparte de esto, nuestra filosofía no contempla que la relación con nuestros clientes se acabe una vez finalizado el viaje. Por ello, planteamos seguir invitándoles después de hacer el Camino de Santiago a las actividades programadas junto al Instituto Cervantes.

Otras actividades complementarias son:

- Un foro en el que los peregrinos comparten experiencias, fotos, videos, etc. En estos foros los clientes potenciales pueden informarse antes de viajar a España.
- Exposición de fotografías, se seleccionan algunas fotos de nuestros miembros para hacer una exhibición con ellas.

3.2.2 Servicios on-line

Nuestra página web no solamente es la de una agencia de turismo, sino que al

ser una de las asociaciones de amigos del Camino de Santiago debe contener información oficial procedente de la web Xacobeo como la descripción del Camino de Santiago consistente en su historia, la información de las distintas rutas, el tiempo de duración de las rutas, los monumentos en el Camino de Santiago, los paisajes, etc.

También tendrá otros contenidos como:

- Productos vinculados al Camino de Santiago. Se podría añadir una aplicación de tienda on-line para vender camisetas, pulseras, películas, CD o relacionados con el Camino de Santiago.
- Un calendario con las actividades que se van a realizar.
- Noticias del Camino de Santiago en China.
- Paquetes de viaje, ofertas y promociones.
- Blog propio de la página web que también servirá para posicionar contenidos.
- Q&A, un foro para dejar comentarios y preguntas.
- Enlace a otras páginas web: Xacobeo, Instituto Cervantes, Embajada de España en Pekín, CNTA y nuestros perfiles en las redes sociales chinas.

3.3 Las herramientas de comunicación

La estrategia de comunicación de nuestra agencia de turismo buscará una comunicación de marketing mix, vamos a utilizar diferentes herramientas de comunicación que van a alimentarse y reforzarse entre ellas de forma integrada con el objetivo de tener un impacto mayor en el mercado. Así que las herramientas que vamos a usar son:

3.3.1 Publicidad

Imagen 12: Folleto de la publicidad de la agencia



Fuente: elaboración propia

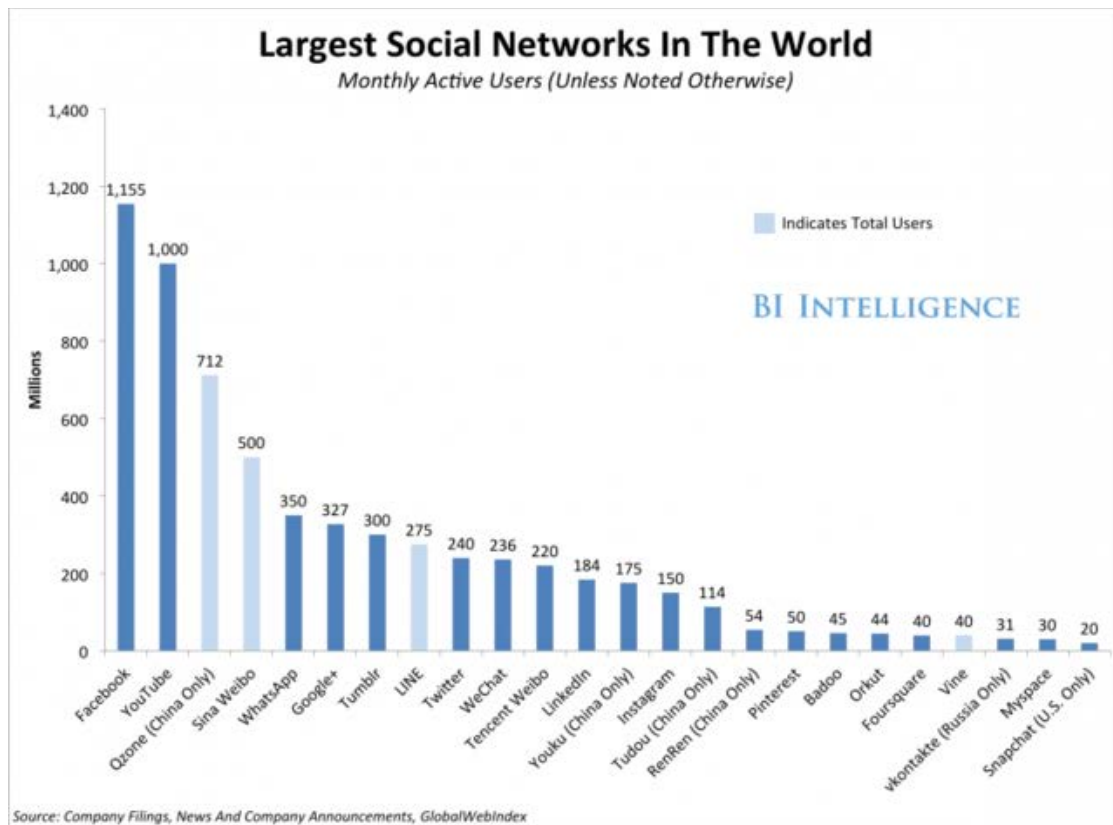
En principio estamos diseñando un folleto informativo sobre Camino de Santiago, mediante el folleto se pretende transmitir información sobre el Camino de Santiago al público chino. Una vez hechos se distribuirán a través de canales como la recepción de Instituto Cervantes o lo publicaremos en revistas del AVE o las compañías aéreas. Además, aprovecharemos los contenidos del folleto para crear un APP de móvil o publicarlos en revistas electrónicas.

También crearemos una serie de vídeos para enlazarlos en nuestro canal de Youku o en programas de televisión. Nuestra idea es seleccionar a un grupo de viajeros antes de que realicen el Camino y vayan grabando vídeos con sus impresiones y experiencias en España. Estos vídeos nos permitirán aumentar nuestra notoriedad.

Participaremos en exposiciones de turismo como la COTTM, que concentra las exposiciones de turismo emisor en Pekín. Durante las exposiciones vienen variadas empresas que hacen el negocio de turismo emisor, es decir, es una plataforma para que podamos darnos a conocer al público.

3.3.2 Marketing directo

Gráfico 10: Las redes sociales más utilizadas en el mundo



Fuente: <http://tech.qq.com/a/20131218/000700.htm>

Este gráfico representa las redes sociales más utilizadas en todo el mundo a día 30 de octubre de 2013. En este gráfico, en total, hay veinticuatro empresas de redes sociales de todo el mundo y siete de ellos son empresas chinas. Estas empresas son Qzone, Sina weibo, Wechat, Tencent Weibo, Youku, Tudou, y

RenRen. Nosotros seleccionaremos tres de ellas para ser nuestras herramientas de marketing directo para el mercado chino:



www.weibo.com

Sina weibo, es conocido como el "Twitter chino", una plataforma en la que los usuarios comparten información de su vida. La mayoría de los ingresos son de anuncios, según el informe de cuarto trimestre del año 2014 los ingresos netos de la publicidad y marketing son ochenta y ocho millones dólares. Nuestro objetivo con esta aplicación es publicitarnos como empresa y anunciar nuestro producto a un público objetivo, además de conseguir aumentar el número de fans.

Todo esto intentaremos llevarlo a cabo mediante una serie de acciones:

Para que el público objetivo conozca nuestra agencia y nuestro producto se hace una renovación diaria de los contenidos referentes a las informaciones del Camino de Santiago, las actividades que planteamos, las ofertas o los recursos vinculados al Camino de Santiago. Una vez conseguido un número considerable de fans en Sina weibo procederemos a crear pequeños concursos a través de cuestionarios para que los participantes ganen productos como una camiseta o una pulsera. La interactividad será clave en nuestro trabajo en esta red.

Pero, ¿cómo se pueden conseguir más fans?

- La primera acción se centra en nuestra publicidad, es decir, en nuestros folletos, posters o flyers debe aparecer el símbolo de Sina weibo. De esta manera, la persona que vea el folleto o el anuncio en prensa puede buscarnos en la red.
- La segunda acción es hacer un plan de colaboración conjunta con

asociaciones relacionadas en Sina weibo para que mencionen a nuestra agencia y aparezca nuestro *nick* en sus publicaciones para que así lleguemos a más público.

- Mediante a búsqueda de palabras clave como “Camino de Santiago” el público puede encontrarnos de manera rápida al aparecer entre las primeras selecciones.



<http://weixin.qq.com/>

Tencent Wechat, es una aplicación de APP del móvil que sirve para la comunicación directa y personal, similar a Whatsapp. Hasta el año 2015 el número de usuarios que habían usado Wechat ascendía a seis billones. Después de crear una cuenta los usuarios pueden añadir a sus amigos para conectarse y suscribirse a las publicaciones periódicas que les interesen, su ventaja es basarse en la interactividad del uno a uno, las empresas también tienen su perfil para lanzar información a sus seguidores. En nuestro caso lo que hay que hacer es lanzar audio, fotos, noticias y textos frecuentemente, pero no solamente con noticias sobre el Camino de Santiago, también sobre España o el senderismo para contribuir al “boca-oreja” entre el público chino.

Por otro lado se debería poner el código QR de Wechat en nuestros folletos, poster y flyers, cada vez que entra una persona a la app podemos conseguir un miembro, así que, es un modelo muy eficaz y rápido.



Youku, una página web de videos en China que funciona como Youtube, en nuestro caso podríamos hacer las acciones con siguientes contenidos:

Como ya hemos dicho antes, podríamos hacer publicidad en la página por medio de los vídeos que los participantes en la experiencia del Camino de Santiago nos manden. Queremos crear una página propia dentro de Youku y subir allí una serie de vídeos que seleccionaremos sobre el Camino de Santiago.



www.baidu.com

Por último Baidu es el mayor buscador chino. Después de que Google saliera del mercado chino Baidu ya cubre el 95% de las búsquedas que hacen los usuarios en el internet en China. Por lo tanto, la promoción en Baidu es muy importante. Nuestro objetivo es aparecer dentro de los primeros puestos en búsquedas relacionadas con “agencia de turismo” y tener un mejor posicionamiento de nuestra web. Actualmente, es posible pagar a Baidu para posicionarse mejor. También tenemos que renovar los contenidos de la página web diariamente, mantener la página web de forma óptima y examinar los errores para que los usuarios puedan encontrarnos fácilmente.

3.3.3 Relaciones públicas

La rama relacionada con las relaciones públicas es la encargada de gestionar la comunicación de una empresa o sociedad para crear o mantener la imagen positiva de la misma. Por ello, es importante tener a una persona que conozca el producto y el funcionamiento de la empresa, así como la naturaleza de la relación que tendríamos con las siguientes asociaciones para que esta relación llegue a buen puerto. Algunas de las asociaciones con las que colaboramos son estas:

Xacobeo:

Xacobeo es una institución española, sin embargo, sería necesario tener una autorización por parte de ellos para formarnos como Asociación de Amigos del Camino de Santiago en China. De esta forma, obtendríamos más recursos y apoyos al obtener esta autorización.

Medios de comunicación:

Para que nuestro producto sea más conocido en China, los medios locales son fundamentales. Es fundamental entablar relaciones con los medios de comunicación para que nuestra agencia aparezca en la prensa, la televisión o la radio. Por nuestra filosofía, naturaleza y el ámbito al que nos dedicamos, seguramente los medios más adecuados serían Sina y Global Times para que informen sobre nosotros y sobre nuestras actividades.

Instituto Cervantes:

Se tendría una relación de colaboración con el Instituto Cervantes; le recomendaríamos hacer actividades vinculadas con el Camino de Santiago para que el público conozca nuestra agencia y aumente nuestra notoriedad.

Embajada de España en Pekín:

Para los ciudadanos chinos el proceso de solicitud del visado no es tan fácil, ni siquiera para las agencias de turismo; por lo tanto es importante tener un contacto con la embajada de España en Pekín. En nuestra filosofía de empresa cabe el negocio, pero también el intercambio y el conocimiento mutuo entre China y España.

3.3.4 Venta personal

En la oficina de la agencia, la persona que se encargaría de la venta debería conocer completamente nuestro producto, también las ofertas, o las distintas promociones. De esta forma, podría resolver cualquier duda y contestar a las preguntas de los clientes durante todo el proceso de venta.

3.5 Recursos Humanos: empleos de la agencia y sus funciones

Nuestra agencia tendría dos partes: venta de producto y marketing, para reducir el coste no tendremos departamento de diseño o publicidad, sino que colaboraremos con otras empresas. Así, buscaríamos a una empresa publicidad para hacer los diseños de folleto, poster y los flyers; a otra de contabilidad para llevar la economía y las cuentas de la empresa y, por último, contaremos con guías externos que pudieran colaborar en caso de necesidad o en temporada alta.

Tabla 9: Lista de recursos humanos de la agencia

Servicio: dirección	Descripción de las funciones básicas: gestionar la agencia de turismo	
Empleos:	Descripción:	Unidad
Gerente general	Perfil: que tenga experiencia laboral en la gestión de una agencia de turismo de 8 años o más y, además, tenga el certificado de gerente de turismo. Se requiere que además conozca el proceso de gestión de una agencia de turismo y el sector del turismo emisor chino. Funciones: tomar decisiones sobre la política de la agencia, planificar, coordinar el departamento de productos y marketing y encargarse del sector de recursos humanos.	1

Servicio: Marketing	Descripción de las funciones básicas: planificación de marketing, venta de productos, planificación de la promoción, servicio de atención al cliente.	
Empleos:	Descripción:	Unidad
Gerente de producto	Perfil: experiencia laboral de cinco años y más, experiencia de gestión como mínimo de dos años. Se requiere que conozca las políticas del sector del turismo	1

	<p>emisor chino y los productos pertinentes y que tenga capacidad de explotar el mercado y de gestionar equipos.</p> <p>Funciones: administración de operaciones, crear las rutas, las promociones, promocionar el mercado, ayudar al gerente general para tomar decisiones de gestión.</p>	
Comisionado de mercado	<p>Perfil: que tenga experiencia laboral de tres años y concretamente, experiencia de gestión como mínimo un año; que conozca las políticas del sector turismo emisor chino y los productos pertinentes; que tenga capacidad de explotar el mercado.</p> <p>Funciones: formular las rutas para las distintas necesidades; llamar la atención a los clientes en el proceso pre-compra, durante la compra y después de la compra.</p>	2
Comisionado de relaciones públicas	<p>Perfil: que tenga experiencia en las relaciones públicas como mínimo de tres años, conozca el proceso operativo de medios, capacidad de análisis de los medios y capacidad de comunicación. Que posea nivel alto de inglés.</p> <p>Funciones: mantener las relaciones con las asociaciones vinculadas y los medios.</p>	1
Guía de las rutas	<p>Perfil: que posea el certificado de turismo emisor chino (China Outbound Tour Leader), hable chino, español e inglés, sea responsable y paciente y que tenga experiencia en el Camino de Santiago.</p> <p>Funciones: se encargaría del proceso durante el viaje.</p>	varios

3.6 Planificación temporal de las acciones

Tabla 10: Planificación temporal de las acciones de la agencia

Cronograma 1

Cronograma de la agencia	septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 5	semana 6	semana 7	semana 8	semana 9	semana 10	semana 11	semana 12	semana 13	semana 14	semana 15	semana 16
Acciones iniciales																
Buscar empleados																
Creación de una oficina																
Solicitud de cualificación																
Autorización de Xacobeo																
Cooperación con las asociaciones																
Creación de la página web																
Acciones de promoción																
Folleto, posteros, flyers																
Distribución de publicidad																
Sina weibo																
Tencent wechat																
Baidu																
Youku																
Acciones de comercialización y gestión																
Venta de producto																
Gestión del proceso de solisitud de visado																
Gestión de incidencias																

Cronograma 2

Cronograma de la agencia	Enero				Febrero				Marzo				Abril			
	semana 17	semana 18	semana 19	semana 20	semana 21	semana 22	semana 23	semana 24	semana 25	semana 26	semana 27	semana 28	semana 29	semana 30	semana 31	semana 32
Acciones iniciales																
Buscar empleados																
Creación de una oficina																
Solicitud de cualificación																
Autorización de Xacobeo																
Cooperación con las asociaciones																
Creación de la página web																
Acciones de promoción																
Folleto, posteros, flyers																
Distribución de publicidad																
Sina weibo																
Tencent wechat																
Baidu																
Youku																
Acciones de comercialización y gestión																
Venta de producto																
Gestión del proceso de solisitud de visado																
Gestión de incidencias																

Cronograma 3

Cronograma de la agencia	Mayo				Junio				Julio				Agosto			
	semana 33	semana 34	semana 35	semana 36	semana 37	semana 38	semana 39	semana 40	semana 41	semana 42	semana 43	semana 44	semana 45	semana 46	semana 47	semana 48
Acciones iniciales																
Buscar empleados																
Creación de una oficina																
Solicitud de cualificación																
Autorización de Xacobeo																
Cooperación con las asociaciones																
Creación de la página web																
Acciones de promoción																
Folleto, posteres, flyers																
Distribución de publicidad																
Sina weibo																
Tencent wechat																
Baidu																
Youku																
Acciones de comercialización y gestión																
Venta de producto																
Gestión del proceso de solisitud de visado																
Gestión de incidencias																

3.7 Presupuesto de gastos

En este apartado incluimos una estimación de los gastos del primer año de funcionamiento de la agencia. Estos gastos incluyen lo necesario para el lanzamiento de la misma:

Tabla 11: Los gastos para primer año de lanzamiento

Área	Concepto	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Total
Promoción	Folleto ¹	200	Unid.	¥4.00	¥800.00
	Pósteres ¹	400	Unid.	¥2.50	¥1,000.00
	Flyers ¹	400	Unid.	¥1.50	¥600.00
	Diseño grafico ²	1	Unid.	¥5,000.00	¥5,000.00
	Sina weibo ³	12	Mes	¥10.00	¥120.00
	Tencent wechat ³	12	Mes	¥10.00	¥120.00
	Baidu ⁴	1	Serv.	¥1,000.00	¥1,000.00
	Youku ⁵	1	Serv.		
Instalación	Oficina en Pekín ⁶	12	Mes	¥7,000.00	¥84,000.00
	Instalaciones de la oficina ⁶	1	Unid.	¥70,000.00	¥70,000.00
Trabajadores	Gerente general ⁷	1	Mes	¥10,000.00+ventas	¥120,000.00+ventas
	Gerente de producto ⁷	1	Mes	¥8,000.00+ventas	¥96,000.00+ventas
	Comisionado de mercado ⁷	2	Mes	¥5,000.00+ventas	¥120,000.00+ventas
	Comisionado de relaciones públicas ⁷	1	Mes	¥7,000.00	¥84,000.00
	Guía fijo ⁷	3	Mes	¥4,000.00+ventas	¥144,000.00+ventas
				Total:	¥726,640.00+
					€ 104,165.77

1. Es la publicidad impresa que se van poner en los distintos canales.
2. En la agencia no habría un departamento de diseño, por lo que necesitaríamos encontrar una empresa para que nos diseñe la página web y los demás afiches publicitarios.
3. En principio se crearían cuentas en dos redes sociales, se pagarían 10 yuanes por cada mes para ser VIP, así obtendríamos más servicios.
4. Se haría promoción en el buscador Baidu, se pagarían 1000 yuanes; el

precio no sería fijo, depende de la fuerza de la promoción.

5. Como se ha dicho anteriormente se pondría los videos que seleccionaríamos en la página de turismo de Youku, sería gratis. Sin embargo, si se quisieran hacer unos documentales para poner en Youku sí que costaría dinero, depende de si hubiera patrocinador.
6. La oficina estaría situada en el edificio donde está Instituto Cervantes. El alquiler es más caro que en otros lugares pero nos conviene su ubicación céntrica.
7. Los salarios de los trabajadores son diferentes dependiendo del empleo de cada uno. Todos los empleados tienen un salario fijo al que hay que sumar los rendimientos, pero dependiendo de las ventas. En el caso de los guías, su sueldo se complementarían con un extra cuando vengan a España para cubrir gastos de desplazamiento, dietas, etc. Entre los guías, estos tendrían un salario diferente, por un lado, aquellos que cuenten con salario fijo, o por otro, los colaboradores externos dependiendo del trabajo y la demanda, que no tendrían un salario fijo, sino que cobrarían un porcentaje a modo de comisión procedente de lo que pague el peregrino o el grupo de peregrinos.
8. Las instalaciones de la oficina están formadas por ordenadores, teléfono fijo, aire acondicionado, fax o fotocopiadora, además, parte de presupuesto incluiría la decoración, las facturas, etc.

Además se contemplan los gastos de las actividades que dependerán de cada actividad y de si se hacen en colaboración con otras asociaciones o no.

Para los gastos también hay que considerar los de paquete de viajes que vamos a plantear en el primer año, ya que dentro de los paquetes se incluyen los billetes de vuelo, seguro de viaje y el alojamiento. Por ello, planteamos los gastos de paquetes de viaje con la siguiente tabla y aparece como resultado el total de gastos:

Tabla 12: Gastos de paquetes de viajes ¹	
Gastos durante el camino	Cantidad
Billete de vuelo ²	¥ 3000*280viajes, <u>total: ¥ 840.000,00</u>
Seguro de viaje ³	¥ 300*280viajes, <u>total: ¥ 84.000,00</u>
Alojamiento de paquete básico ⁴	¥ 50*30días*20personas*10ocasiones <u>Total: ¥ 300.000,00</u>
Alojamiento de paquete por grupo ⁴	¥ 80*30días*10personas*8ocasiones <u>Total: ¥ 192.000,00</u>

Total: ¥ 1.416.000,00

€200.049,00

1. Según la tabla 14: los paquetes de viaje de la agencia que plantearíamos en el primer año se basan en formar un grupo de paquete básico con un mínimo de 20 personas y un grupo de paquete por grupo con un mínimo 10 personas. Además imaginamos que se realizará el grupo de paquete básico unas 10 veces al año y de paquete por grupo en 8 ocasiones; así que, según esta estimación, podríamos conocer los gastos de paquetes de los viajes.
2. Como las aerolíneas nos ofrecerían ofertas de billetes, sin embargo esto depende de la temporalidad, suponemos que el precio de billete por unidad aproximadamente sería unos ¥3.000,00.
3. Según las empresas de seguros en China, para un seguro de viaje la cotización es casi igual entre las empresas: ¥ 300,00 por unidad.
4. Por último, para el alojamiento gastaríamos ¥ 50 por persona con una noche para una cama de un albergue privado y ¥80 por una persona con una noche para un hotel con habitación doble, también se presupone que para la realización de la ruta francesa se necesitarían 30 días.

Tabla 13: Total gastos en el primer año

Concepto	Cantidad
Gastos de la empresa	¥ 726.640,00
Paquetes de viajes	¥ 1.416.000,00
Total:	¥ 2.142.640,00

€302.706,97

3.8 Presupuesto de Ingresos

Estructura de ingresos:

Los ingresos de nuestra agencia cuentan con los siguientes puntos:

- Las ofertas de las aerolíneas: las aerolíneas nos ofrecerían ofertas de billetes al ser una agencia de turismo y al llevar grupos. A nuestros clientes les cobraríamos el precio completo del billete y la agencia se quedaría con la diferencia.
- Las ofertas del alojamiento: conectaríamos con los albergues privados del Camino de Santiago y punto de llegada y de salida. Los hoteles ofrecerían un precio especial y la agencia se quedaría con la diferencia.
- Por último, en nuestro caso cobraríamos las comisiones por servicio; esto sería diferente a otras agencias de turismo, ya que se basaría en servicio completo a los clientes durante el camino. Pero los costes dependen del tamaño del viaje, es decir, de que el grupo sea grande o pequeño, las necesidades de los clientes o los distintos segmentos de los clientes.

Tabla 14: Paquetes de viaje de la agencia

Camino Francés (Saint Jean Pied de Port-Santiago de Compostela)	Paquete básico	Paquete por grupo
Precio	¥12,000.00/ persona	¥15,000.00/ persona
Incluye	Alojamiento en albergue privado (durante el camino)	Alojamiento en hotel con habitación doble (durante el camino)
	Desayuno	Desayuno
	Guía	Guía
	Seguro de viaje	Seguro de viaje
	Credenciales de peregrino	Credenciales de peregrino
	Vuelo ida y vuelta (de China a España)	Vuelo ida y vuelta (de China a España)
		Transporte equipaje entre etapas

Tabla 15: Ingresos anuales

Paquetes de viajes	Cantidad
Paquete básico (20*10, total 200 viajes)	¥2.400.000,00
Paquete por grupo (10*8, total 80 viajes)	¥1.200.000,00

Total: ¥3.600.000,00

€ 508.599,25

Por lo tanto, junto al resultado con ingresos anuales y el total gastos se obtienen los beneficios finales:

Tabla 16: Beneficios finales para la agencia en primer año

	Ingresos anuales	Total gastos	Beneficios finales
Cantidad	¥ 3.600.000,00	¥ 2.142.640,00	¥ 1.457.360,00

€ 205.892,28

Fuentes de financiación:

Para conseguir los fondos hemos decidido hacerlo mediante dos acciones:

Por un lado, uno de los requisitos para abrir una agencia de turismo es contar con unos fondos de inversión de, como mínimo, 1.500.000 yuanes y el presupuesto con la previsión para el primer año, con lo que había que contar con unos 2.000.000 yuanes. Por ello, se ha considerado pedir prestado dinero a un banco; esta opción puede resultar un poco difícil para recibir tantos fondos, sin embargo, se podría pedir un préstamo a un banco a través del negocio de MicroCrédito, que sería más conveniente nuestro caso, con un fondo máximo de 500.000 yuanes. Los requisitos que tendríamos que cumplir para obtener este crédito serían los siguientes:

- Poseer la nacionalidad china
- No tener antecedentes penales
- Tener avales que se puedan hacer cargo de la devolución del dinero y los intereses en caso de no pagar.
- Que el dinero prestado se usen exclusivamente en la creación de la empresa.
- Y otros requisitos relacionados con el banco.

Junto a esta, también existe otra posibilidad para conseguir más fondos: buscar una o más personas interesadas en invertir en este proyecto y que financiaran una parte de los fondos. Para conseguir esta segunda opción se podría recurrir a una página web para reunir fondos que se llama "ZhongChouWang" (www.zhongchou.com), la idea de la página web es poder plantear un proyecto en ella para que a la gente que le interese este proyecto pueda actuar como inversora.

Imagen 17: Un hostel reunió satisfactoriamente en la página web "ZhongChou"

Un apoyo de 500 yuanes

支持¥500

0人支持 / 限500人

A. 合伙人专属卡 B. 可优先免费试睡组合套餐
C. 300元免单额 D. 并终身享受9.5折优惠

回报发送时间: 预计项目成功结束后15天内

Un apoyo de 2.000 yuanes

支持¥2,000

0人支持 / 限500人

A. 合伙人专属卡 B. 可优先免费试睡VIP套房
C. 1500元免单额 D. 并终身享受9折优惠券 E. 专车接送权

回报发送时间: 预计项目成功结束后15天内

Un apoyo de 5.000 yuanes

支持¥5,000

4人支持 / 限200人

A. 千分之一合伙人权益 B. 合伙人专属卡 C. 可优先
免费试睡VIP套房 D. 并终身享受8.5折优惠 E. 合伙人
联席会参与权 F. 3500元免单额 G. 专车接送权
H. 可按公司规定签订合伙人协议

回报发送时间: 预计项目成功结束后15天内

Fuente: <http://www.zhongchou.com/deal-show/id-92620>

Este caso se basó en el funcionamiento de la página web de reunir fondos, planteó su proyecto- construir un hostel para conseguir un fondo 500.000 yuanes, al final recibió el doble de fondos. También se pusieron algunas opciones de diferentes cuotas de apoyo: un apoyo de 99 yuanes, es decir si se

apoya 99 yuanes se puede obtener un regalo de la comida local y un vale de 100 yuanes del hostel; un apoyo de 500 yuanes, que se puede obtener una tarjeta VIP del hostel, un vale de 300 yuanes y un descuento de 95% para siempre; un apoyo de 5.000 yuanes se obtiene el derecho de ser socio con una pequeña parte de acción. Parece una buena idea, ya que se podría conseguir fondos mientras, además, aumenta la notoriedad de su propio negocio, que también supone una promoción gratuita.

Seguiremos el modelo planteado por el ejemplo anterior, así, situaremos nuestro proyecto en la página web para reunir fondos, y ponemos algunas opciones de apoyo:

- Un apoyo de 50 yuanes: podrá recibir una tarjeta postal desde una ciudad española que sea una etapa del Camino de Santiago; un pequeño regalo vinculado al Camino de Santiago como por ejemplo una concha del Camino.
- Un apoyo de 500 yuanes: podrá recibir una tarjeta postal para dar gracias; una oportunidad de ser miembro de nuestra agencia, además un descuento del 90% para el próximo viaje.
- Un apoyo de 20.000 yuanes: podrá hacer un viaje con nosotros gratuitamente; una oportunidad de ser miembro de nuestra agencia para siempre, así que se podrá participar cualquier viaje que planteamos con un descuento de 80%.

Son muy interesantes las opciones de apoyo, ya que podríamos conseguir los activos líquidos, y podríamos tener miembros de nuestra agencia.

3.9 Determinación del público objetivo

Para dirigirse cuales son nuestros públicos objetivos hacemos diferentes segmentos para satisfacer las diferentes necesidades, por ello, debemos

afrontarlos de manera separada. Así, dividimos a nuestros clientes a partir de edad, nivel de renta y educación en los siguientes:

Familiares: tienen el nivel de renta medio o alto, segmentamos este sector porque este tipo de familia suele viajar cuando tienen vacaciones. Cuando el viaje tradicional no les puede satisfacer sus necesidades buscan los diferentes, pero a lo mejor planificaríamos un itinerario que no fuese duro, es decir, les llevaríamos al Camino de Santiago para ver paisajes y monumentos, para disfrutar las vacaciones.

Jubilados: tienen jubilación mediana o alta, interés de conocer las culturas diferentes. Ellos tienen buena salud y suficiente tiempo, les daríamos servicio profesional por ejemplo: guía profesional para que no se preocupen sobre la seguridad y los problemas, para que pueden hacer el camino tranquilamente.

Los trabajadores de la oficina: tienen un nivel de renta mediano o alto y no mucho tiempo para planificar un viaje. La duración del viaje no debe ser larga, por lo tanto, deberíamos planificar del horario, la línea de ruta, etc.

Aficionados de deporte: están interesados en conocer gente que comparta la misma afición.

3.10 Posicionamiento del producto

Para posicionar nuestro producto, el Camino de Santiago, hay dos opciones: ver la situación del mercado y otra, comparar el trabajo de los competidores:

Determinación del posicionamiento: nuestro producto, el Camino de Santiago, es un producto no convencional. Según los datos analizados, en el mercado de turismo chino hay pocas agencias que trabajen con productos no convencionales como el nuestro, que combina senderismo y cultura.

Las ventajas de la agencia: no solamente venderíamos el producto por sus propias características, sino se ofrecería servicio completamente durante el

viaje, y consideraríamos las necesidades distintas de cada consumidor, además una agencia de autoridad por promocionar la cultura Española.

Análisis de los competidores: los competidores en el mercado son las plataformas de senderismo, que, a veces, plantean las rutas de senderismo enmarcadas en el Camino de Santiago. Pero no es una competencia real porque no aportan servicios a los usuarios, algo que nos diferencia en este caso.

Establecimiento de la imagen de la agencia: para alcanzar las pautas de posicionamiento es muy importante lo que se hace con las acciones de comunicación para establecer una imagen que se quede en la mente del público objetivo.

VI. Conclusiones

El Camino de Santiago hoy en día se ha convertido en uno de los productos culturales más importante en el mundo. Como hemos visto, este proyecto se sustenta a través de una amplia red de gestión pública y privada. Así, en este trabajo hemos analizado la asociación Xacobeo, algunas asociaciones de amigos del Camino de Santiago, así como empresas privadas que ofrecen productos relacionados con el Camino de Santiago y otras con motivaciones similares a la nuestra pero en otros contextos diferentes al del Camino de Santiago. En nuestra propuesta de creación de una agencia en China hemos tenido en cuenta estos aspectos y así, a pesar de ser una empresa privada, también funcionaría como Asociación de amigos del Camino de Santiago y tendría buena relación con otras instituciones implicadas en el proyecto del Camino de Santiago como Xacobeo. Estas instituciones y empresas nos servirían como modelo para la creación y la gestión de nuestra agencia.

En nuestro caso, la creación de una agencia tiene una serie de características distinta a cualquier otra y esa es el público al que va dirigido. Nuestro análisis nos ha dado como resultado que el desarrollo del turismo emisor chino es imparable y que muchos países extranjeros están viendo en China un gran mercado que no pueden dejar escapar; por ello han facilitado los visados o las empresas han dirigido su marketing al mercado chino. Por ello, creemos que es un buen momento para invertir en productos culturales que tengan como fin atraer a turistas chinos; nuestro proyecto puede triunfar.

Nuestra recogida de datos nos ha dado como resultado que el turismo chino es un poco diferente al del resto de países. China tiene una característica evidente: los productos convencionales ya no pueden satisfacer las necesidades de los turistas chinos. Hay otro tipo de empresas que han creado productos de aventura o culturales, como lo intentaremos en nuestro caso, que hemos planteado un producto de senderismo indicado para el turista chino, que han tenido muy buena acogida. Creemos que nuestra propuesta puede funcionar porque aúna las dos características: está dirigida al público chino en particular y propone algo diferente. Así, todos nuestros esfuerzos de marketing o en

materia de gestión y publicidad estarán delimitados al público chino y a segmentos delimitados para conseguir un beneficio económico.

Así, podemos decir que tras analizar en profundidad el producto y el público al que iba dirigido hemos creado una propuesta de calidad muy bien adaptada a las características y al segmento de población china que quiere viajar a España y le interesa la cultura y el senderismo. Esta agencia turística lo que haría sería dar a conocer el Camino de Santiago entre los posibles clientes chinos y hacer de enlace con el Camino de Santiago informándoles sobre todo lo necesario para llevar a cabo este viaje y, una vez en España, poder realizarlo por ellos mismos o con ayuda de guías. Como hemos especificado en el trabajo, esta empresa se gestionaría económicamente a través de un préstamo de un banco y una plataforma de inversiones que nos permitiría tener una oficina en Pekín, personal a nuestro cargo, distintas acciones de marketing y una página web para dar a conocer el producto. Sin embargo, este proyecto contaría con una serie de puntos débiles (por ejemplo el escaso conocimiento del Camino de Santiago en China) y con una fuerte inversión económica contemplada en nuestro presupuesto, pero desde un trabajo integral dirigido a un público segmentado, puede hacer que nuestra propuesta sea rentable y aumente el número de turistas chinos que participen en el Camino de Santiago y conozcan España desde otra perspectiva y las palabras “¡Buen camino!” pasen a formar parte de su vida.

Bibliografía

AGENCIAS, 2010. Programación de TVG para mañana sábado. *Siglo XXI, Diario digital independiente, plural y abierto* [en línea] [Consulta: 10 de enero 2015] Disponible en: <http://goo.gl/daJHP1>

ANXO, L., 2012. El Camino de Santiago se pone de moda en EE.UU. y nota la crisis en España. *La Vanguardia* [en línea] [Consulta: 10 mayo de 2015] Disponible en: <http://goo.gl/DpqRrI>

CABALLERO, F., 2014. Los pueblos del Camino de Santiago se unen para buscar dinero fuera de Europa. *El norte de Castilla* [en línea] [Consulta: 7 mayo 2015] Disponible en: <http://goo.gl/DBgXo5>

CHINA OUTBOUND TOURISM, 2015. Algunos convenios que firmaron entre China y España. [en línea] [Consulta: 10 mayo de 2015] Disponible en: <http://goo.gl/y0G6PU>

CHINA, 1999. Reglamento de guía turístico. Núm. 263, de 14 de mayo. [en línea] [Consulta: 10 mayo de 2015] Disponible en: <http://dyks.ahta.com.cn/xinxi/110819091310.html>

CHINA, 1999. Reglamento de la agencia turística. Núm. 550, de 20 de febrero [en línea]. [Consulta: 10 mayo de 2015]. Disponible en: http://www.gov.cn/flfg/2009-02/26/content_1244073.htm

RTVE, 2015. *Cruce de Caminos* [en línea]. [Consulta: 10 junio de 2015]. Disponible en: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/cruce-de-caminos/>

Corea, el país asiático que más peregrinos aporta. *El Blog del camino de Santiago*. [en línea] [Consulta: 11 de mayo de 2015] Disponible en: <http://goo.gl/BiY8wa>

OTR/PRESS, 2009. Las campanadas de Antena 3, desde Santiago de Compostela. *Heraldo* [en línea] [Consulta: 13 mayo 2015]. Disponible en: <http://goo.gl/vC4dkL>

RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, M., 2010. Aplicación de las herramientas de comunicación a un evento turístico: el caso Xacobeo. *REDMARKA UIMA-Universidad de A Coruña – CIECID* [en línea], Núm. 4, pp. 27-67 [Consulta: 27 mayo 2015]. Disponible en: <http://goo.gl/EqJInP>

XACOBEO, 2010. *Xacobeo Galicia 2010, Cultura y turismo* [en línea] [Consulta: 27 mayo 2015]. Disponible en: http://www.fundacioncontemporanea.com/pdf/Publica11._Xacobeo2010._Ignacio_Santos.pdf

Anexo

旅行问卷调查 (un cuestionario del viaje)

我是西班牙瓦伦西亚理工大学文化管理研究生的在读学生，目前正在进行我的毕业论文，题目关于出境旅游，望大家配合我填写一个问卷调查，谢谢！(Hola todos, soy un estudiante en máster gestión cultural de la Universidad Politécnica de Valencia, estoy haciendo un cuestionario sobre turismo, espero que me podáis ayudar a rellenarlo por favor, ¡muchas gracias!)

1. 最近五年您旅游的方式(La modalidad del viaje)

- 完全自助式 (Viajar por libre)
- 跟团旅游 (Viajar con una agencia de turismo)
- 通过旅行社的帮助自由行 (Con la ayuda de la agencia)
- 单位组织 (A través de la organización empresarial)

2. 最近五年您去过的国家(Los países que ha visitado)

- 法国 (Francia)
- 意大利 (Italia)
- 西班牙 (España)
- 德国 (Alemania)
- 欧洲其他国家 (Otros países europeos)

3. 对于去过的国家您的满意度如何(La satisfacción para los países que ha visitado)

很不满意 (Insatisfecho) 1 2 3 4 5 很满意 (Muy satisfecho)

4. 旅游目的地的信息来源(Fuente de las informaciones del destino)

- 看电视或报刊广告(A través de la publicidad de televisión o revista)
 - 亲朋好友的介绍 (Recomendación de amigos o familia)
 - 旅游门户网站 (Página web de turismo)
 - 通过搜索引擎 (Desde buscador en internet)
 - 目的地旅游局网站 (Página web de turismo local)
 - 其他(Otros)
-

5. 外出旅游的目的(Objetivos del viaje)

- 休闲，度假 (Solamente para pasar tiempo de vacaciones)
 - 购物 (Ir de compras)
 - 陪伴家人或恋人 (Para acompañar a familia o pareja)
 - 进行户外运动，感受大自然(Hacer senderismo o disfrutar la naturaleza)
 - 了解异域文化 (Conocer distintas culturas)
 - 其他(Otros)
-

6. 一般情况下您旅游的同伴是(con quien viaja)

- 独自一人旅游 (Viajar sólo)
 - 与朋友或同事(Con amigos o compañeros)
 - 与恋人或家人 (Con familia o pareja)
 - 其他(Otros)
-

7. 对于您来说更倾向于哪个时间段外出旅游(¿Qué periodo de tiempo prefiere para viajar?)

- 避开旅游高峰期 (En temporada baja)
- 寒假或暑假 (Vacaciones de verano o de invierno)
- 端午，中秋元旦或国庆等黄金周 (Los festivales tradicionales chinos)
- 春节(Periodo del año nuevo)

8. 在最近一次旅行中的花费是多少(¿Cuánto dinero costó su último viaje?)

- 1000-3000 元
- 3001-5000 元
- 5001-10000 元
- 10000 元以上

9. 您知道西班牙的朝圣之路吗? (¿Conoce el Camino de Santiago?)

- 知 道 (Sí)
- 不知道(No) (请跳至第 13 题) (Pasar a la pregunta 13)

10. 那么您走过这条朝圣之路吗? (¿Ha hecho el Camino de Santiago?)

- 有 (Sí)
- 没有(No) (请跳至第 13 题) (Pasar a la pregunta 13)

11. 您走这条路的初衷是什么呢? (¿Por qué ha decidido hacer el Camino de Santiago?)

- 宗 教 信 仰 (Por religión)
- 作 为 户 外 运 动 (Por hacer deporte)
- 仅 仅 作 为 一 趟 旅 行 (Vacaciones)
- 其他(Otros)

12. 您是否满意您的朝圣之旅呢? (¿Qué grado de satisfacción le merece su experiencia en el viaje?)

很不满意(Insatisfecho) 1 2 3 4 5 很满意(Muy satisfecho)

13. 您对徒步旅行的看法如何? (¿Qué opina sobre el senderismo?)

非常不感兴趣(No me interesa nada) ● 1 ● 2 ● 3 ● 4 ● 5 非常感兴趣(Me interesa mucho)

14. 您的性别(Sexo)

- 男 (Hombre)
 - 女(Mujer)
-

15. 您的年龄(Edad)

- 18 岁以下(Menos de 18 años)
 - 18-25 岁 (18-25 años)
 - 26-35 岁 (26-35 años)
 - 36-55 岁 (36-55 años)
 - 55 岁以上(Más de 55 años)
-

16. 您的职业是(Profesión)

- 学 生 (Estudiante)
- 公司职员(Trabajar en empresa)
- 自由职业者 (Profesión libre)
- 退 休 (Jubilados)
- 公 务 员 (Funcionarios)
- 其他(Otros)