

*Agradecimientos:*

*A la Universidad Politécnica de Valencia.*

*A Mila Bravo, mi tutora.*

*A mi familia y a mi pareja que han sido un gran apoyo durante los años de carrera.*

*Todos ellos han hecho que sea posible.*

## Índice

|    |  |    |
|----|--|----|
| 1. | RESUMEN.....   | 3  |
| 2. | INTRODUCCIÓN .....   | 5  |
| 3. | ESTADO DEL ARTE .....  | 7  |
| 4. | METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....                          | 8  |
|    | 4.1 Tipos de preguntas.....                                    | 9  |
|    | 4.2 Cuestionario .....   | 12 |
|    | 4.2.1 Bloque primero.....                                      | 13 |
|    | 4.2.2 Bloque segundo.....                                      | 16 |
|    | 4.2.3 Bloque tercero.....                                      | 22 |
|    | 4.3 Población objeto de estudio.....                           | 26 |
|    | 4.3.1 Tamaño de la muestra .....                               | 28 |
|    | 4.3.2 Tamaño de la muestra de Alemania.....                    | 30 |
|    | 4.3.3 Tamaño de la muestra de Francia .....                    | 31 |
|    | 4.3.4 Tamaño de la muestra de Reino Unido.....                 | 32 |
|    | 4.4 Descripción del canal .....                                | 33 |
|    | 4.5 Trabajo de campo .....                                     | 34 |
|    | 4.6 Técnicas de análisis.....                                  | 34 |
|    | 4.7 Ficha técnica del estudio.....                             | 36 |
| 5. | RESULTADOS.....  | 38 |
|    | 5.1 Resultados de Alemania.....                                | 39 |
|    | 5.2 Resultados de Francia .....                                | 52 |
|    | 5.3 Resultados del Reino Unido .....                           | 66 |
| 6. | OPORTUNIDADES DE INTERNACIONALIZACIÓN .....                    | 79 |
|    | 6.1 Oportunidades de internacionalización a Alemania.....      | 80 |
|    | 6.1.1 Empresas potenciales .....                               | 81 |
|    | 6.2 Oportunidades de internacionalización a Francia .....      | 85 |
|    | 6.2.1 Empresas potenciales .....                               | 86 |
|    | 6.3 Oportunidades de internacionalización al Reino Unido ..... | 90 |
|    | 6.3.1 Empresas potenciales .....                               | 91 |



|    |                    |            |
|----|--------------------|------------|
| 7. | CONCLUSIONES ..... | 95         |
| 8. | BIBLIOGRAFÍA.....  | 97         |
|    | <b>ANEXOS.....</b> | <b>102</b> |

## 1. Resumen

Este proyecto nace con el objetivo de analizar detalladamente cómo actúan los turistas internacionales cuando visitan España, así como las motivaciones a la hora de elegir el país como destino. A partir del análisis, se genera un listado de empresas españolas que podrían beneficiarse de las oportunidades de internacionalización presentes en los mercados británico, alemán y francés. La planificación temporal de tareas que se ha seguido para llevar a cabo este trabajo se muestra en el Anexo XVII.

Durante el período Octubre 2014 - Agosto 2015 se consiguen recopilar 300 cuestionarios que contestan turistas que han visitado nuestro país en al menos una ocasión. El software proporcionado por la plataforma de encuestas en línea Questionpro© y Microsoft© Excel© permiten obtener una serie de conclusiones principales. :

- El principal motivo de visita es el Ocio
- La estación preferida para visitar España es el verano
- La comunidad autónoma preferida es Cataluña
- La Comunidad Valenciana, las Islas Baleares y las Islas Canarias ocupan la segunda posición como principales destinos
- El gasto medio fue menor de 1.000€
- La estancia media está entre más de una semana pero menos de un mes
- A los 3 países les gusta la cultura y gastronomía española
- La mitad de los entrevistados compra productos típicos españoles cuando vuelve a su país de origen
- El porcentaje de turistas que visitó España debido a una situación convulsa en otra región del planeta es inferior al 15%

- La valoración de la estancia es positiva con una nota notable, comprendida entre un 7,8 y un 8,44 en una escala numérica del 1 al 10

En referencia a los productos más demandados por los turistas, destacan:

- El aceite de oliva, demandado en los 3 países analizados
- Productos cárnicos derivados de charcutería como el jamón y el chorizo, demandado en Francia y el Reino Unido
- Alioli, producto demandado en Alemania con una gran escasez de variedad de marcas disponible

Las características demográficas de la muestra de 300 individuos son:

- El 51% de los entrevistados fueron hombres y el 49% mujeres
- La edad está principalmente comprendida entre 18 y 35 años (70%)
- La situación sentimental es “soltero/a” para la mitad de la muestra (54%)
- El 52% está trabajando, el 37% estudia y un 11% no trabaja o está jubilado/a
- El nivel de estudios completados es elevado, un 48% tiene estudios universitarios y un 46% estudios secundarios
- El poder adquisitivo anual está comprendido entre 20.000€ y 40.000€ (43%) y entre 0€ y 20.000€

Con los datos obtenidos, por ejemplo, se ha concluido que la variedad de marcas de alioli en Alemania es limitada. De las empresas distribuidoras, solo la compañía Valle del Orce no se encuentra exportando el producto demandado al país destino.

## 2. Introducción

El presente trabajo final de grado tiene como objetivo fundamental analizar los principales mercados emisores de turistas que visitan España. En primer lugar, se determinará la población objeto de estudio y el tamaño de la muestra. Se diseñarán cuestionarios en los idiomas oficiales de cada población a estudiar y se buscarán los medios más eficientes para difundir la encuesta. Tras ejecutar la encuesta se procederá al análisis e interpretación de los resultados. Por último, con los resultados obtenidos se persigue explorar posibilidades de internacionalización a partir de la fidelidad del turista hacia nuestro país y el grado de interés en nuestros productos.

El sector terciario, y en especial el turismo, ha sido siempre el principal sector económico español, representando un 71,4%<sup>1</sup> sobre el total del producto interior bruto (PIB) a precios de mercado en 2014. España es líder mundial en turismo encabezando la primera posición de las listas sobre turismo vacacional, la segunda en ingresos por turismo internacional y la cuarta por número de turistas internacionales.

El turismo es un activo importante para la creación de empleo y riqueza ya que supone más de un 10,9%<sup>2</sup> del PIB y crea un 11,9%<sup>3</sup> del empleo. Es considerado por el gobierno como un eje estratégico para compensar el déficit de los demás sectores económicos que se encuentran estancados desde el año 2008 cuando la burbuja inmobiliaria española estalló y la economía del país sufrió una gran desaceleración produciendo una contracción.

---

<sup>1</sup> Instituto Nacional de Estadística, INE, Contabilidad Nacional de España 2014. Base 2010.

<sup>2</sup> Instituto Nacional de Estadística, INE, Cuenta Satélite de Turismo, Diciembre 2013

<sup>3</sup> Instituto Nacional de Estadística, INE, Cuenta Satélite de Turismo, Diciembre 2013

Sin embargo, aunque las cifras del turismo puedan parecer positivas, si las comparamos con las de los demás sectores, el turismo en España no ha sido siempre líder mundial ya que había perdido competitividad en los últimos años<sup>4</sup>.

En 2015 España encabeza la lista de competitividad turística mundial superando a países como Francia, Alemania o Estados Unidos.

**TABLA 1. RANKING MUNDIAL EN COMPETITIVIDAD TURÍSTICA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE DATOS DEL WORLD ECONOMIC FORUM**

| Posición | Economía       | Puntuación |
|----------|----------------|------------|
| 1        | España         | 5.3        |
| 2        | Francia        | 5.2        |
| 3        | Alemania       | 5.2        |
| 4        | Estados Unidos | 5.1        |
| 5        | Reino Unido    | 5.1        |
| 6        | Suiza          | 5.0        |
| 7        | Australia      | 5.0        |
| 8        | Italia         | 5.0        |
| 9        | Japón          | 4.9        |
| 10       | Canadá         | 4.9        |

<sup>4</sup> Índice de Competitividad Turística de World Economic Forum, WEF, 2015.

### 3. Estado del arte

De acuerdo con la publicación de los informes anuales Frontur y Egatur realizados por la Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos (2014) para el Ministerio de Industria, Energía y Turismo dónde se investigan y analizan los movimientos turísticos entre fronteras, se concluye una información básica sobre estacionalidad, vías de acceso, tipos de alojamiento, uso de Internet, fidelidad al destino, etc. Estos datos que permiten conocer más a fondo el perfil del turista que visita España carecen de información relativa al grado de satisfacción respecto a la cultura y gastronomía española.

Con la realización de este documento se pretende incidir en el modo de comportamiento y en los hábitos a la hora de comprar productos típicos españoles cuando los turistas han vuelto a su lugar de origen. Una vez extraída la información referente a los productos comprados, frecuencia de compra, lugar de compra y presupuesto se exploran oportunidades de internacionalización con la ayuda de la literatura aportada por los distintos organismos de comercio internacional (ICEX, IVACE, Datacomex y Cámara de Comercio) para aquellas empresas españolas las cuales no se encuentran exportando los productos demandados en dichos países y, por consiguiente, podrían suplir esas carencias.



## 4. Metodología de la investigación

Los procedimientos llevados a cabo con el fin de alcanzar los objetivos de este análisis se basan en el método de la encuesta. Para recabar información sobre las características o comportamientos de una población utilizamos:

- Preguntas
- Observación

El cuestionario es el soporte de la información que se recoge mediante la encuesta, permite que la información recibida esté estructurada y su registro sea homogéneo. Es un listado de preguntas que facilitan la entrevista garantizando que se planteen las mismas cuestiones y en el mismo orden.

Los cuestionarios se clasifican según el grado de libertad del entrevistador para plantear las preguntas, distinguiendo entre:

- Cuestionario estructurado
- Cuestionario no estructurado

En el cuestionario estructurado las preguntas y respuestas están formalizadas y estandarizadas. Tienen el mismo orden y forma y el entrevistador se atiende a este formato. El problema a estudiar se conoce de antemano, así como el lenguaje a utilizar. Este modelo de cuestionario es útil cuando hay que realizar un gran número de entrevistas en investigaciones descriptivas y concluyentes ya que permite operar estadísticamente con los resultados.

En el cuestionario no estructurado hay un guion básico que está abierto y el entrevistador lo utiliza como orientación. Existe cierto grado de libertad en el orden y forma de hacer las preguntas ya que normalmente no se conoce en

profundidad el problema y los objetivos se pueden modificar según avanza la investigación. Este modelo de cuestionario es útil cuando se realizan trabajos exploratorios y dinámicas de grupo.

Para el análisis de los principales mercados emisores de turistas que visitan España se ha utilizado el método del cuestionario estructurado ya que los hechos son conocidos de antemano<sup>5</sup> y el número de entrevistas a realizar es elevado debido al tamaño de los mercados objetivo. Con el fin de obtener unos resultados con el mínimo error de muestreo posible se debe de realizar un alto número de entrevistas.

#### 4.1 Tipos de preguntas

Las preguntas de un cuestionario se pueden clasificar en función del grado de libertad en la respuesta o en función del tipo de información obtenida.

Así pues, en función del grado de libertad en la respuesta tenemos:

- Preguntas abiertas

En las preguntas abiertas el entrevistado tiene total libertad para contestar con sus propias palabras y expresar las ideas que considere adecuadas. Son fáciles de formular y reflejan la verdadera opinión del entrevistado. No obstante, presentan dificultad para registrar, codificar, analizar y agrupar las respuestas en función de su significado.

---

<sup>5</sup> Nota de coyuntura de Turespaña. Diciembre 2014.

- Preguntas cerradas
  - Dicotómicas
  - Politómicas
    - De respuesta única
    - De respuesta múltiple

En las preguntas cerradas el entrevistado ha de elegir entre las alternativas posibles. Estas preguntas son fáciles de registrar y codificar pero por el contrario son más difíciles de formular. Las preguntas dicotómicas presentan dos alternativas posibles, por ejemplo:

¿Visitó usted España el pasado año?

- Si
- No

Las preguntas politómicas de respuesta única presentan un conjunto de alternativas las cuales son mutuamente excluyentes, como por ejemplo:

¿En qué estación del año visitó usted España?

- Verano
- Otoño
- Invierno
- Primavera

En las politómicas de respuesta múltiple se puede marcar más de una opción.

- Preguntas mixtas

Las preguntas mixtas son iguales que las cerradas pero se les añade una opción de respuesta abierta. Esta opción es normalmente “otros (indicar)”. Aunque este tipo de preguntas presenta la ventaja de poder recabar la información que pudiera omitir la pregunta cerrada, tiene la desventaja de que el registro es más

costoso. Ello se debe a la necesidad de analizar todas las respuestas de “otros”, clasificar y después analizar las que mayor número han sido obtenidas.

Si nos fijamos en el tipo de información obtenida, encontramos:

- Preguntas de clasificación
  - Se refieren a datos para identificar o clasificar a los entrevistados (personales, socioeconómicos, socioculturales, demográficos, etc.)
  
- Preguntas de comportamiento
  - Intentan averiguar las pautas de un comportamiento (hechos y hábitos) y en ocasiones la motivación y el tiempo (pasado, presente y futuro)
  
- Preguntas de control
  - Contrastan la calidad y veracidad de la información obtenida
  
- Preguntas especiales
  - Preguntas tabú
    - Hacen referencia a temas calificados de tabú social (sanidad, higiene personal, religión, ingresos, etc.)
  - Preguntas de inferencia
    - Se plantean para que el entrevistado conteste sobre el comportamiento de terceros
  - Preguntas de azar
    - El entrevistado tiene total anonimato. Hay 2 preguntas y el entrevistador no sabe a qué pregunta responde. Es útil con temas delicados

- Preguntas filtro
  - Crean una secuencia adecuada y coherente de las preguntas, eliminando preguntas innecesarias y acortando el proceso de la entrevista
  
- Preguntas de opinión
  - Intentan averiguar el sentido de una opinión y su intensidad. Se usan escalas como por ejemplo Likert

## 4.2 Cuestionario

Se ha utilizado un cuestionario estructurado para la obtención de la información a partir de la cual se realizará el análisis. El cuestionario consta de 29 preguntas divididas en 3 bloques y tiene una extensión de 3 páginas (Ver Anexo I).

Si el turista/entrevistado ha visitado España más de una vez, se le informa que responda a las preguntas considerando una visión global de su experiencia en España. Así, si la mayoría de las veces que ha visitado España ha sido por trabajo y a la Comunidad de Madrid, por ejemplo, deberá seleccionar “Trabajo” como motivo y “Madrid” como destino, aunque haya visitado otra comunidad por motivos de ocio.

Para facilitar la comprensión de los encuestados y evitar errores o malinterpretaciones se ha traducido el cuestionario al idioma oficial de cada país donde se va a realizar el estudio (Ver Anexo II, III y IV). Traduciendo el cuestionario al idioma oficial de cada país, se consigue además tener un alcance de la población más elevado. Si se hubiese optado por distribuir el cuestionario únicamente en inglés, los turistas sin conocimientos de este idioma no lo hubiesen podido contestar.

### 4.2.1 Bloque primero

Este primer bloque se compone de siete preguntas orientadas a conocer aspectos tales como:

- ¿Por qué visito España?
  - ¿Cuánto tiempo duró la visita?
  - ¿Cuánto dinero gastó?
  - ¿Dónde se alojó?...
- 
- Pregunta Número 1:  
¿Cuál fue el motivo de su visita a España?
    - Trabajo
    - Ocio
    - Visita a familiares, amigos, etc.
    - Otros (indique cuál)

Esta pregunta es de tipo mixta. Su finalidad es conocer el motivo de la visita de los turistas internacionales.

- Pregunta Número 2:  
¿Qué medios de transporte utilizó para llegar a España y desplazarse una vez allí? (Marque las dos modalidades de transporte principales que usó)
  - Avión
  - Tren
  - Barco
  - Automóvil propio
  - Automóvil de alquiler
  - Autobús
  - Otros (indique cuál)

Esta pregunta es de tipo mixta. Su finalidad es conocer qué medios de transporte utilizó el turista para llegar a España y desplazarse por el país una vez aquí. Se desea obtener información sobre las dos modalidades de transporte principales porque puede haber utilizado varios medios de transporte pero pueden resultar irrelevantes para el estudio si solo los utilizó esporádicamente o una sola vez.

- Pregunta Número 3:  
¿Cuál ha sido su destino en España?
  - Cataluña
  - Madrid
  - Comunidad Valenciana
  - Andalucía
  - Baleares
  - Canarias
  - Otro (indique cuál)

Esta pregunta es de tipo mixta. Su finalidad es conocer la comunidad destino del turista y determinar cuáles son las comunidades preferidas según el país analizado. Se han seleccionado esas comunidades autónomas en lugar de otras ya que son las principales comunidades receptoras de turistas según el estudio de movimientos turísticos entre fronteras realizado por FRONTUR en el informe anual de 2012.

- Pregunta Número 4:  
¿Cuál fue la estancia media de su visita a España?
  - Una semana o menos
  - Más de una semana, pero menos de un mes
  - Un mes
  - Más de un mes

Es una pregunta cerrada politómica de respuesta única. Intenta averiguar cuanto tiempo estuvo el turista en España mediante una escala de tiempo para realizar una estimación.

- Pregunta Número 5:  
¿Dónde estuvo alojado durante su visita a España?
  - Hotel 5 o 4 estrellas
  - Hotel de 3 o menos estrellas
  - Vivienda propia o de familiares
  - Vivienda alquilada
  - Casa rural o albergue

Es una pregunta cerrada politómica de respuesta única. Su finalidad es conocer la modalidad de alojamiento del turista, para clasificarlo entre hotelero, rural, con residencia propia o alquilada.

- Pregunta Número 6:  
¿En qué estación del año visitó España?
  - Verano
  - Otoño
  - Invierno
  - Primavera

Esta pregunta es de tipo cerrada politómica con una respuesta única. El objetivo es poder obtener información de en qué estación del año visitó España para poder determinar en qué momento del año prefieren visitar España los turistas de los principales mercados emisores.



- Pregunta Número 7:

Indique el gasto medio durante su estancia:

- 0-300€
- 300€-500€
- 500-1.000€
- Más de 1.000€

Esta pregunta es de tipo cerrada politómica con una respuesta única. Presenta el problema de abordar un tema tabú, ya que existe la creencia general de que los entrevistados, a veces, son reacios a compartir información sobre sus ingresos o gastos. Por este motivo, las opciones de respuesta incluyen una escala monetaria que evita que el entrevistado tenga que responder con exactitud cuánto dinero ha gastado.

#### 4.2.2 Bloque segundo

El segundo bloque está compuesto por 14 preguntas divididas en tres secciones:

- Gastronomía
- Visita secundaria
- Satisfacción e inconvenientes

La sección de gastronomía consta de 8 preguntas sobre la gastronomía española y los hábitos de compra de productos típicos españoles. La sección de visita secundaria consta de 3 preguntas y hace referencia a las situaciones convulsas en otras regiones del planeta como los conflictos en Oriente Medio o Ucrania ya que desviaron turistas hacia a España. Por último, la tercera sección consta de 3 preguntas sobre los inconvenientes encontrados durante la visita, si volverían a visitar España y su valoración mediante una escala numérica del 1 al 10.

- Pregunta Número 8:  
¿Conocía la cultura y gastronomía española antes de visitar España?
  - La conocía y me gusta
  - La conocía y no me gusta
  - No la conocía y me gusta tras la visita
  - No la conocía y no me gusta tras la visita

Es una pregunta cerrada politómica de respuesta única. El fin de esta pregunta es el de analizar si a los turistas les gustaba o no la cultura y gastronomía de España antes de venir y si les has gustado tras la visita.

- Pregunta Número 9:  
¿Ha comprado productos alimenticios típicos españoles en su país de origen tras probarlos en su visita a España?
  - Sí (Pasar a la pregunta 10)
  - No (Pasar a la pregunta 16)

Esta pregunta es cerrada de tipo dicotómica con respuesta única. Es una pregunta filtro, si el entrevistado ha comprado productos típicos en su país de origen pasará a la pregunta siguiente que está relacionada con la sección de gastronomía. Si por el contrario el entrevistado ha respondido de manera negativa a la pregunta, deberá pasar a la pregunta Número 16, correspondiente a la sección de visita secundaria ya que no puede contestar a las anteriores por no haber comprado productos típicos españoles en su país de origen.

- Pregunta Número 10:  
¿Qué productos ha comprado?  
(Escriba aquí los productos que ha comprado)

Esta pregunta es del tipo abierta dónde el entrevistado tiene total libertad para escribir los productos típicos que ha comprado en su país de origen.

- Pregunta Número 11:

¿El precio que pagas por el producto te parece adecuado?

- Sí
- No, lo considero demasiado alto

Es una pregunta cerrada dicotómica con respuesta única. Si el entrevistado considera correcto el precio que paga por los productos marcará si, de lo contrario no.

- Pregunta Número 12:

¿Encuentras una variedad de marcas suficiente entre las que elegir?

- Sí
- No, la considero limitada

Esta pregunta es una pregunta cerrada dicotómica de respuesta única. Si el turista encuentra una variedad limitada de marcas entre las que elegir en su país, podemos utilizar esta información para detectar posibles oportunidades de exportación para empresas nacionales que no se encuentran en dichos países.

- Pregunta Número 13:

¿A través de qué canal de compra adquieres el producto?

- Internet
- Tradicional

Esta pregunta es una pregunta cerrada dicotómica de respuesta única. La información que nos proporciona esta pregunta es de gran interés debido a que está relacionada con las oportunidades de exportación de la pregunta anterior. Se pueden conocer los canales óptimos para exportar el producto o los productos en cuestión.

- Pregunta Número 14:  
Frecuencia de compra de estos productos:
  - Semanal
  - Mensual
  - En contadas ocasiones a lo largo del año.

Esta es una pregunta de comportamiento o conducta, cerrada de tipo politómica con respuesta única. Intenta averiguar los hábitos de compra de productos típicos españoles en el país de origen dependiendo del canal de compra señalado en la pregunta anterior.

- Pregunta Número 15:  
¿Qué parte de tu presupuesto en alimentación representan estos productos?
  - <5%
  - 5%-25%
  - >25%

Pregunta cerrada de tipo politómica con respuesta única mediante intervalos. Esta pregunta está directamente relacionada con las dos anteriores y las posibilidades de exportación de productos ya que si se aparecen oportunidades de negocios pero la cifra de volumen no es elevada, tal vez no sea viable la exportación por costes de distribución, promoción, almacenamiento, etc.

- Pregunta Número 16:  
¿Su visita a España fue motivada por la situación convulsa en alguna región del planeta?
  - Sí (Pasar a la pregunta 17)
  - No (Pasar a la pregunta 19)

Pregunta filtro, cerrada de tipo dicotómica con respuesta única. Esta pregunta forma parte de la segunda sección del segundo bloque llamada “Visita secundaria”. Si el turista ha visitado España debido a la inestabilidad en otra región del planeta podremos saberlo y analizar el número de turistas que han visitado el país por el denominado “efecto rebote”. Si por el contrario el turista no ha visitado España por alguna de las situaciones convulsas en España, pasará directamente a la pregunta 19, primera pregunta de la tercera sección llamada “Satisfacción e inconvenientes”.

- Pregunta Número 17:
  - ¿Qué zona en conflicto tenía intención de visitar?
  - Israel-Palestina
  - Siria
  - Ucrania
  - Egipto
  - Otra (Indique cuál)

Esta pregunta es una pregunta cerrada politómica de respuesta única. Se han seleccionado los países a raíz de los grandes conflictos ocurridos los pasados años en oriente medio (la denominada “primavera árabe”) y Ucrania.

- Pregunta Número 18:
  - Ahora que ya conoce España, ¿Volvería a elegirla como destino aun cuando el conflicto que le llevó a visitarla hubiese terminado?
  - Sí (Pasar a la pregunta 20)
  - No, viajaría a la zona que no pude visitar en el pasado (Pasar a la pregunta 20)
  - No, buscaría otras alternativas (Pasar a la pregunta 20)

Es una pregunta filtro, cerrada de tipo politómica con una sola respuesta única. El motivo por el cual se debe de pasar a la pregunta 20 sea cual sea la respuesta es debido a que esta pregunta finaliza la segunda sección del bloque. Si el turista no ha visitado España debido a las situaciones convulsas en otras regiones del planeta, en la pregunta Número 16 debe pasar directamente a la pregunta Número 19, obviando la segunda sección que incluye las preguntas Número 17 y 18.

- Pregunta Número 19:  
¿Volvería a visitar España?
  - Sí
  - No

Pregunta cerrada dicotómica de respuesta única. Esta pregunta es igual que la anterior, pero está dirigida a los turistas que visitaron España por motivos diferentes a las situaciones convulsas en otras zonas. Con la información obtenida en esta pregunta se puede conocer la tasa de fidelidad de los turistas.

- Pregunta Número 20:  
En caso de haber encontrado algún inconveniente en su visita a España, ¿cuál destacaría?
  - Inseguridad
  - Precios
  - Suciedad
  - No encontré ningún inconveniente
  - Otros (Indique cuál)

Pregunta de tipo mixta. Esta pregunta es la primera de la tercera sección llamada “Satisfacción e inconvenientes”. Su finalidad es la de conocer los inconvenientes que encontraron los turistas durante su visita a España si tuvieron algunos. Con la información obtenida en esta pregunta se puede intuir el motivo por el cual los turistas no volverían a visitar España.

- Pregunta Número 21:  
Indique el grado de satisfacción de su visita en una escala del 1 al 10  
(Escriba aquí su valoración)

Es una pregunta abierta numérica. Esta pregunta finaliza la tercera sección y el segundo bloque de preguntas. Se consigue información sobre la valoración del país para los turistas.

#### 4.2.3 Bloque tercero

El tercer y último bloque está compuesto por 8 preguntas. La información que se desea obtener en este bloque son las características sociodemográficas. Se desea conocer aspectos tales como:

- Qué ocupación tienen los turistas
- Cuál es su nivel de estudios
- En qué franja de edad se encuentran

- Pregunta Número 22:

Sexo

- Hombre
- Mujer

Pregunta cerrada, dicotómica de respuesta única. Es del tipo clasificatoria con el fin de saber el género de los entrevistados.

- Pregunta Número 23:

Edad

- 18-25
- 26-35
- 36-56
- +57

Pregunta cerrada, politómica de respuesta única. Es del tipo clasificatoria y está en escala de intervalos para evitar omisiones en las respuestas por parte de los entrevistados con adversidad a indicar su edad.

- Pregunta Número 24:

Estado civil

- Soltero
- Casado
- Separado/divorciado
- Viudo

Pregunta cerrada, politómica de respuesta única. Es una pregunta clasificatoria con el fin de conocer el estado civil de los entrevistados.

- Pregunta Número 25:

¿Tiene hijos?

- Sí (Pasar a la pregunta 26)
- No (Pasar a la pregunta 27)



Esta es una pregunta cerrada, dicotómica de respuesta única. Se trata de una pregunta de tipo filtro. Si el entrevistado tiene hijos deberá pasar a la siguiente pregunta, de lo contrario deberá saltarse la pregunta 26 y pasar directamente a la 27. Esta pregunta es un complemento a la pregunta 26 donde se desea obtener información sobre si el entrevistado viaja con sus hijos o no.

- Pregunta Número 26:

¿Viaja con sus hijos?

- Sí
- No

Pregunta cerrada, dicotómica de respuesta única. Como se ha explicado en el párrafo anterior, con esta pregunta se extrae información sobre el tipo de turista que es y cruzándola con la pregunta de la comunidad destino podemos analizar cuáles son las comunidades preferidas por los turistas para viajar en familia.

- Pregunta Número 27:

Ocupación

- Estudia
- Trabaja
- Sin trabajo
- Jubilado

Pregunta cerrada, politómica de respuesta única. Es del tipo clasificatoria y su fin es el de conocer la ocupación de los turistas.

- Pregunta Número 28:  
¿Cuál es su nivel de estudios?
  - Sin estudios
  - Estudios primarios
  - Estudios secundarios
  - Estudios universitarios

Pregunta cerrada, politómica de respuesta única. Es del tipo clasificatoria y la finalidad de dicha pregunta es la de obtener información sobre el nivel de estudios completados por los turistas.

- Pregunta Número 29:  
Poder adquisitivo anual
  - 0-20.000€
  - 20.001-40.000€
  - 40.001-60.000€
  - Más de 60.000

Pregunta cerrada, politómica de respuesta única. Esta pregunta aborda un tema tabú para algunos grupos sociales. Para poder obtener información sobre temas tabú como son los ingresos se ha utilizado una escala de intervalos de manera que el entrevistado no contesta de forma directa cuáles son sus ingresos si no que lo realizada a través de la escala.

### 4.3 Población objeto de estudio

Este análisis está dirigido a estudiar la población de los 3 principales mercados emisores de turistas a España<sup>6</sup>, que son:

- Alemania
- Francia
- Reino Unido

Reino Unido fue el principal país emisor de turistas para España en 2014 con un total de 15 millones, cifra similar al año anterior. Fue en el año 2012 cuando este mercado experimentó un fuerte avance del 9,4%, que se tradujo en 1,2 millones de turistas más.

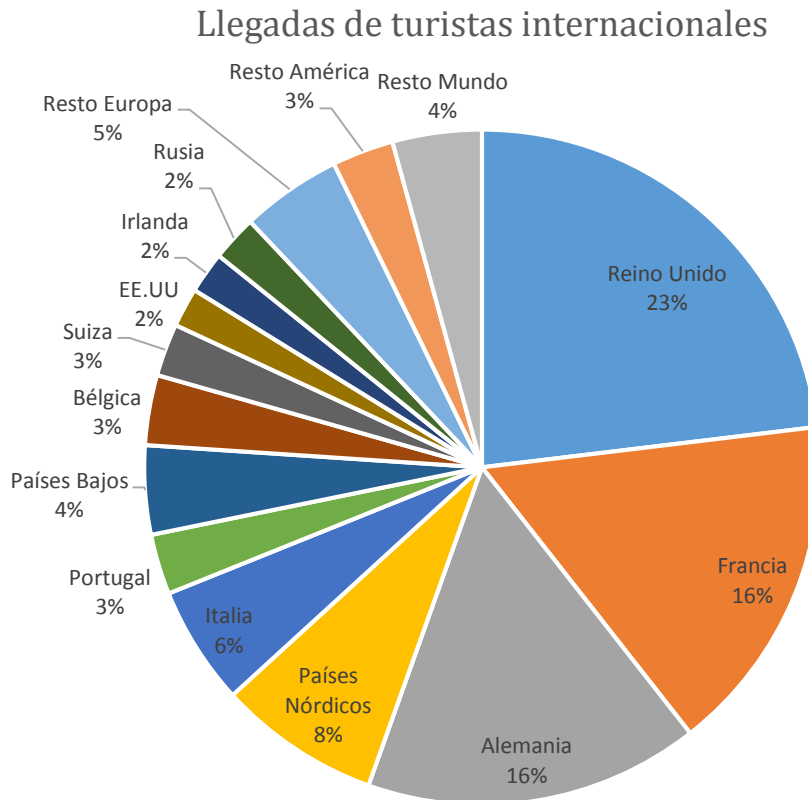
Francia importó un total de 10,6 millones de turistas, lo que representa el 16% del total nacional y ocupando la segunda posición en la lista de principales mercados emisores de turistas para España.

Alemania ocupa la tercera posición de la lista con un total de 10,4 millones de turistas y al igual que Francia, representa un 16% del total nacional.

---

<sup>6</sup> Nota de coyuntura de Turespaña. Diciembre 2014.

**GRÁFICO 1. LLEGADA DE TURISTAS INTERNACIONALES A ESPAÑA. FUENTE:  
ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE DATOS DE TURESPAÑA**



La población de la investigación es aquella que engloba a un colectivo bien definido de individuos con unas características similares. Todas las personas u objetos dentro de una determinada población, por lo general, tienen una característica o rasgo en común. No obstante, en algunos casos, debido al gran tamaño de la población se deben de utilizar técnicas de muestreo para reducir el tamaño ya que de lo contrario, requeriría mucho tiempo y dinero analizar uno a uno a todos los individuos. El principal inconveniente del muestreo es que presenta una menor precisión y exactitud.

### **Población objetivo:**

La población objetivo se refiere a todo el grupo de personas u objetos que les interesan a los investigadores para la generalización de las conclusiones. La población objetivo por lo general tiene diversas características y también es conocida como la población teórica.

### **Población accesible:**

La población accesible es la población en la investigación sobre la que los investigadores pueden aplicar sus conclusiones. Esta población es un subconjunto de la población objetivo y también se conoce como la población de estudio. Los investigadores sacan sus muestras de la población accesible.

#### **4.3.1 Tamaño de la muestra**

La muestra de la población accesible debe de ser representativa con la población a analizar. Cuando la población objetivo es mayor a 100.000 elementos se considera población infinita. Para el cálculo de las poblaciones infinitas se utiliza la siguiente formula:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2}$$

Dónde:

$z$  = Intervalo de confianza. El nivel de confianza expresa la certeza de que realmente el dato que se busca esté dentro del margen de error. Para estudios sociodemográficos se utiliza un intervalo de confianza del 95,5% donde  $Z$  es igual a 2<sup>7</sup>.

$p$  = Proporción que desea encontrar. Como regla general, usaremos  $p=50\%$  si no se dispone de ninguna información sobre el valor que se espera encontrar.

$e$  = Margen de error máximo a admitir. El margen de error es el intervalo en el cual se espera encontrar el dato que se quiere medir.

### **Relación entre error y tamaño de la muestra**

Nivel de confianza, margen de error y tamaño de la muestra son tres parámetros que siempre van unidos. Si se quiere obtener un margen de error y un nivel de confianza determinado se necesitará un tamaño de muestra mínimo correspondiente. Modificar cualquier parámetro altera los restantes, de forma que:

1. Reducir el margen de error obliga a aumentar el tamaño de la muestra.
2. Aumentar el nivel de confianza obliga a aumentar el tamaño de la muestra.

---

<sup>7</sup> Malhotra, N.K. (2004): Investigación de Mercados: un enfoque aplicado. Pearson, México.

3. Si aumenta el tamaño de mi muestra, se puede reducir el margen de error o incrementar el nivel de confianza.

#### 4.3.2 Tamaño de la muestra de Alemania

Alemania tiene una población de 80.996.685 habitantes<sup>8</sup> y un total de 10.422.055 de turistas visitaron España en 2014<sup>9</sup>. Con un intervalo de confianza del 95,5% y un error de muestreo del 3% con el fin de obtener conclusiones significativas y extrapolarlas a toda la población objetivo, el tamaño de la muestra debería ser:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2} = \frac{2^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,03^2} = 1.111 \text{ turistas a entrevistar}$$

No obstante, dadas las limitaciones de este estudio, el tamaño de la muestra se reduce a 100, por tanto, se asume un error más grande, en concreto de un 10%.

**TABLA 2. DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS DE ALEMANIA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**

| ALEMANIA                         |   |
|----------------------------------|---|
| <b>Población</b>                 | 80.996.685  |
| <b>Turistas en España 2014</b>   | 10.422.055  |
| <b>Porcentaje que representa</b> | 1 encuestado representa a 104.220 del total de turistas en 2014 |

<sup>8</sup> Base de datos de la CIA, Julio de 2014

<sup>9</sup> Nota de coyuntura de Turespaña. Diciembre 2014.

### 4.3.3 Tamaño de la muestra de Francia

Francia tiene una población de 66.259.012 habitantes<sup>10</sup> y un total de 10.615.746 de turistas visitaron España en 2014<sup>11</sup>. Con un intervalo de confianza del 95,5% y un error de muestreo del 3% con el fin de obtener conclusiones significativas y extrapolarlas a toda la población objetivo, el tamaño de la muestra debería ser:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2} = \frac{2^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,03^2} = 1.111 \text{ turistas a entrevistar}$$

No obstante, dadas las limitaciones de este estudio, el tamaño de la muestra se reduce a 100, por tanto, se asume un error más grande, en concreto un 10%.

**TABLA 3. DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS DE FRANCIA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**

| FRANCIA                          |   |
|----------------------------------|---|
| <b>Población</b>                 | 66.259.012  |
| <b>Turistas en España 2014</b>   | 10.615.746  |
| <b>Porcentaje que representa</b> | 1 encuestado representa a 106.157 del total de turistas en 2014 |

<sup>10</sup> Base de datos de la CIA, Julio de 2014

<sup>11</sup> Nota de coyuntura de Turespaña. Diciembre 2014.



#### 4.3.4 Tamaño de la muestra de Reino Unido

Reino Unido tiene una población de 63.742.977 habitantes<sup>12</sup> y un total de 15.006.744 de turistas visitaron España en 2014<sup>13</sup>. Con un intervalo de confianza del 95,5% y un error de muestreo del 3% con el fin de obtener conclusiones significativas y extrapolarlas a toda la población objetivo, el tamaño de la muestra debería ser:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2} = \frac{2^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,03^2} = 1.111 \text{ turistas a entrevistar}$$

No obstante, dadas las limitaciones de este estudio, el tamaño de la muestra se reduce a 100, por tanto, se asume un error más grande, en concreto un 10%.

**TABLA 4. DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS DE REINO UNIDO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**

| <b>REINO UNIDO</b>               |   |
|----------------------------------|---|
| <b>Población</b>                 | 63.742.977  |
| <b>Turistas en España 2014</b>   | 15.006.744  |
| <b>Porcentaje que representa</b> | 1 encuestado representa a 150.067 del total de turistas en 2014 |

<sup>12</sup> Base de datos de la CIA, Julio de 2014

<sup>13</sup> Nota de coyuntura de Turespaña. Diciembre 2014.

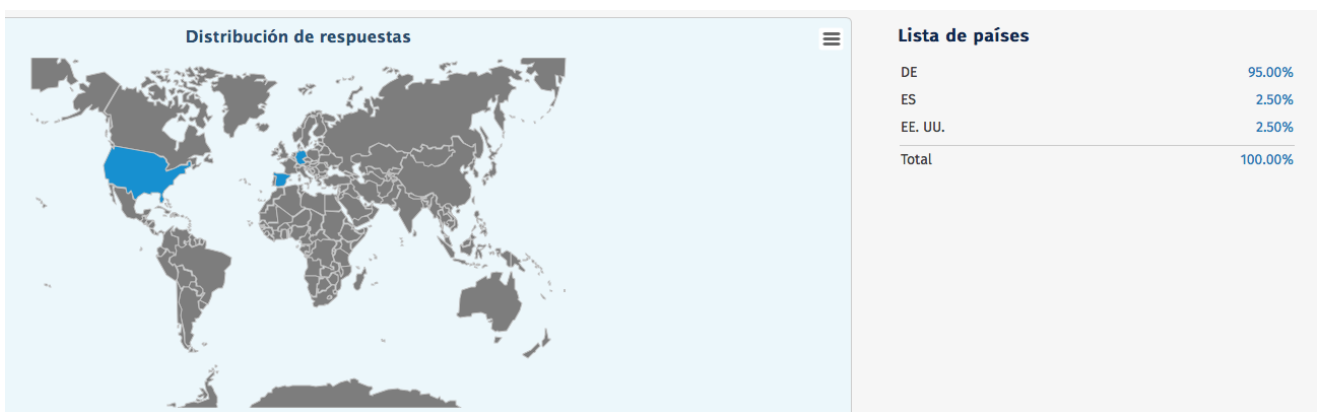
## 4.4 Descripción del canal

Para la obtención de los datos a través del cuestionario se han utilizado dos canales:

- Online mediante una plataforma de encuestas
- Directo por medio de entrevistas personales

El canal online utilizado es Questionpro<sup>14</sup>, se trata de una plataforma en línea la cual permite la realización de encuestas. Se han desarrollado tres páginas web, una en inglés, una en francés y otra en alemán para las encuestas de los países objetivo. La plataforma permite la inserción de preguntas filtro con su posterior salto a la pregunta deseada de manera que el entrevistado responde automáticamente a las respuestas de las que dispone información, omitiendo aquellas que no tiene que contestar. Otra de las ventajas de este canal es que permite conocer la distribución de las encuestas en función del país y saber el lugar de origen del entrevistado (Ver Anexos XIII, XIV y XV).

ILUSTRACIÓN 1. DISTRIBUCIÓN DE RESPUESTAS EN ALEMANIA. FUENTE: QUESTIONPRO.COM



<sup>14</sup> [www.questionpro.com](http://www.questionpro.com)

El canal directo consiste en la realización de entrevistas personales por el método aleatorio simple a turistas objetivo en su país de origen o en zonas turísticas españolas.

#### 4.5 Trabajo de campo

El trabajo de campo ha consistido en: (a) envío de correos electrónicos a diferentes organismos en cada país en sus respectivos idiomas oficiales (ver Anexo V, VI, VII y VIII) explicando el origen de la investigación y en el envío de correos electrónicos a los mismos organismos a modo de recordatorio en el caso de que no hubieran contestado (ver Anexo IX, X, XI y XII); (b) publicaciones en páginas web de turistas extranjeros (Tripadvisor<sup>1516 17</sup> de cada país); (c) a través de la red social Facebook en distintos grupos de turismo extranjeros; (d) solicitando a amigos de dichos países que hayan visitado España la realización de la encuesta; (e) preguntando a personas conocidas si podían enviar el enlace de la encuesta a familiares y amigos que hayan visitado España y por último (f) a turistas que se encontraban en España durante la realización del trabajo de campo.

#### 4.6 Técnicas de análisis

Después de haber planteado el objetivo de la investigación que consiste en enfocarla mediante la definición de preguntas relativas a las bases de datos, muestra, cuestionario, etc. Se plantean dos tipos de enfoque:

- Según la finalidad de la información: El estudio está basado en una investigación descriptiva del fenómeno objeto de estudio. La preocupación primordial es describir algunas características fundamentales del conjunto homogéneo del fenómeno, empleando

---

<sup>15</sup> [www.tripadvisor.fr](http://www.tripadvisor.fr)

<sup>16</sup> [www.tripadvisor.de](http://www.tripadvisor.de)

<sup>17</sup> [www.tripadvisor.co.uk](http://www.tripadvisor.co.uk)

- criterios sistemáticos que permiten poner en manifiesto su comportamiento. De esta forma se pueden obtener los rasgos que caracterizan a la realidad estudiada.
- Según la naturaleza de la información: Es una investigación cuantitativa, recoge, analiza e interpreta los datos objetivamente medibles sobre la muestra y los resultados derivados son extrapolables a la población, estadísticamente con un margen de error que en el presente estudio es del 10%±.

Dentro de la investigación cuantitativa se ha utilizado la encuesta ad-hoc, en la que el soporte es el cuestionario y se trata de un método a medida para recoger información con un objetivo específico.

Los datos recogidos en el cuestionario se han codificado automáticamente y electrónicamente en las respuestas recogidas por medio de la encuesta en línea y manualmente en las respuestas recogidas a través de las entrevistas personales (ver Anexo XVI). Una vez codificada toda la información se ha procesado con el programa informático Microsoft® Excel® para la obtención de estadísticas y resultados concluyentes.

## 4.7 Ficha técnica del estudio

**TABLA 5. FICHA TÉCNICA DE ALEMANIA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**

| <b>Ficha técnica de Alemania</b>  |                                  |
|-----------------------------------|----------------------------------|
| <b>Tipo de encuesta</b>           | Personal y en línea              |
| <b>Lugar de realización</b>       | Alemania                         |
| <b>Población objetivo</b>         | Turistas alemanes en España      |
| <b>Tamaño de la muestra (n)</b>   | 100                              |
| <b>Error de muestreo</b>          | 10%                              |
| <b>Intervalo de confianza</b>     | 95,5%                            |
| <b>Método de muestreo</b>         | Probabilístico: Aleatorio simple |
| <b>Fecha del trabajo de campo</b> | Desde Enero a Agosto de 2015     |

**TABLA 6. FICHA TÉCNICA DE FRANCIA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**

| <b>Ficha técnica de Francia</b>   |                                  |
|-----------------------------------|----------------------------------|
| <b>Tipo de encuesta</b>           | Personal y en línea              |
| <b>Lugar de realización</b>       | Francia                          |
| <b>Población objetivo</b>         | Turistas franceses en España     |
| <b>Tamaño de la muestra (n)</b>   | 100                              |
| <b>Error de muestreo</b>          | 10%                              |
| <b>Intervalo de confianza</b>     | 95,5%                            |
| <b>Método de muestreo</b>         | Probabilístico: Aleatorio simple |
| <b>Fecha del trabajo de campo</b> | Desde Enero a Agosto de 2015     |

**TABLA 7. FICHA TÉCNICA DE REINO UNIDO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**

| <b>Ficha técnica de Reino Unido</b> |  |
|-------------------------------------|--|
| <b>Tipo de encuesta</b>             | Personal y en línea                    |
| <b>Lugar de realización</b>         | Reino Unido                            |
| <b>Población objetivo</b>           | Turistas británicos en España          |
| <b>Tamaño de la muestra (n)</b>     | 100                                    |
| <b>Error de muestreo</b>            | 10%                                    |
| <b>Intervalo de confianza</b>       | 95,5%                                  |
| <b>Método de muestreo</b>           | Probabilístico: Aleatorio simple       |
| <b>Fecha del trabajo de campo</b>   | Desde Octubre de 2014 a Agosto de 2015 |

## 5. Resultados

El análisis de las respuestas obtenidas nos ha permitido obtener unos resultados detallados del perfil del turista de cada país emisor. El perfil está segmentado en 3 secciones. La primera sección describe las características demográficas de forma que se ha obtenido información acerca del género, edad, hijos, estado civil, nivel de estudios y poder adquisitivo anual sobre el turista medio.

La segunda sección describe las preferencias de los turistas a la hora de visitar España. Preferencias tales como estación del año, comunidad autónoma de destino, medio de transporte, gasto medio, alojamiento y motivo de la visita.

La tercera y última sección del perfil del turista engloba información acerca del grado de interés por nuestra cultura y gastronomía, así como sobre el grado de satisfacción de la visita y los inconvenientes encontrados si hubo. Esta última sección es de especial importancia ya que sobre ella se basan las oportunidades de internacionalización en base a los productos típicos de la gastronomía española comprados tras su visita y la disponibilidad de obtener dichos productos en sus respectivos países de origen.

## 5.1 Resultados de Alemania

La información obtenida sobre la muestra de los 100 individuos entrevistados dónde 1 encuestado representa a 104.220 del total de turistas alemanes que en 2014 visitaron España ha permitido profundizar y detallar los motivos y agrados a la hora de visitar el país.

### Características demográficas de la muestra:

- Sexo:
  - Hombres: 33%
  - Mujeres: 67%
  
- Edad:
  - De 18 a 25 años: 40%
  - De 26 a 35 años: 26%
  - De 36 a 56 años: 28%
  - Más de 57 años: 6%
  
- Estado civil:
  - Soltero/a: 58%
  - Casado/a: 30%
  - Separado(a)/divorciado(a): 6%
  - Viudo/a: 6%
  
- Hijos:
  - Con hijos: 32%
    - 47% viaja con sus hijos
    - 53% no viaja con sus hijos
  - Sin hijos: 68%



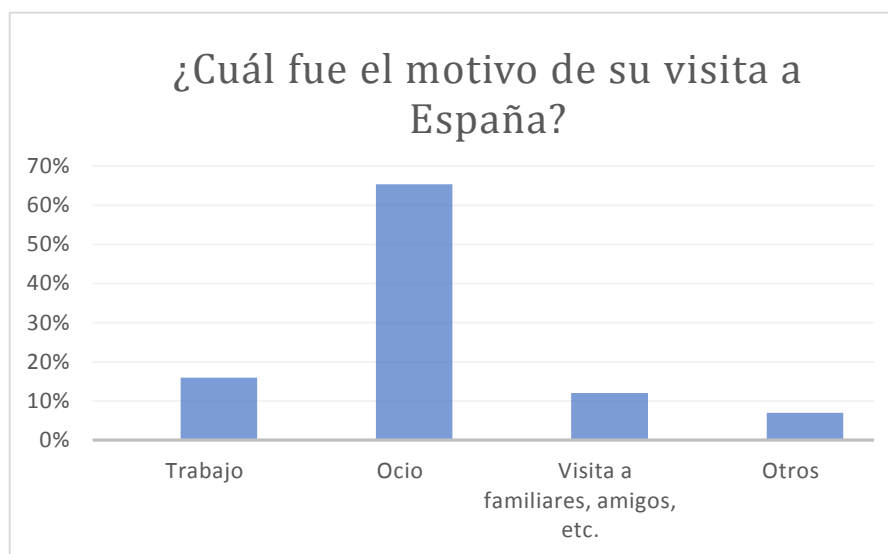
- Ocupación:
  - Estudia: 44%
  - Trabaja: 42%
  - No trabaja: 8%
  - Jubilado/a: 6%
- Nivel de estudios:
  - Sin estudios: 2%
  - Estudios primarios: 4%
  - Estudios secundarios: 64%
  - Estudios universitarios: 30%
- Poder adquisitivo anual:
  - De 0€ a 20.000€: 30%
  - De 20.001€ a 40.000€: 50%
  - De 40.001€ a 60.000€: 18%
  - Más de 60.000€: 2%

Del total de turistas procedentes de Alemania entrevistados predominan las mujeres solteras sin hijos de 18 a 25 años, estudiando o trabajando con estudios secundarios completados y un poder adquisitivo anual de 20.001€ a 40.000€.

- **Motivo de la visita a España:**

El principal motivo de visitar España para los turistas alemanes es el Ocio (65%) seguido del trabajo (16%) y visita a familiares o amigos (12%) en menor proporción. En otros motivos (7%) destacan los estudios, en concreto el programa Erasmus.

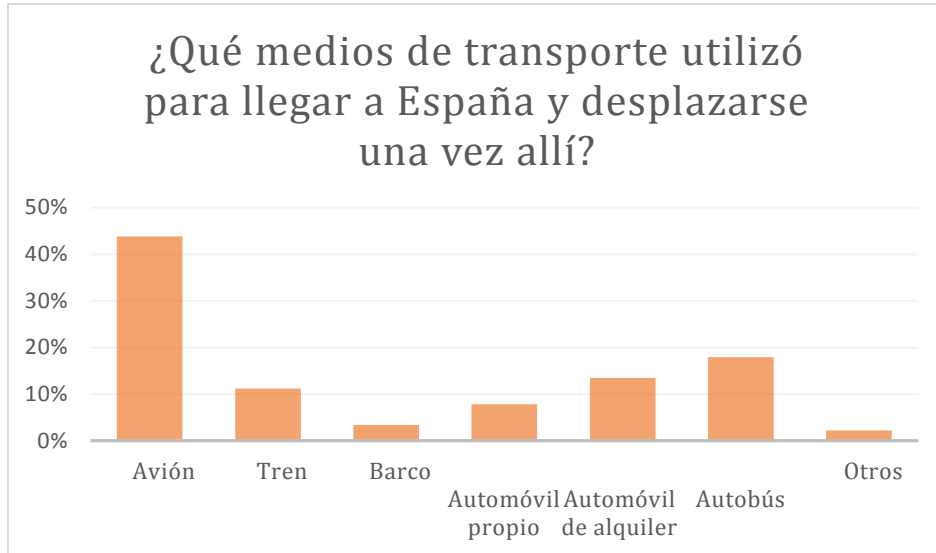
**GRÁFICO 2: MOTIVO DE LA VISITA A ESPAÑA DE LOS TURISTAS ALEMANES. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**



- **Medios de transporte utilizados:**

El avión fue el principal medio de transporte utilizado para visitar o desplazarse por España (44%), los demás medios de transporte fueron utilizados en menor medida. El autobús solo represento un 18% seguido del automóvil de alquiler (13%), el tren (11%) y el automóvil propio (8%).

**GRÁFICO 3. MEDIOS DE TRANSPORTE UTILIZADOS POR LOS TURISTAS ALEMANES.**  
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



- Destinos:

La comunidad autónoma más visitada por los turistas alemanes fue Cataluña (25%) seguida de las islas Canarias (22%) y las islas Baleares (20%). Madrid (17%) y la Comunidad Valenciana (10%) ocupan la cuarta y quinta posición respectivamente. Como otros destinos destaca Galicia (2%±).

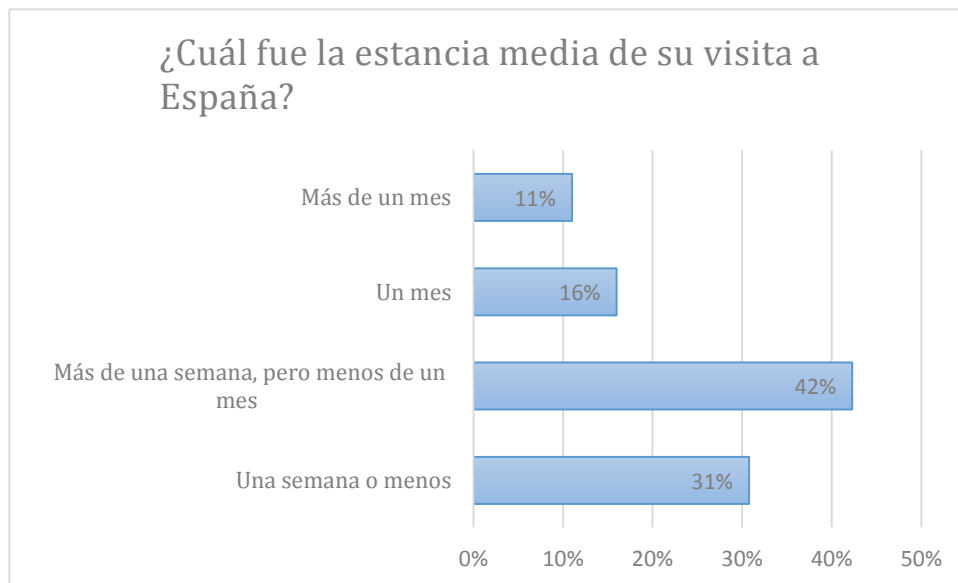
**GRÁFICO 4. DESTINOS DE LOS TURISTAS ALEMANES. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**



- Estancia media:

La estancia media fue de más de una semana pero menos de un mes (42%). Las estancias de una semana o menos representan un 31% del total, seguidas por las de un mes (16%) y más de un mes (11%).

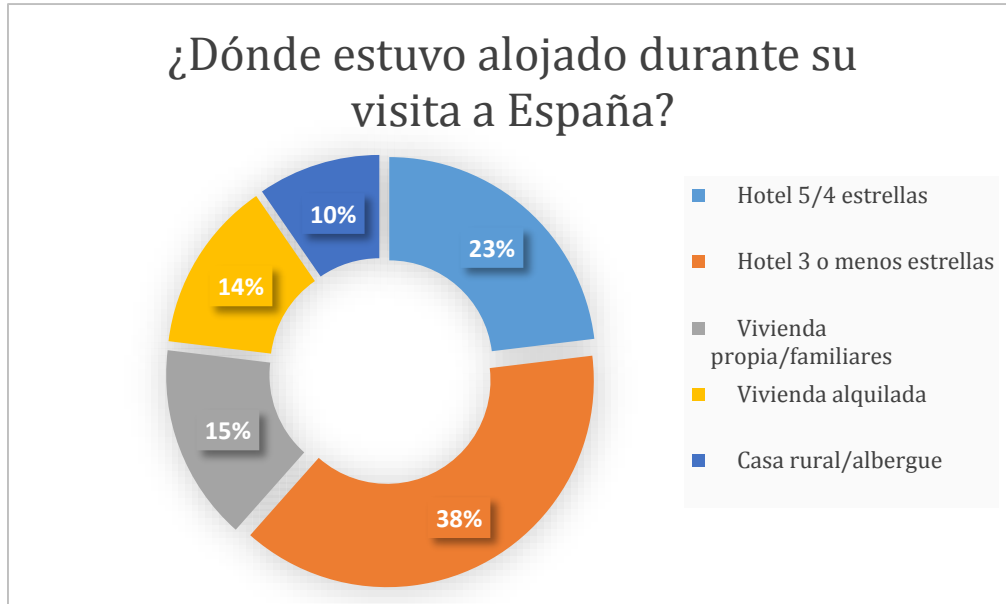
**GRÁFICO 5. ESTANCIA MEDIA DE LOS TURISTAS ALEMANES. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**



- Alojamiento:

El hotel de 3 o menos estrellas es el medio de alojamiento preferido por los turistas alemanes (39%). En segundo lugar el hotel de 5 o 4 estrellas (23%). Las viviendas ya sean en modalidad de alquiler o propias no destacan, solamente un 13% y un 15% respectivamente. Los albergues o casas rurales son un alojamiento destacado si los comparamos con los turistas franceses o británicos ya que representan un 10% del total de entrevistados.

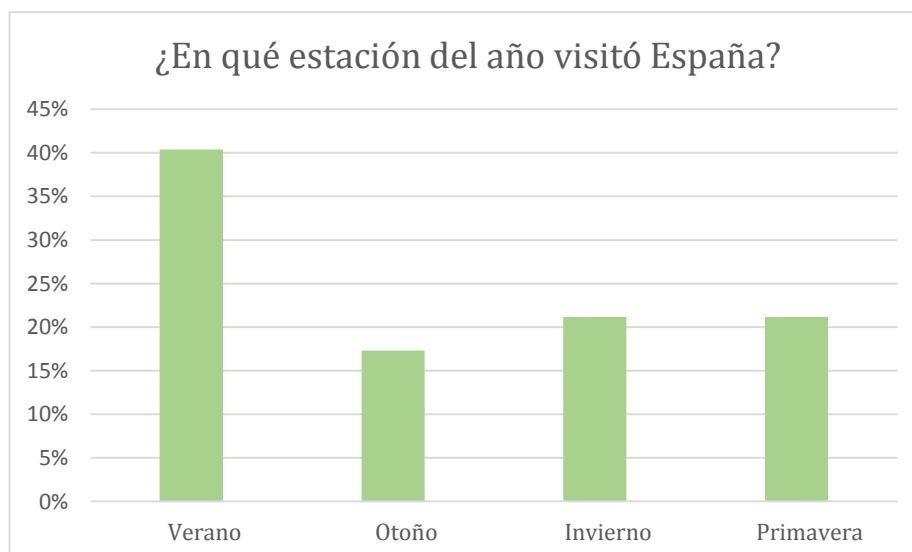
**GRÁFICO 6. MODOS DE ALOJAMIENTO DE LOS TURISTAS ALEMANES. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**



- **Época de visita:**

El verano es la estación del año preferida por los turistas para visitar España (40%). La primavera, el invierno o el otoño son preferidas indistintamente como época de visita diferente al verano (21%, 21% y 17% respectivamente).

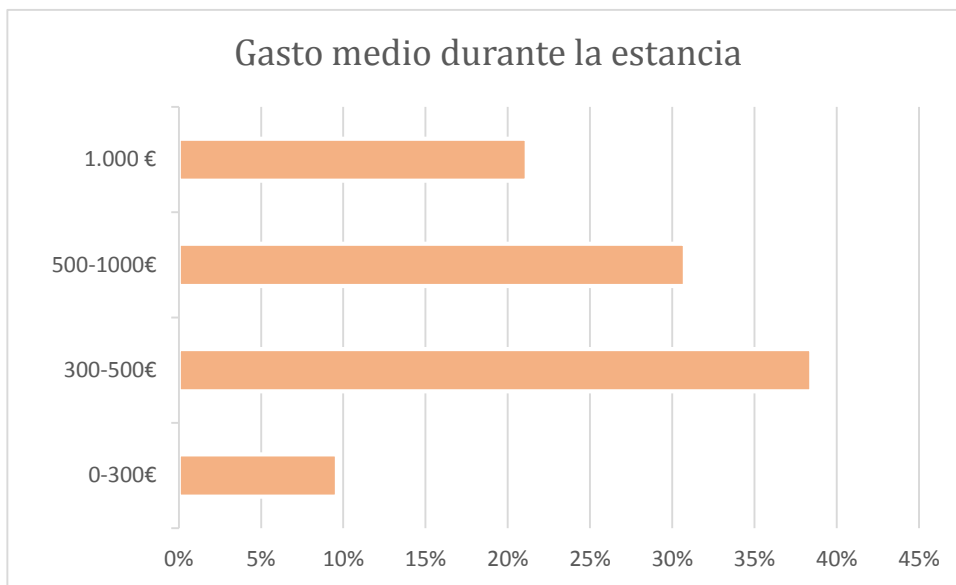
**GRÁFICO 7. ÉPOCA DE VISITA A ESPAÑA POR LOS TURISTAS ALEMANES. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**



- Gasto medio:

Entre 300€ y 500€ gastaron los turistas alemanes durante su estancia en España (38%). Un 31% gastaron entre 500€ y 1.000€. Más de 1.000€ gastaron un 21% de los entrevistados y solo un 10% de ellos gastó entre 0€ y 300€.

**GRÁFICO 8. GASTO MEDIO DE LOS TURISTAS ALEMANES. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**



- Cultura y Gastronomía:

La mitad de los turistas alemanes conocían y les gusta la cultura y gastronomía española antes de visitar el país (54%). Cerca del 35% de los entrevistados no la conocían pero les gustó tras la visita. Como dato negativo, a un 10% no les gustaba antes de la visita y un 2% no la conocía y no les gustó tras la visita.

**GRÁFICO 9. ENTENDIMIENTO DE LA CULTURA Y GASTRONOMÍA DE LOS TURISTAS ALEMANES. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**



- **Compra de productos típicos:**

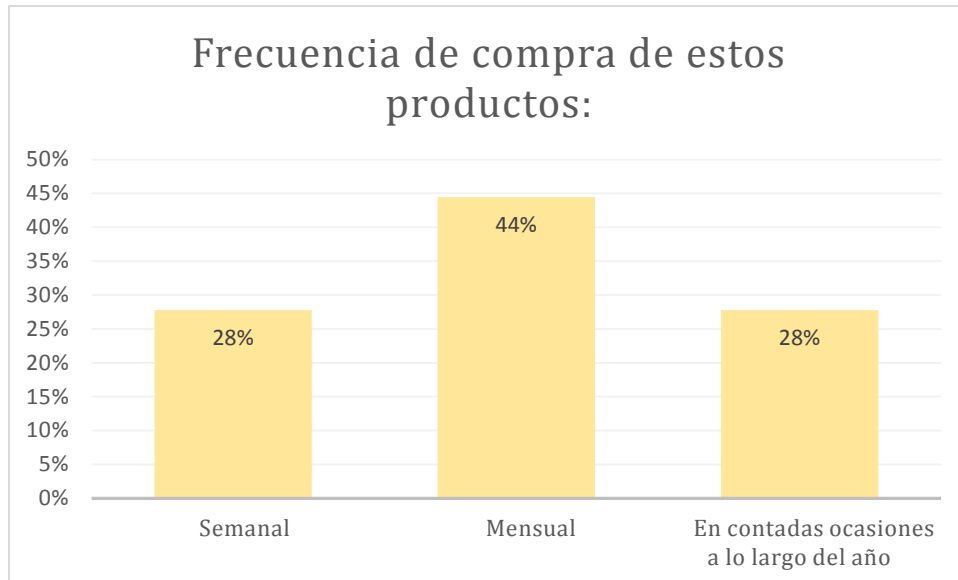
Un 63% de los turistas alemanes entrevistados han comprado productos típicos españoles en su país de origen tras probarlos en su visita a España. Los productos que han comprado son: aceite de oliva, vino y alioli.

El 78% de los compradores consideran que el precio es adecuado pero no encuentran una variedad de marcas suficientes entre las que elegir (55%).

El canal de compra de productos típicos españoles es el tradicional (94%). La compra por internet no es un canal muy utilizado por los alemanes ya que solo representa un 6% del total.

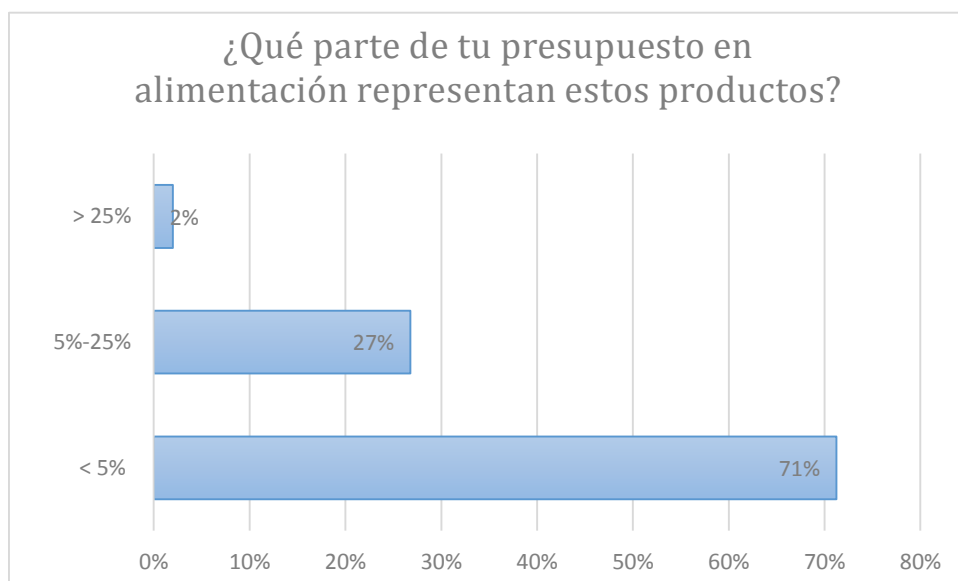
La frecuencia de compra de estos productos suele ser mensual (44%). La compra semanal (28%) o en contadas ocasiones del año (28%) son modalidades menos utilizadas.

**GRÁFICO 10. FRECUENCIA DE COMPRA DE LOS TURISTAS ALEMANES. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**



Los turistas alemanes destinan alrededor de un 5% de su presupuesto en alimentación para la compra de productos típicos españoles (71%). Un 27% de ellos destina entre un 5% y un 25% y solo un discreto 2% destina más del 25% de su presupuesto.

**GRÁFICO 11. PRESUPUESTO EN ALIMENTACIÓN DE LOS TURISTAS ALEMANES. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**

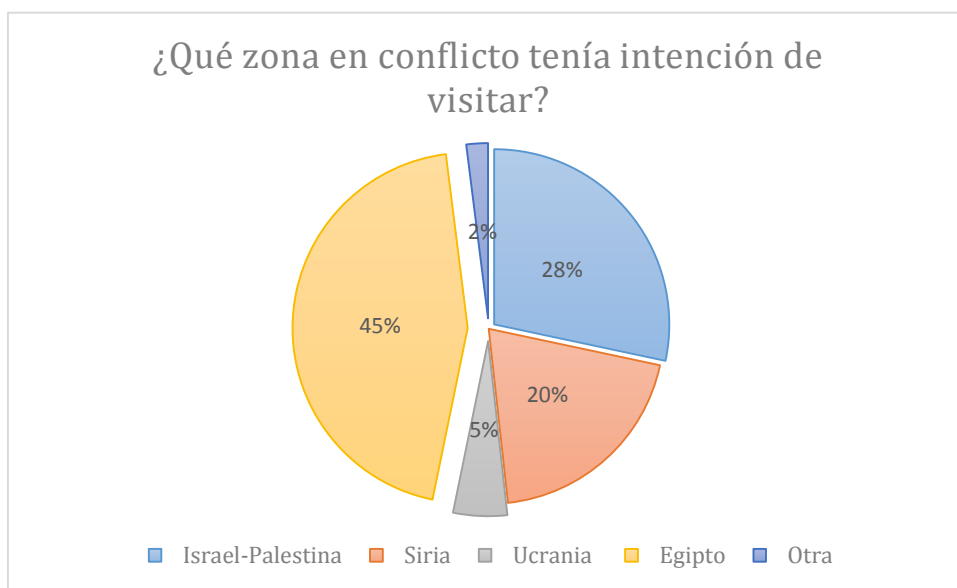




- Fidelidad hacia España:

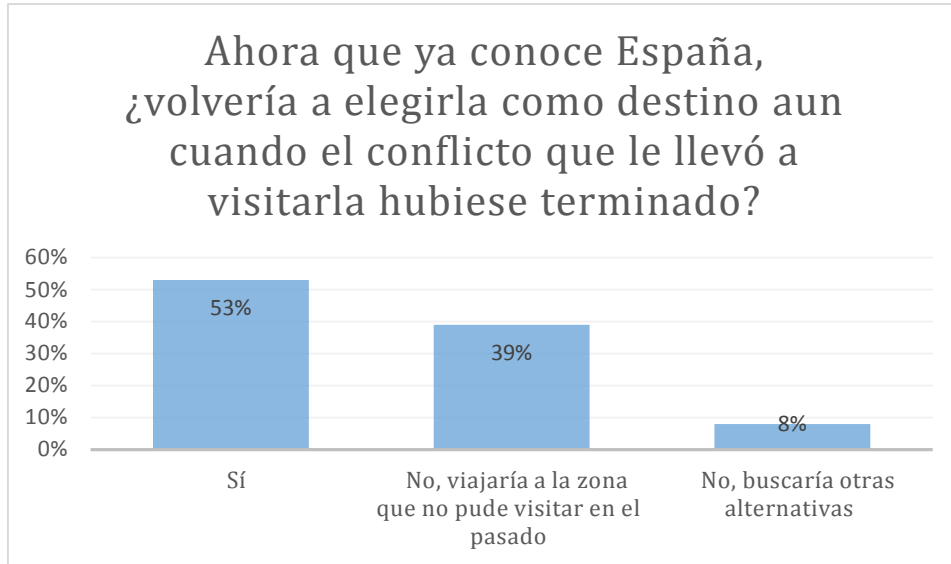
Solamente un 11% de los entrevistados que visitó España fue debido a alguna situación convulsa en otra región del planeta. La principal zona en conflicto que se tenía intención de visitar es Egipto (45%). Israel-Palestina (28%) y Siria (20%) fueron otros de los destinos principales los cuales tenían intención de visitar.

**GRÁFICO 12. ZONAS EN CONFLICTO INTERESADAS EN VISITAR POR LOS TURISTAS ALEMANES. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**



De todos los turistas que visitaron España debido a alguna situación convulsa en otra región del planeta, el 53% de ellos volverían a visitar España cuando el conflicto hubiese terminado y no viajarían a la zona que no pudieron visitar. El 39% de los turistas alemanes que visitaron el país por situaciones convulsas en otras regiones no volverían a visitar España y viajarían a zona que no pudieron visitar en el pasado. Solo un 8% de ellos buscaría otras alternativas a España.

**GRÁFICO 13. FIDELIDAD HACIA ESPAÑA POR PARTE DE LOS TURISTAS ALEMANES.**  
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

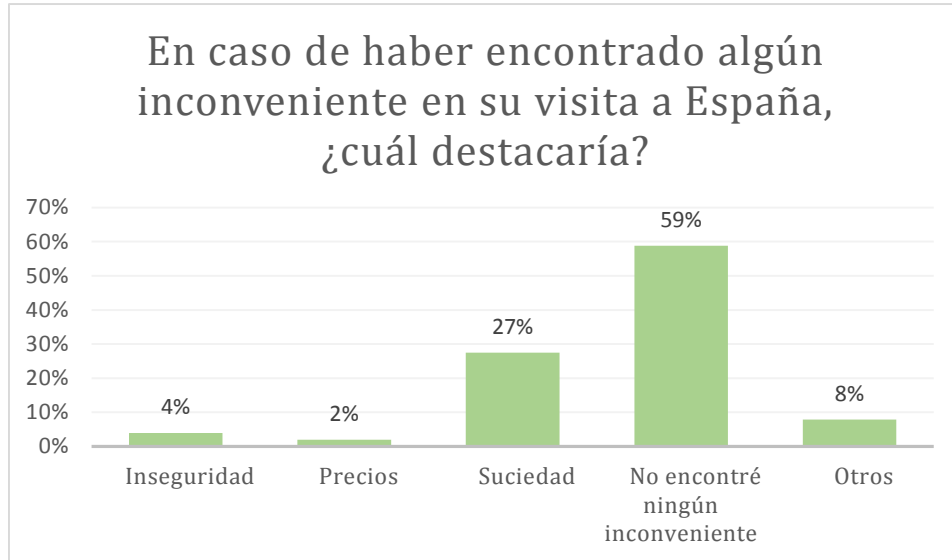


Del 89% de los entrevistados que no visitó España debido a alguna situación convulsa, el 96% de ellos volvería a visitar España. Solamente un 4% de ellos no volvería a visitar el país.

- Inconvenientes:

La mayoría de los turistas alemanes no encontraron ningún inconveniente durante su visita a España (59%). El mayor inconveniente encontrado fue la suciedad (27%). Como otros inconvenientes (8%) cabe destacar la siesta y el cierre de los comercios al mediodía así como la hostilidad a los turistas alemanes.

**GRÁFICO 14. INCONVENIENTES DURANTE LA VISITA DE LOS TURISTAS ALEMANES.**  
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



- Grado de satisfacción:

Los turistas alemanes valoran su visita a España positivamente. A través de una escala numérica del 1 al 10, la valoración recibida es de 7,80 según una media aritmética.

Como conclusión del país analizado. Los turistas alemanes visitan el país con motivos de ocio o trabajo (en menor medida). El medio de transporte más utilizado es el avión y los principales destinos son Cataluña, las Islas Canarias y las Islas Baleares. La estancia media es de más de una semana pero menos de un mes alojándose en hoteles sin distinción de las estrellas y la época del año preferida para viajar es el verano. El gasto medio durante la estancia está entre 300€ y 500€. Los turistas alemanes que conocen la cultura y gastronomía española les gusta y los que no la conocían les gusta tras la visita.

La mayoría de los turistas han comprado productos gastronómicos típicos españoles cuando han vuelto a su país de origen. El precio por el que pagan lo consideran adecuado pero no encuentran una gran variedad entre las que poder elegir. El canal de compra es el tradicional y la frecuencia mensual, siendo un 5% o

menos del total del presupuesto destinado a la alimentación el empleado en comprar los productos típicos.

España no ha sido el motivo de la visita debido a una situación convulsa en otro lugar del planeta pero para el pequeño grupo que si fue, volvería a visitar el país aun cuando el conflicto hubiera terminado.

El único inconveniente importante a destacar sería la suciedad aunque la mayoría de ellos no encontraron ningún inconveniente.

Se puede concluir que la valoración recibida es buena y solamente habría que incidir en mejorar la limpieza de las calles.

## 5.2 Resultados de Francia

La información obtenida sobre la muestra de los 100 individuos entrevistados dónde 1 encuestado representa a 106.157 del total de turistas franceses que en 2014 visitaron España ha permitido profundizar y detallar los motivos y agrados a la hora de visitar el país.

### Características demográficas de la muestra:

- Sexo:
  - Hombres: 61%
  - Mujeres: 39%
  
- Edad:
  - De 18 a 25 años: 35%
  - De 26 a 35 años: 47%
  - De 36 a 56 años: 10%
  - Más de 57 años: 8%
  
- Estado civil:
  - Soltero/a: 55%
  - Casado/a: 35%
  - Separado(a)/divorciado(a): 7%
  - Viudo/a: 4%
  
- Hijos:
  - Con hijos: 24%
    - 42% viaja con sus hijos
    - 58% no viaja con sus hijos
  - Sin hijos: 76%

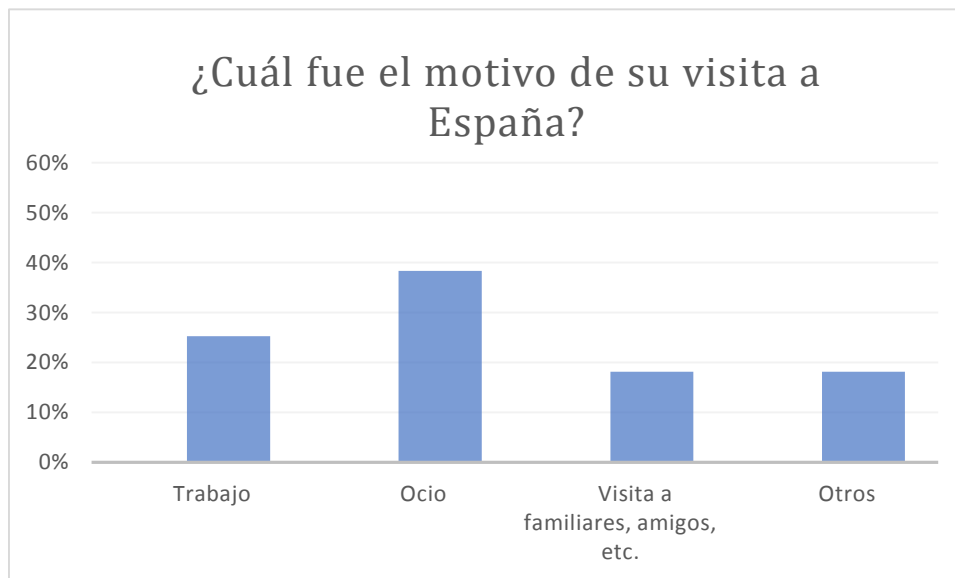
- Ocupación:
  - Estudia: 33%
  - Trabaja: 59%
  - No trabaja: 2%
  - Jubilado/a: 6%
- Nivel de estudios:
  - Sin estudios: 1%
  - Estudios primarios: 9%
  - Estudios secundarios: 31%
  - Estudios universitarios: 59%
- Poder adquisitivo anual:
  - De 0€ a 20.000€: 35%
  - De 20.001€ a 40.000€: 51%
  - De 40.001€ a 60.000€: 11%
  - Más de 60.000€: 3%

Del total de turistas procedentes de Francia entrevistados predominan los hombres solteros sin hijos de 26 a 35 años, trabajando, con estudios universitarios completados y un poder adquisitivo anual de 20.001€ a 40.000€.

- **Motivo de la visita a España:**

El principal motivo de visitar España para los turistas franceses es el Ocio (38%) seguido del trabajo (25%) y visita a familiares o amigos (18%). En otros motivos (18%) destacan los estudios.

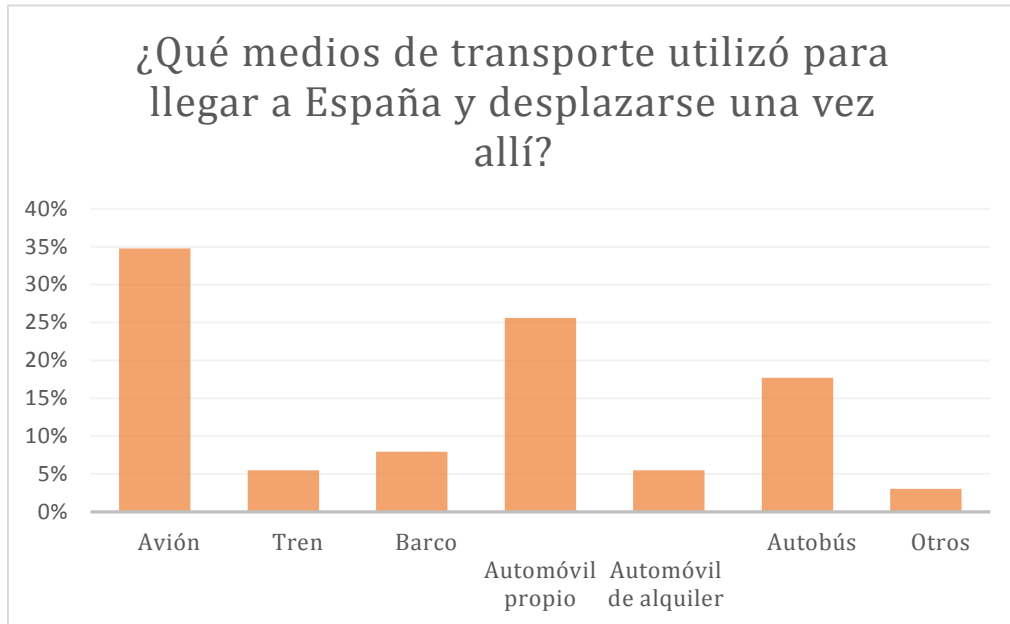
**GRÁFICO 15. MOTIVO DE LA VISITA A ESPAÑA DE LOS TURISTAS FRANCESES. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**



- **Medios de transporte utilizados:**

El avión fue el principal medio de transporte utilizado para visitar o desplazarse por España (35%), en segundo lugar fue el automóvil propio (26%) y el autobús el tercer medio de transporte más utilizado (18%). El barco, tren o el automóvil de alquiler fueron los menos utilizados (8%; 5% y 5% respectivamente).

**GRÁFICO 16. MEDIOS DE TRANSPORTE UTILIZADOS POR LOS TURISTAS FRANCESES.**  
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



- Destinos:

La comunidad autónoma más visitada por los turistas franceses fue Cataluña (31%) seguida de la Comunidad Valenciana (21%) y Baleares (15%). Andalucía y Madrid ocupan la cuarta y quinta posición respectivamente. Como otros destinos destaca el País Vasco (5%±).



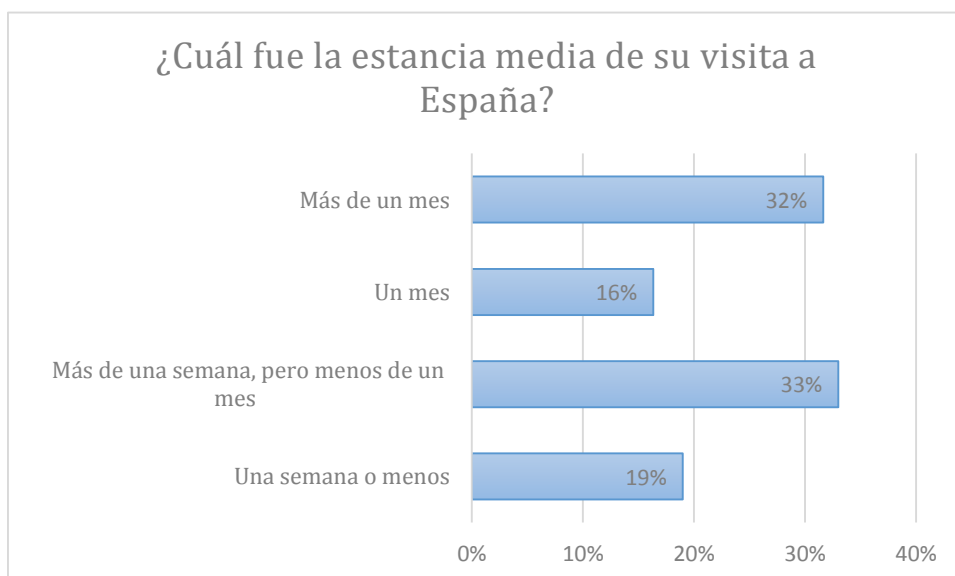
**GRÁFICO 17. DESTINOS DE LOS TURISTAS FRANCESES. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**



- Estancia media:

La estancia media fue de más de una semana pero menos de un mes (33%). Casi en igual medida se encuentran las estancias de larga duración (Más de un mes) con un 32% del total.

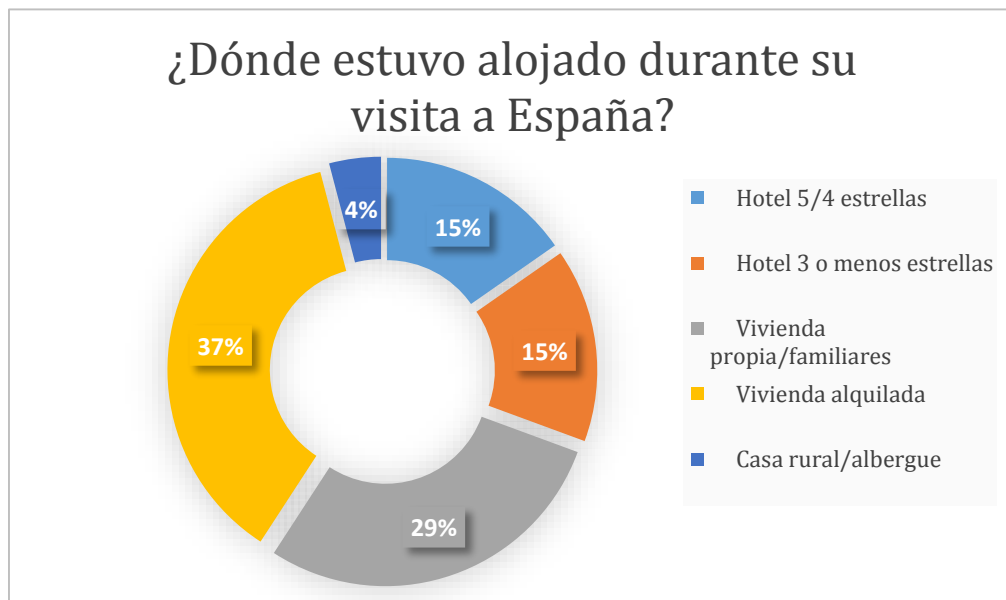
**GRÁFICO 18. ESTANCIA MEDIA DE LOS TURISTAS FRANCESES. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**



- Alojamiento:

La vivienda alquilada es el medio de alojamiento preferido por los turistas franceses (37%). En segundo lugar la vivienda propia o de familiares (29%) y los hoteles de tres o menos estrellas en tercer lugar (15%) al igual que los hoteles de cinco estrellas (15%). Los albergues o casas rurales no son un alojamiento destacado ya que solo representa un 4% del total de entrevistados.

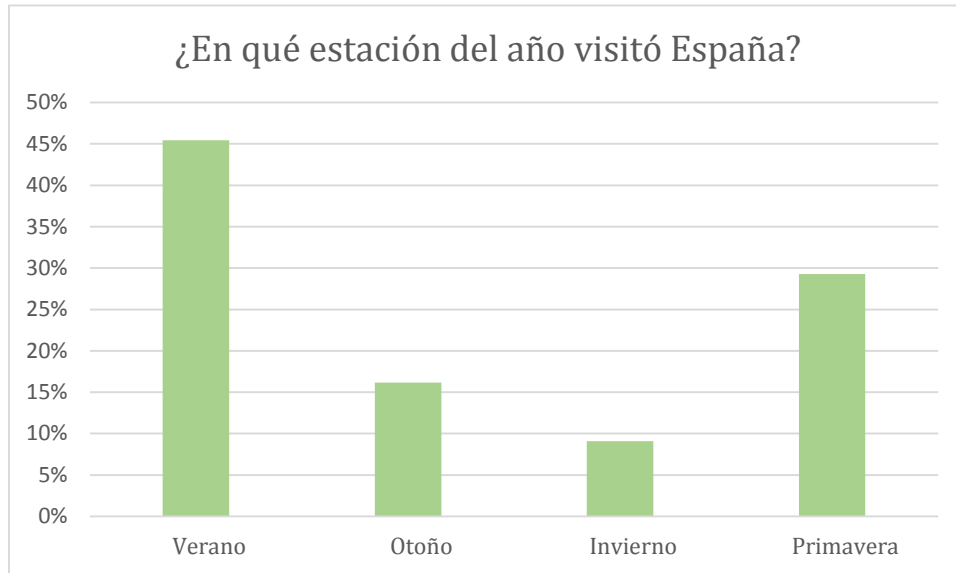
**GRÁFICO 19. MODOS DE ALOJAMIENTOS DE LOS TURISTAS FRANCESES. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**



- Época de visita:

El verano es la estación del año preferida por los turistas para visitar España (55%). La primavera ocupa el segundo lugar pero en menor medida (29%) seguida del otoño (16%) y el invierno (9%).

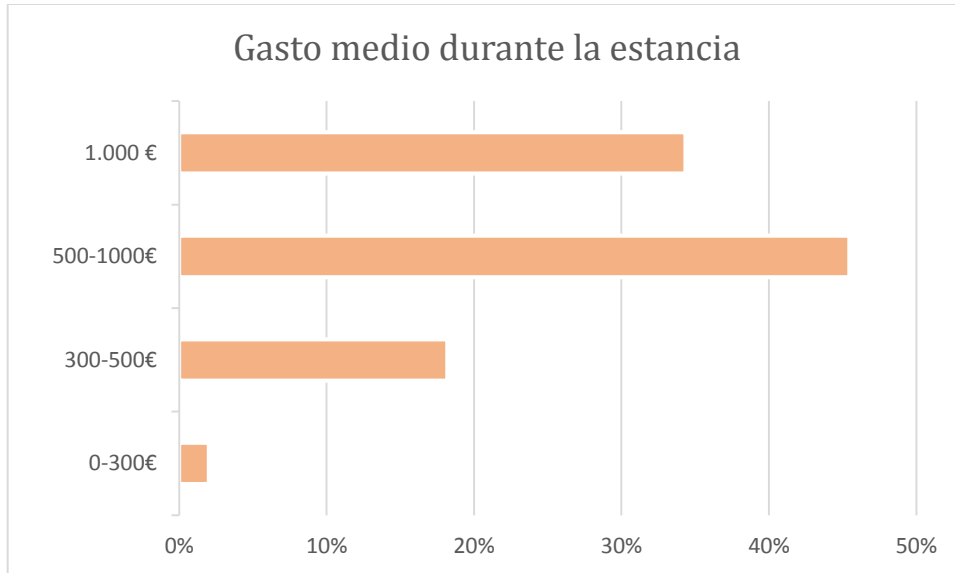
**GRÁFICO 20. ÉPOCA DE VISITA A ESPAÑA POR LOS TURISTAS FRANCESES. FUENTE:  
ELABORACIÓN PROPIA**



- **Gasto medio:**

Entre 500€ y 1000€ gastaron la mayoría de los turistas franceses en España (45%). Más de 1.000€ gastaron un 34% de los turistas al igual que el 18% de los turistas que gastaron entre 300€ y 500€. Solo un 2% de los entrevistados gastó entre 0€ y 300€.

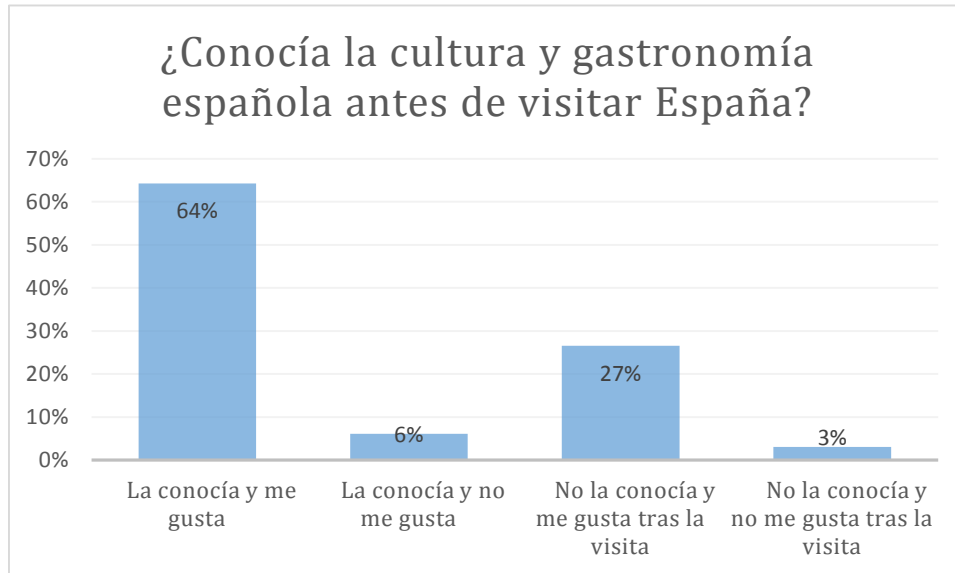
**GRÁFICO 21. GASTOS MEDIO DE LOS TURISTAS FRANCESES. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**



- **Cultura y Gastronomía:**

La mayoría de los turistas franceses conocían y les gusta la cultura y gastronomía española antes de visitar el país (64%). Los turistas que no la conocían antes de visitar España les ha gustado tras la visita en un 27% y solamente a un 3% no les ha gustado.

**GRÁFICO 22. ENTENDIMIENTO DE LA CULTURA Y GASTRONOMÍA DE LOS TURISTAS FRANCESES. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**



- **Compra de productos típicos:**

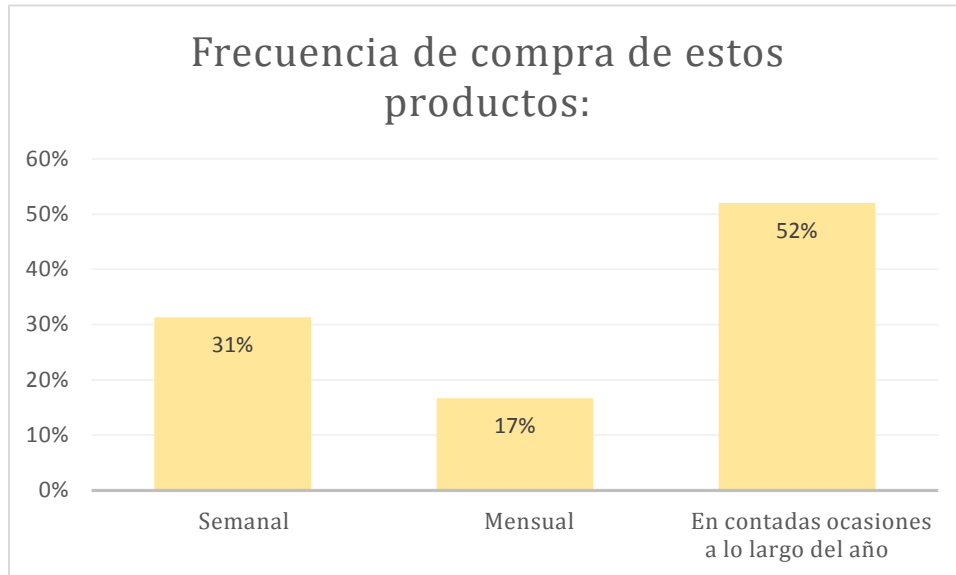
La mitad de los turistas franceses entrevistados (56%) no han comprado productos típicos españoles en su país de origen tras probarlos en su visita a España. El 43% que sí que han comprado productos han comprado mayormente aceite de oliva, chorizo y productos de charcutería.

El 83% de los compradores consideran que el precio es adecuado y encuentran una variedad de marcas suficientes entre las que elegir (83%). Solamente un 17% no encuentra una variedad suficiente.

El canal de compra de productos típicos Españoles es el tradicional (92%). La compra por internet no es un canal muy utilizado por los franceses ya que solo representa un 8% del total.

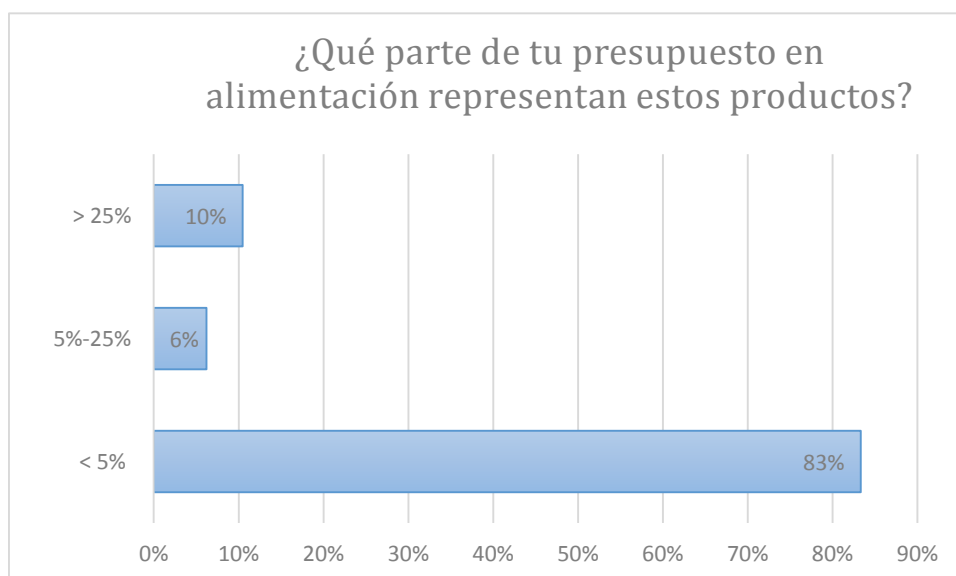
La frecuencia de compra de estos productos suele ser en contadas ocasiones a lo largo del año (52%) o en el lado opuesto, semanal (31%).

**GRÁFICO 23. FRECUENCIA DE COMPRA DE LOS TURISTAS FRANCESES. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**



Los turistas franceses destinan menos de un 5% de su presupuesto en comprar productos típicos españoles (83%). Solo un 10% de los entrevistados gasta más de 25%.

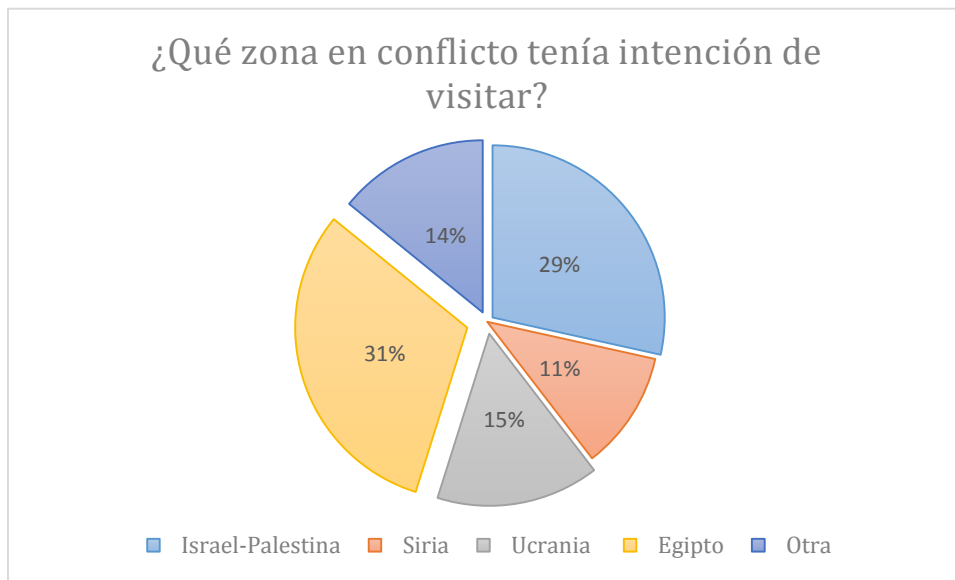
**GRÁFICO 24. PRESUPUESTO EN ALIMENTACIÓN DE LOS TURISTAS FRANCESES. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**



- **Fidelidad hacia España:**

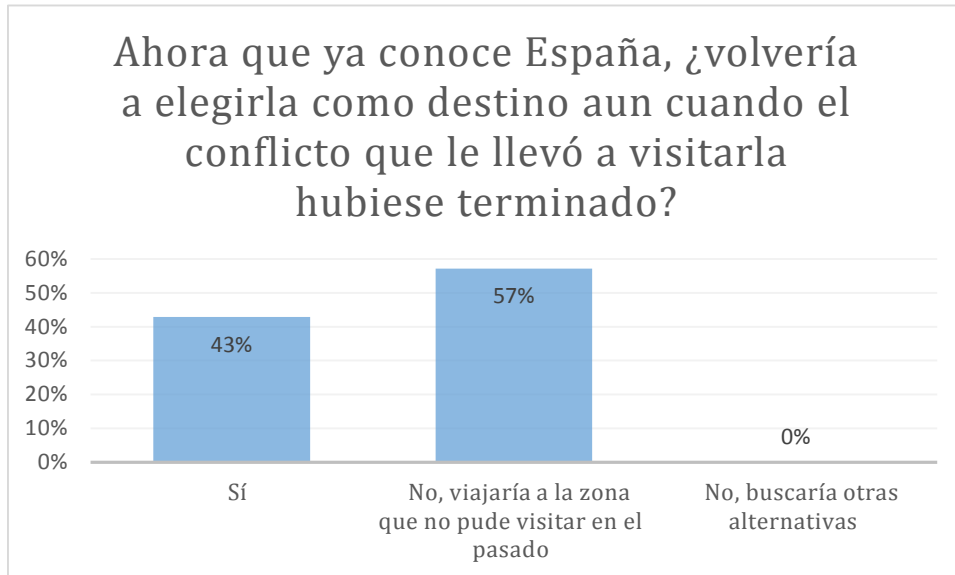
Solamente un 8% de los entrevistados que visitó España fue debido a alguna situación convulsa en otra región del planeta. La principal zona en conflicto que se tenía intención de visitar es Egipto (31%) seguido de cerca por Israel-Palestina (29%). Ucrania y Siria representan un 15% y un 11% respectivamente.

**GRÁFICO 25. ZONAS EN CONFLICTO INTERESADAS EN VISITAR POR LOS TURISTAS FRANCESES. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**



De todos los turistas que visitaron España debido a alguna situación convulsa en otra región del planeta, el 57% de ellos no volverían a visitar España aun cuando el conflicto hubiese terminado y viajarían a la zona que no pudieron visitar. El 43% de los turistas franceses que visitaron el país por situaciones convulsas en otras regiones volverían a visitar España.

**GRÁFICO 26. FIDELIDAD HACIA ESPAÑA POR PARTE DE LOS TURISTAS FRANCESES.**  
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



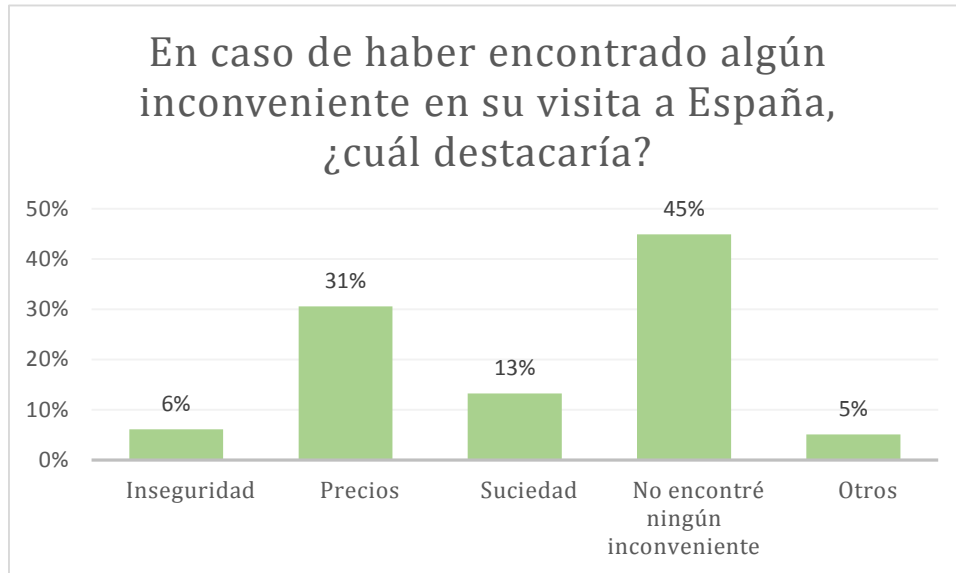
Del 85% de los entrevistados que no visitó España debido a alguna situación convulsa, el 98% de ellos volvería a visitar España. Solo un 2% de ellos no volvería a visitar el país.

- Inconvenientes:

La mayoría de los turistas franceses no encontraron ningún inconveniente durante su visita a España (45%). El mayor inconveniente fueron los precios (31%). La suciedad y la inseguridad no fueron un gran problema (13% y 6% respectivamente). En otros motivos destacan las altas temperaturas en verano (5%).



**GRÁFICO 27. INCONVENIENTES DURANTE LA VISITA DE LOS TURISTAS FRANCESES.**  
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



- Grado de satisfacción:

Los turistas franceses valoran su visita a España positivamente. A través de una escala numérica del 1 al 10, la valoración recibida es de 8,31 según una media aritmética.

Como conclusión final del país analizado. Los turistas franceses visitan el país con motivos de ocio o trabajo en la misma medida. El medio de transporte más utilizado es el avión, el automóvil propio o el autobús, los principales destinos son Cataluña o la Comunidad Valencia. La estancia media es de más de un mes alojándose en viviendas propias y/o de familiares y en viviendas alquiladas. La época del año preferida para viajar es la primavera o el verano. El gasto medio durante la estancia es de más de 1.000€ o entre 500€ y 1.000€. Los turistas franceses que conocen la cultura y gastronomía española les gusta y los que no la conocían les gusta tras la visita.

La mitad de los turistas han comprado productos gastronómicos típicos españoles cuando han vuelto a su país de origen. El precio por el que pagan lo consideran adecuado y además encuentran una gran variedad entre las que poder

elegir. El canal de compra es el tradicional y la frecuencia a lo largo del año en contadas ocasiones, siendo un 5% o menos del total del presupuesto destinado a la alimentación el empleado en comprar los productos típicos.

España no ha sido el motivo de la visita debido a una situación convulsa en otro lugar del planeta pero para el pequeño grupo que si fue, buscaría otras alternativas en lugar de volver a visitar España.

El único inconveniente importante a destacar serían los precios aunque la mayoría de ellos no encontraron ningún inconveniente.

Se puede concluir que la valoración recibida es buena y solamente habría que revisar los precios abusivos en lugares turísticos.

### 5.3 Resultados del Reino Unido

La información obtenida sobre la muestra de los 100 individuos entrevistados dónde 1 encuestado representa a 150.067 del total de turistas británicos que en 2014 visitaron España ha permitido profundizar y detallar los motivos y agrados a la hora de visitar el país.

#### Características demográficas de la muestra:

- Sexo:
  - Hombres: 58%
  - Mujeres: 42%
  
- Edad:
  - De 18 a 25 años: 36%
  - De 26 a 35 años: 25%
  - De 36 a 56 años: 24%
  - Más de 57 años: 15%
  
- Estado civil:
  - Soltero/a: 48%
  - Casado/a: 37%
  - Separado(a)/divorciado(a): 13%
  - Viudo/a: 1%
  
- Hijos:
  - Con hijos: 40%
    - 44% viaja con sus hijos
    - 56% no viaja con sus hijos
  - Sin hijos: 60%

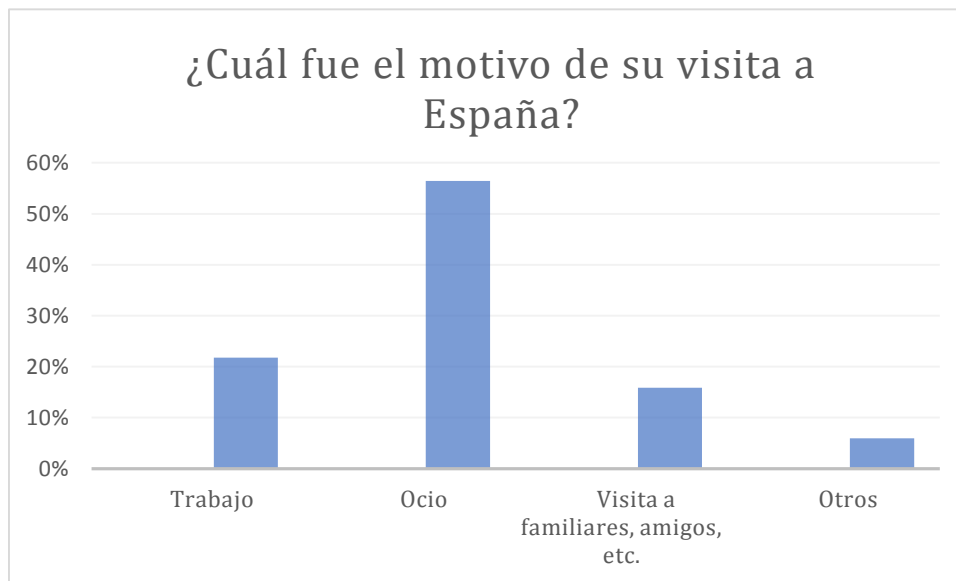
- Ocupación:
  - Estudia: 33%
  - Trabaja: 56%
  - No trabaja: 5%
  - Jubilado/a: 6%
- Nivel de estudios:
  - Sin estudios: 0%
  - Estudios primarios: 1%
  - Estudios secundarios: 44%
  - Estudios universitarios: 55%
- Poder adquisitivo anual:
  - De 0€ a 20.000€: 47%
  - De 20.001€ a 40.000€: 28%
  - De 40.001€ a 60.000€: 17%
  - Más de 60.000€: 8%

Del total de turistas del Reino Unido entrevistados predominan los hombres solteros sin hijos de 18 a 25 años, trabajando, con estudios universitarios completados y un poder adquisitivo anual de 0€ a 20.000€.

- **Motivo de la visita a España:**

El principal motivo de visitar España para los turistas del Reino Unido es el Ocio (56%) seguido del trabajo (22%) y visita a familiares o amigos (16%). En otros motivos destacan los estudios, concretamente el programa Erasmus.

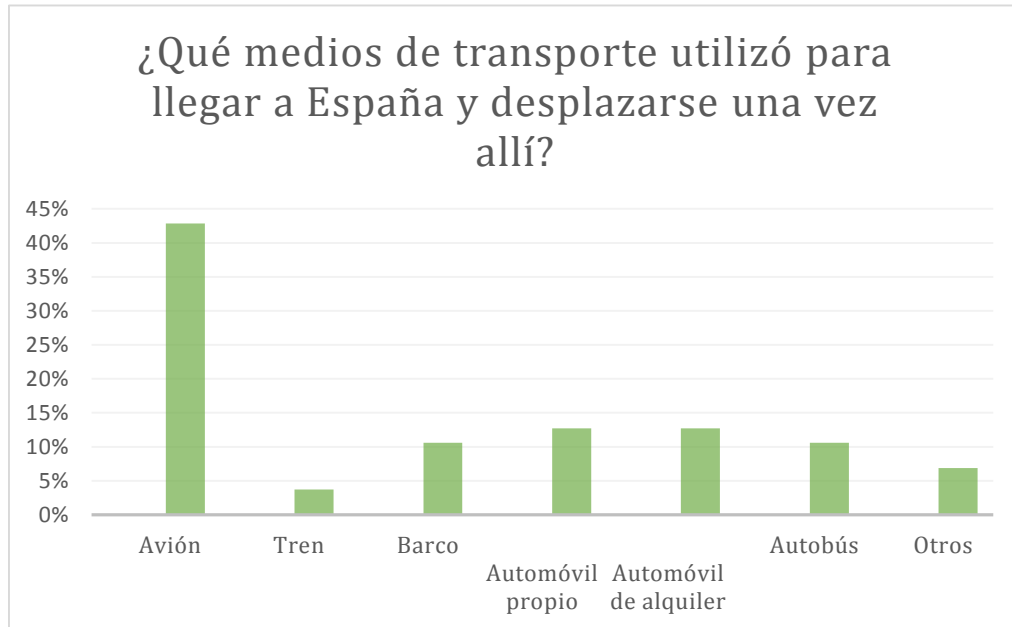
**GRÁFICO 28. MOTIVO DE LA VISITA A ESPAÑA DE LOS TURISTAS DEL REINO UNIDO.**  
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



- **Medios de transporte utilizados:**

El avión fue el principal medio de transporte utilizado para visitar o desplazarse por España (42%), en segundo lugar fue el automóvil propio pero en menor medida (13%). El tren fue el menos utilizado por los turistas y como otros medios de transporte destaca el taxi y los coches de familiares.

**GRÁFICO 29. MEDIOS DE TRANSPORTE UTILIZADOS POR LOS TURISTAS DEL REINO UNIDO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**



- Destinos:

La comunidad autónoma más visitada por los turistas británicos fue la Comunidad Valenciana (24%) seguida de Cataluña (18%) y Andalucía (17%). Baleares y Canarias ocupan la cuarta y quinta posición respectivamente. Como otros destinos destaca el País Vasco (7%±).

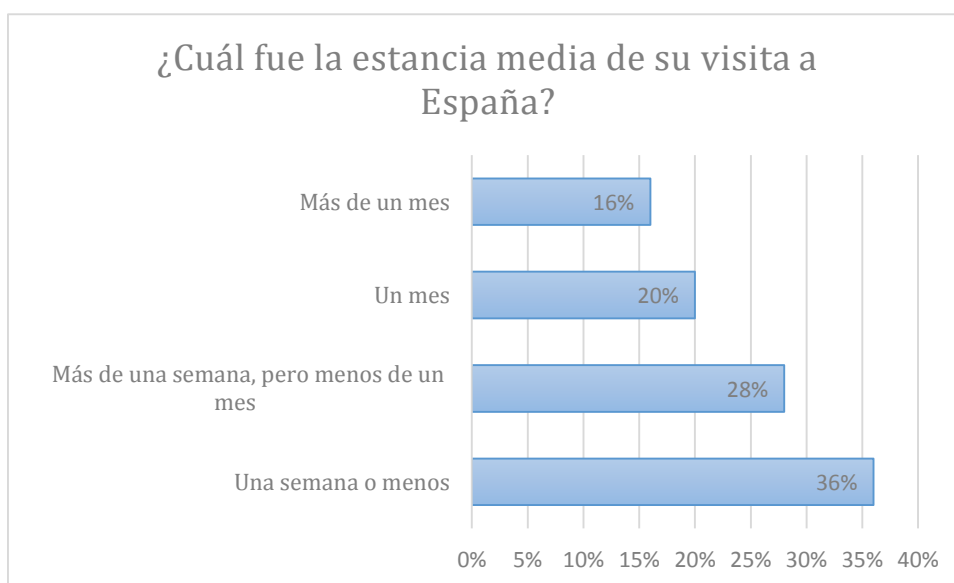
**GRÁFICO 30. DESTINOS DE LOS TURISTAS BRITÁNICOS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**



- Estancia media:

La estancia media fue de una semana o menos (36%). Las estancias de más de una semana pero menos de un mes representan un 28% del total, seguido de un mes (20%) y por último más de un mes con un 16%.

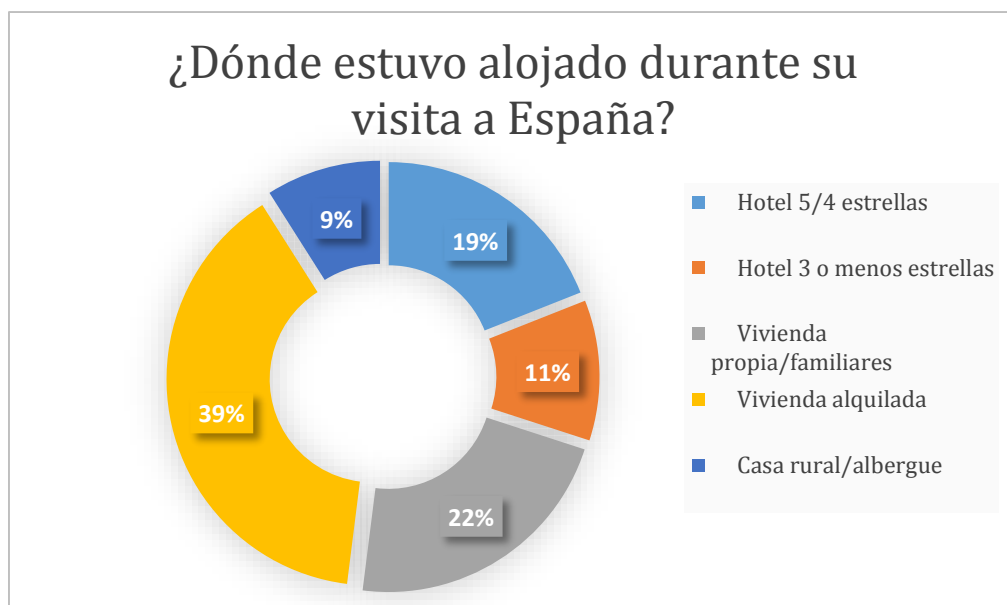
**GRÁFICO 31. ESTANCIA MEDIA DE LOS TURISTAS BRITÁNICOS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**



- Alojamiento:

La vivienda alquilada es el medio de alojamiento preferido por los turistas del Reino Unido (39%). En segundo lugar la vivienda propia o de familiares (22%) y los hoteles de cinco o cuatro estrellas en tercer lugar (19%). Los albergues o casas rurales no son un alojamiento destacado ya que solo representa un 9% del total de entrevistados.

**GRÁFICO 32. MODOS DE ALOJAMIENTO DE LOS TURISTAS DEL REINO UNIDO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**

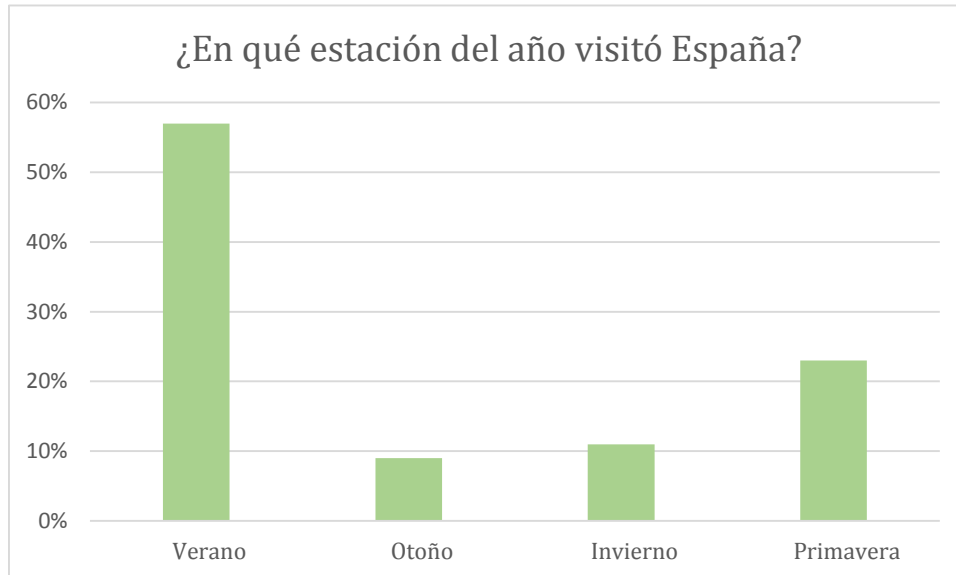


- Época de visita:

El verano es la estación del año preferida por los turistas para visitar España (57%). La primavera ocupa el segundo lugar pero en menor medida (23%) seguida del invierno (11%) y el otoño (9%).



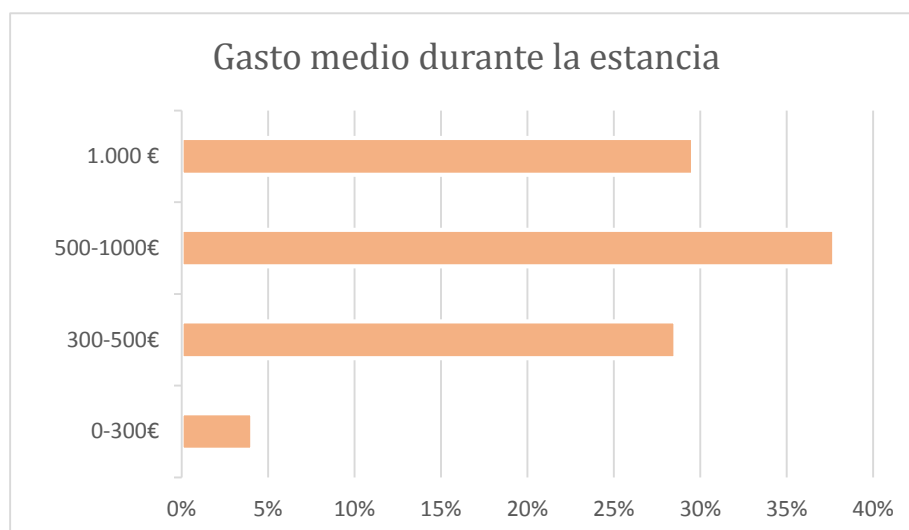
**GRÁFICO 33. ÉPOCA DE VISITA A ESPAÑA POR LOS TURISTAS BRITÁNICOS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**



- **Gasto medio:**

Entre 500€ y 1000€ gastaron la mayoría de los turistas británicos en España (38%). Más de 1.000€ gastaron un 30% de los turistas al igual que el 29% de los turistas que gastaron entre 300€ y 500€.

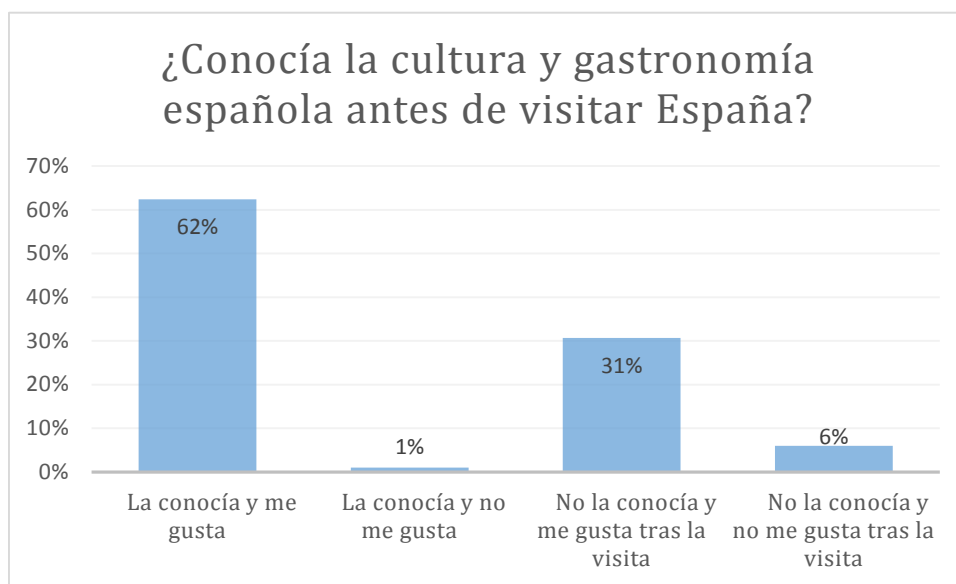
**GRÁFICO 34. GASTO MEDIO DE LOS TURISTAS BRITÁNICOS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**



- **Cultura y Gastronomía:**

La mayoría de los turistas británicos conocían y les gusta la cultura y gastronomía española antes de visitar el país (62%). Los turistas que no la conocían antes de visitar España les ha gustado tras la visita en un 31% y solamente a un 6% no les ha gustado.

**GRÁFICO 35. ENTENDIMIENTO DE LA CULTURA Y GASTRONOMÍA DE LOS TURISTAS BRITÁNICOS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**



- **Compra de productos típicos:**

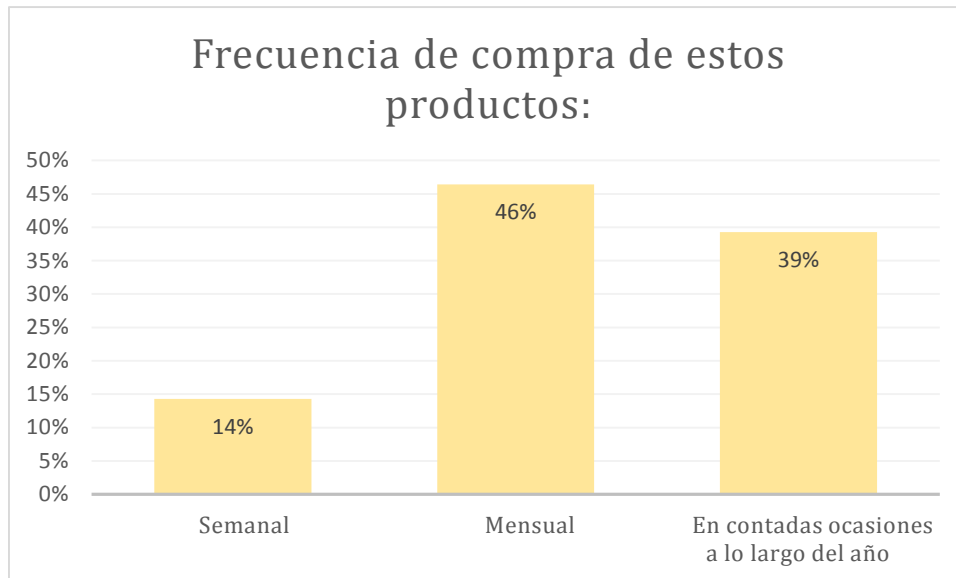
La mayoría de los turistas británicos (69%) no han comprado productos típicos españoles en su país de origen tras probarlos en su visita a España. El 31% que sí que han comprado productos han comprado mayormente jamón, chorizo y aceite de oliva.

El 59% de los compradores consideran que el precio es adecuado pero no encuentran una variedad de marcas suficientes entre las que elegir (55%).

El canal de compra de productos típicos Españoles es el tradicional (71%) frente a la compra por internet (29%).

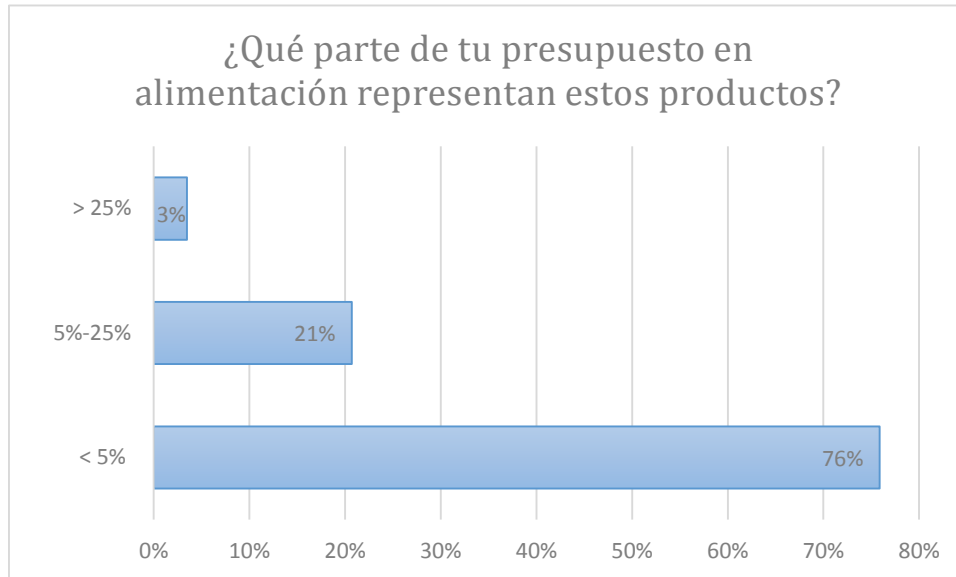
La frecuencia de compra de estos productos suele ser mensual (46%) o en contadas ocasiones a lo largo del año (39%).

**GRÁFICO 36. FRECUENCIA DE COMPRA DE LOS TURISTAS BRITÁNICOS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**



Los turistas británicos destinan menos de un 5% de su presupuesto en comprar productos típicos españoles (76%). Solo un 21% de los entrevistados gasta entre un 5% y un 25%.

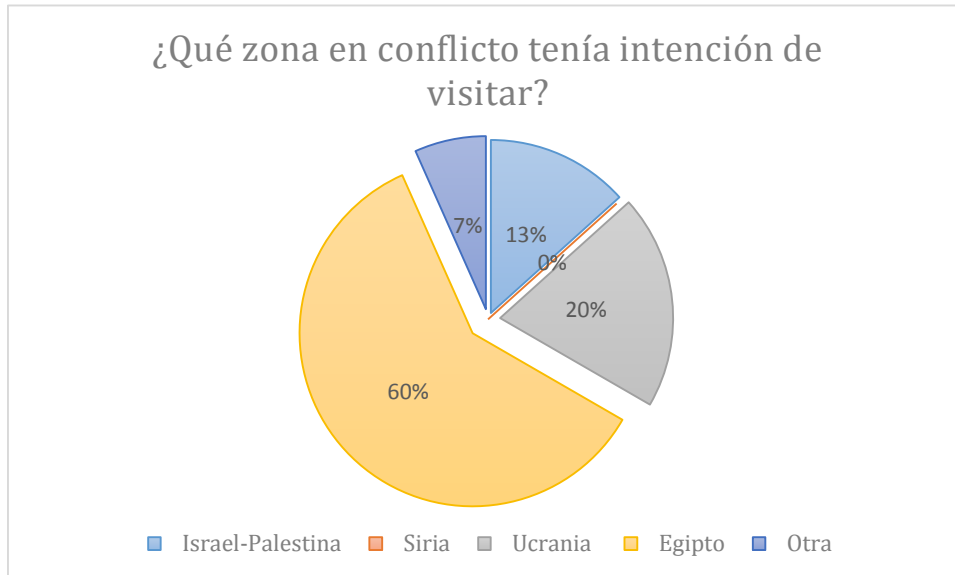
**GRÁFICO 37. PRESUPUESTO EN ALIMENTACIÓN DE LOS TURISTAS BRITÁNICOS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**



- **Fidelidad hacia España:**

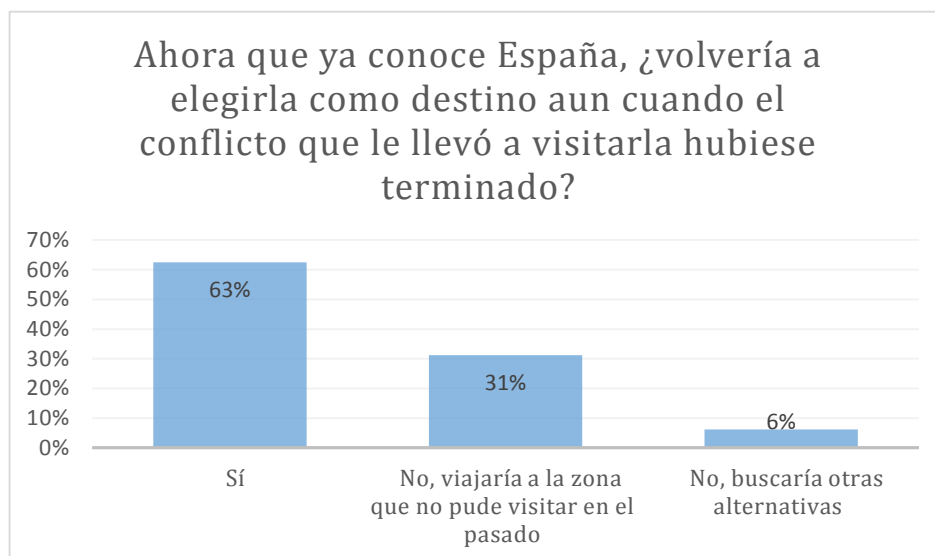
Solamente el 15% de los entrevistados que visitó España fue debido a alguna situación convulsa en otra región del planeta. La principal zona en conflicto que se tenía intención de visitar es Egipto (60%) seguido de Ucrania (20%) e Israel-Palestina (13%) en menor medida. Corea del Norte es otra zona inestable que se tenía intención de visitar (7%).

**GRÁFICO 38. ZONAS EN CONFLICTO INTERESADAS EN VISITAR POR LOS TURISTAS BRITÁNICOS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**



De todos los turistas que visitaron España debido a alguna situación convulsa en otra región del planeta, el 63% de ellos volverían a visitar España aun cuando el conflicto hubiese terminado, un 31% viajaría a la zona que no pudo visitar y un 6% buscaría otras alternativas.

**GRÁFICO 39. FIDELIDAD HACIA ESPAÑA POR PARTE DE LOS TURISTAS BRITÁNICOS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**

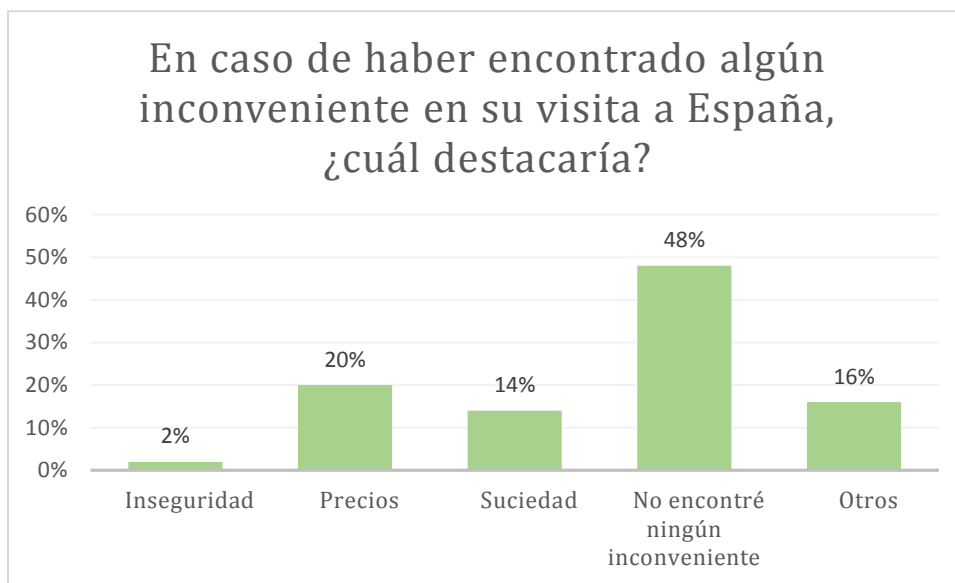


Del 85% de los entrevistados que no visitó España debido a alguna situación convulsa, el 98% de ellos volvería a visitar España. Solo un 2% de ellos no volvería a visitar el país.

- **Inconvenientes:**

El mayor inconveniente para los turistas británicos son los precios (20%). La siesta y el cierre de muchos comercios es el segundo gran inconveniente (Otros) con un 16% seguido de la suciedad (14%). Pese a los inconvenientes que puedan haber tenido, la mayoría de los turistas no encontró ningún inconveniente (48%).

**GRÁFICO 40. INCONVENIENTES DURANTE LA VISITA DE LOS TURISTAS BRITÁNICOS.**  
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



- **Grado de satisfacción:**

Los turistas británicos valoran su visita a España positivamente. A través de una escala numérica del 1 al 10, la valoración recibida es de 8,44 según una media aritmética.

Como conclusión del país analizado. Los turistas británicos visitan el país por motivos de ocio. El medio de transporte más utilizado es el avión y los principales destinos son la Comunidad Valenciana, Cataluña y Andalucía. La estancia media es

de más de una semana pero menos de un mes alojándose en viviendas alquiladas o propias y la época del año preferida para viajar es el verano. El gasto medio durante la estancia está entre 500€ y 1.000€. Los turistas británicos que conocen la cultura y gastronomía española les gusta y los que no la conocían les gusta tras la visita.

La mayoría de los turistas no han comprado productos gastronómicos típicos españoles cuando han vuelto a su país de origen. El precio que pagan los que sí que han comprado lo consideran adecuado pero no encuentran una gran variedad entre la que poder elegir. El canal de compra es el tradicional aunque a diferencia de los franceses y alemanes, también hay una minoría que utiliza el canal on-line. La frecuencia de compra es mensual, siendo un 5% o menos del total del presupuesto destinado a la alimentación el empleado en comprar los productos típicos.

España no ha sido el motivo de la visita debido a una situación convulsa en otro lugar del planeta pero para el pequeño grupo que si fue, volvería a visitar el país aun cuando el conflicto hubiera terminado.

El único inconveniente importante a destacar serían los precios y el cierre de los comercios a mediodía aunque la mayoría de los turistas no encontró ningún inconveniente durante su visita.

Se puede concluir que la valoración recibida es buena y solamente habría que revisar los precios abusivos en zonas turísticas.

## 6. Oportunidades de internacionalización

A través del análisis de la satisfacción sobre la gastronomía española se puede efectuar una búsqueda de oportunidades de internacionalización dónde las empresas nacionales las cuales ya comercian con los productos demandados por los turistas extranjeros dentro de nuestra frontera y no en dichos países puedan tener nuevas vías de negocio ya sea a través de la exportación directa, por medio de proveedores en los países destino o con alianzas estratégicas y así aumentar su rentabilidad.

Debido a que el turismo en España es estacional y en los meses en que la afluencia de turistas es menor se pierde competitividad y el crecimiento interno se reduce ligeramente se debería de usar el turismo como una fuente de información la cual permitiría corregir esa disminución del crecimiento.

Con el aumento de las exportaciones para cubrir las necesidades de los mercados extranjeros se podría aumentar la tasa de cobertura del país, mejorando ligeramente la economía y complementando la falta de turistas durante los meses en que la afluencia es menor y el PIB se reduce levemente.



## 6.1 Oportunidades de internacionalización a Alemania

El mercado alemán presenta más oportunidades de internacionalización que el mercado francés o inglés ya que de acuerdo al estudio realizado, el 63% de los entrevistados sí que han comprado productos españoles en su país de origen y además la variedad de marcas entre las que elegir es limitada.

Alemania configura un mercado relevante para las empresas ya que:

- Es la 5ª economía más grande del mundo en términos de PIB
- En la Unión Europea es el mayor mercado y la 1ª economía más importante
- Es el mayor mercado de consumo en la Unión Europea
- 4º mayor importador y exportador mundial

Los productos españoles más demandados por los alemanes los cuales presentan una escasa variedad son:

- Aceite de oliva
- Alioli
- Vino

### 6.1.1 Empresas potenciales

Con la ayuda de la información aportada por los distintos organismos nacionales e internacionales (ICEX, IVACE, Eurostat y Cámara de Comercio) se han extraído datos referentes a las empresas nacionales que ya se encuentran en el extranjero realizando actividades económicas y las empresas nacionales que aún no.

Cabe mencionar que la elaboración de un listado de empresas se encuentra limitado por aquellas empresas inscritas en los distintos organismos oficiales ya que existen otras empresas las cuales realizan actividades comerciales en el extranjero y sin embargo no se encuentran inscritas, por lo tanto no existe un listado que abarque la totalidad de empresas nacionales con absoluta certeza.

#### **Aceite de oliva**

De acuerdo a la base de datos de la Cámara de Comercio de España, existen 47 empresas exportadoras de aceite de oliva a Alemania durante el año 2013<sup>18</sup>.

Basándose en la base de datos de Europages, existen un total de 108 empresas nacionales dedicadas al aceite de oliva que no realizaron actividades económicas en Alemania durante el año 2013.

La siguiente lista cita las posibles compañías que podrían beneficiarse de las oportunidades de exportar aceite de oliva a Alemania en el caso de que aún no estuvieran haciéndolo ya que el último dato accesible data de finales de 2013.

---

<sup>18</sup> Último dato disponible a 18 de agosto de 2015.

**TABLA 8. EMPRESAS NACIONALES NO EXPORTADORAS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**

| Empresas nacionales no exportadoras |  |
|-------------------------------------|--|
| ACEITE SEVILLA                      | GRUPO RAMARTO                                      |
| ACEITE VIRGEN EXTRA                 | HACIENDA MARCHARAVI OLIVE OIL                      |
| ACEITES BARTRÓ S.L.                 | IBEROEXPORT S.C.                                   |
| ACEITES DE OLIVA EUROPA SUR S.L.    | IMEX SPAIN   |
| ACEITES EL DORADO                   | JAENCOOP - CAZORLIVA                               |
| ACEITES HERALDO SL                  | JLV OLIVE OIL AGENT.                               |
| ACEITES LA ABLITENSE                | JOSE ANTONIO RUIZ CARRERAS                         |
| ACEITES LA PARRILLA                 | LA ALCUZA RIOJANA S. L.                            |
| ACEITES LA VEGA                     | LA ALMAZARA DE CANJÁYAR                            |
| ACEITES MAZUECOS, S.L.              | LA MASIA   |
| ACEITES OLISOY                      | LAS VALDESAS - INGESAR SL                          |
| ACEITES SANDÚA                      | MANDALIN TRANS OIL IMPORT-EXPORT S.L               |
| ACEITES SUKAINA                     | MATEO SA   |
| ACEITES VIANA                       | NUESTRA SEÑORA DE LA ANTIGUA                       |
| ACEITUNAS CAÑETE S.L.               | NUESTRO PADRE JESÚS DEL LLANO SCA                  |
| ACEITUNAS JAÉN                      | NUEVOS ESPACIOS S.A.                               |
| ACEITUNAS TORRENT SL                | OHLIVE   |
| AGRICONSUM SL                       | OIL & OLIVES                                       |
| ALMAZARA LA ALQUERÍA                | OLEOSALAR COSECHEROS SL INENA                      |
| ALMAZARA VALLE DEL IREGUA S.L.      | OLEOXA ACEITES DE JAÉN                             |
| ANDALUSION OLIVE JUICE, S.L.        | OLEUM PRIORAT                                      |
| ANTONIO CANO E HIJOS SA             | OLI SAL  |
| AR GROUP EXPORT                     | OLISOLIVA.COM                                      |
| BAYUNAX EXPORT                      | OLIVA & NADA GLOBAL, S.A.                          |
| BETICA ACEITERA                     | OLIVARES DE JAEN, SL                               |
| BRONZE & MORA                       | OLIVOS DE TEJEFÍN                                  |
| CAMPO & BADAJOZ                     | ORTIZ REED INTERNATIONAL SL                        |
| CAMPOS DE OLEA, SL                  | PICUALIA   |
| CASAHIERRO                          | PRODUCTOS MEDITERRÁNEO BELCHÍ SALAS, S.L.          |
| CASERÍA DE HUÉLLAR                  | RAFAEL SALGADO                                     |
| CASPEL TECNO SOLUCIONES, S.L.U.     | RC PRODUCTS & SERVICES SPANISH, S.L.U              |
| CAVEX                               | S.C.A SAN ISIDRO                                   |
| CINCOLIVAS                          | S.C.A. DEL CAMPO SAN JUAN                          |
| CLAAN EXPORT SL                     | S.C.A. SAN MARCOS                                  |
| COOPERATIVA AGRARIA SAN ISIDRO SCA  | SAGRADO CORAZÓN DE JESÚS                           |
| COOPERATIVA AGRÍCOLA SANT BARTOMEU  | SALVADOR ANGLÉS CAZORLA                            |
| COOPERATIVA LA CARRERA              | SCA SAN ROQUE                                      |
| COOPERATIVA SAN MARCOS              | SCA VIRGEN DE LA CAPILLA                           |
| COOPERATIVA SANTA ISABEL            | SERVINGYOU IMPORT/EXPORT                           |
| COREYSA                             | SETACOR  |
| CORONADEOLIVO                       | SOCIEDAD COOPERATIVA SIERRA DE LA PANDERA          |
| CORPORACIÓN OLÉICOLA JALÓN MONCAYO  | SOLIVE NATURAL FOOD S.L.                           |
| COVICAR                             | SOROZNO  |
| CRUZOLIVA                           | SPANISH OLIVE OIL INTERNATIONAL TRADE COMPANY S.L. |
| DEMICHU                             | SPINTRAD, S.L.                                     |
| DON OLÉ SL                          | SUR OLIVE OIL                                      |
| ECO SETRILL                         | TOLEPICUAL   |
| EGOLEUM                             | TORCLUM OLI DOLIVA                                 |
| EL ORO DE JAEN                      | TRUJAL MENDÍA                                      |
| ELEMENTALFOODS                      | TUACEITEDEOLIVA                                    |
| FINCA LA SOLANA                     | TUSABORANDALUZ, S.L.                               |
| FRUTAS NIETOS GUERRA C.B            | UTE MEITINGER                                      |
| GRUPO LUJOR INTERNTIONAL COMPANY    | VINAGRES J.R. SABATER                              |
| GRUPO RAÍCES DE JAÉN                | ZAHAOLIVA  |

## **Alioli**

El alioli es un producto más limitado ya que no existe una gran variedad de empresas productoras de alioli en España. Actualmente solo existen 4 empresas productoras:

- Choví
- Grupo Ybarra
- Conservas Ferrer
- Valle del Orce

De las empresas citadas anteriormente, solamente Valle del Orce no se encuentra realizando actividades económicas en Alemania. Para esta empresa existen grandes oportunidades de negocio ya que existe un fallo de mercado en este país y tendría la posibilidad de obtener una cuota de mercado relativamente grande.

El resto de empresas que ya se encuentran exportando sus productos deberían mejorar y ampliar la presencia en dicho país para aumentar las ventas.

## **Vino**

El vino es uno de los productos Españoles que destacan por todo el mundo. España tiene 68 denominaciones de origen y varios vinos entre los 100 mejores del mundo en 2014<sup>19</sup>.

Según las base de datos de la Cámara de Comercio, en 2013 existían 104 empresas exportando vino a Alemania.

---

<sup>19</sup> Top 100 wines. Wine Espectator.

Basándose en la base de datos de Europages, existen un total de 1230 empresas nacionales dedicadas al vino que no realizaron actividades económicas en Alemania durante el año 2013.

La siguiente lista cita algunas posibles compañías que podrían beneficiarse de las oportunidades de exportar vino a Alemania. Hay que destacar que existen más empresas que podrían explotar estas oportunidades pero debido a alguna razón u otra no se encuentran indexadas en el directorio de empresas analizado.

**TABLA 9. EMPRESAS NACIONALES NO EXPORTADORAS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**

| Empresas nacionales no exportadoras    |  |
|--|--|
| ALTAVINS VITICULTORS                   | SEÑORÍO DE OTAZU                               |
| AV INTER FOOD AND DRINKS, S.L.         | BODEGAS EL LOMO                                |
| BFLOW                                  | ORGANICWINE                                    |
| BLESSED BE EXPORT                      | BODEGAS MUÑANA                                 |
| BODEGA COOPERATIVA DE CIGALES          | ESPELT VITICULTORS                             |
| BODEGA PAGO DE CIRCUS                  | PEDRO MASANA SA                                |
| BODEGA SAN PEDRO APÓSTOL S COOP        | BODEGAS NÚÑEZ SL                               |
| BODEGA SOLAR DE MUÑOSANCHO             | MAS DE RANDE                                   |
| BODEGAS PEÑA S. C.                     | PAZO DE SEÑORANS SL                            |
| BODEGAS BENETAKOA                      | VINÍCOLA DE NULLES                             |
| BODEGAS CÁNDIDO                        | AGRÍCOLA I S.C. BAIX PRIORAT ELS GUIAMETS SCCL |
| BODEGAS CEPA 21                        | TILENUS  |
| BODEGAS CUNQUEIRO                      | BODEGAS COPABOCA                               |
| BODEGAS IBAÑESAS DE EXPORTACIÓN        | COMPAÑIA DEL VINO DE LAS ISLAS                 |
| BODEGAS NAJERILLA                      | FOCUS WINE S.L.                                |
| BODEGAS PATROCINIO                     | BODEGAS MOYA-PALAFIX                           |
| BODEGAS SÁENZ DE SANTAMARÍA            | BASQUE MAGNUS CUPPEDIA                         |
| BODEGAS SOLANA DE RAMÍREZ RUIZ         | VINIDOLIA - WINES OF BULLAS                    |
| BODEGAS VALDELOMAR                     | BODEGAS ALTOVELA                               |
| BODEGAS VEGA SAÚCO                     | GRANDES VINOS Y VIÑEDOS SA                     |
| BODEGAS Y VIÑEDOS BARON D'ALBA         | BODEGAS Y VIÑEDOS ILURCE                       |
| BODEGAS Y VIÑEDOS RIVALIA              | GRUPO NELIER S.L. (VINELIER.COM)               |
| BODEGAS YZAGUIRRE                      | VINÍCOLA RIOJANA DE ALCANADRE                  |
| CASA PUEBLAS                           | BODEGAS HIJOS DE CRESCENCIA MERINO             |
| CELLER DEVINSSI                        | BODEGAS FERNÁNDEZ SA                           |
| COOPERATIVA NUESTRA SEÑORA DE LA MUELA | BODEGAS ENTREMONTES                            |
| COOPERATIVA SAN ANTONIO ABAD           | THE SPANISH WINE CENTER                        |
| ECO SETRILL                            | BODEGAS EMBRUJO ANDALUZ, S.L.                  |
| GRUPO CRA JUICE                        | ARCONDOA VINOS                                 |
| GRUPO VARMA                            | SED DE VINOS                                   |
| NUESTRA SEÑORA DEL PILAR               | DELICANDI FOOD, S.L.                           |
| PRIOMONT                               | BODEGAS PINGÓN                                 |
| TINTO PESQUERA - GRUPO PESQUERA        | BODEGAS VERDUGUEZ S.A.T                        |
| VINOS GARCÍA ÁLAMO                     | DECANTARE                                      |
| VINS DEL COMTAT                        | VIÑEDOS DE NIEVA SL                            |
| VIRGEN DE LAS VIÑAS BODEGA Y ALMAZARA  | BODEGAS SAN VALERO GRUPO BSV                   |

## 6.2 Oportunidades de internacionalización a Francia

El mercado francés no presenta grandes oportunidades de internacionalización para las empresas nacionales que aún no se encuentran realizando actividades económicas en el país galo. Los consumidores franceses no suelen comprar productos típicos españoles en su país una vez los han probado en España y los que sí que lo hacen suelen encontrar una variedad de marcas entre las que elegir.

Aunque las posibilidades sean menores no se deben de obviar ya que pueden existir fallos de mercado dónde un pequeño grupo de consumidores no este conforme o preferiría tener más variedad.

La economía francesa destaca por:

- 7ª economía más grande del mundo en termino de PIB
- 9º mayor exportador e importador mundial
- 2ª economía más importante en Europa

Los productos más demandados por los turistas franceses son:

- Aceite de oliva
- Productos cárnicos derivados: charcutería

### 6.2.1 Empresas potenciales

Con la ayuda de la información aportada por los distintos organismos nacionales e internacionales (ICEX, IVACE, Eurostat y Cámara de Comercio) se han extraído datos referentes a las empresas nacionales que ya se encuentran en el extranjero realizando actividades económicas y las empresas nacionales que aún no.

Cabe mencionar que la elaboración de un listado de empresas se encuentra limitado por aquellas empresas inscritas en los distintos organismos oficiales ya que existen otras empresas las cuales realizan actividades comerciales en el extranjero y sin embargo no se encuentran inscritas, por lo tanto no existe un listado que abarque la totalidad de empresas nacionales con absoluta certeza.

#### **Aceite de oliva**

De acuerdo a la base de datos de la Cámara de Comercio de España, existen 51 empresas exportadoras de aceite de oliva a Francia durante el año 2013<sup>20</sup>.

Basándose en la base de datos de Europages, existen un total de 108 empresas nacionales dedicadas al aceite de oliva que no realizaron actividades económicas en Francia durante el año 2013.

La siguiente lista cita las posibles compañías que podrían beneficiarse de las oportunidades de exportar aceite de oliva a Francia en el caso de que aún no estuvieran haciéndolo ya que el último dato accesible data de finales de 2013.

---

<sup>20</sup> Último dato disponible a 18 de agosto de 2015.

**TABLA 10. EMPRESAS NACIONALES NO EXPORTADORAS A FRANCIA. FUENTE:  
ELABORACIÓN PROPIA**

| Empresas nacionales no exportadoras |  |
|-------------------------------------|--|
| ACEITE SEVILLA                      | GRUPO RAMARTO                                      |
| ACEITE VIRGEN EXTRA                 | HACIENDA MARCHARAVI OLIVE OIL                      |
| ACEITES DE OLIVA EUROPA SUR S.L.    | IMEX SPAIN   |
| ACEITES HERALDO SL                  | JLV OLIVE OIL AGENT.                               |
| ACEITES LA ABLITENSE                | JOSE ANTONIO RUIZ CARRERAS                         |
| ACEITES LA PARRILLA                 | LA ALCUZA RIOJANA S. L.                            |
| ACEITES LA VEGA                     | LA ALMAZARA DE CANJÁYAR                            |
| ACEITES MAZUECOS, S.L.              | LA MASIA   |
| ACEITES OLISOY                      | LAS VALDESAS - INGESAR SL                          |
| ACEITES SANDÚA                      | MANDALIN TRANS OIL IMPORT-EXPORT S.L               |
| ACEITES SUKAINA                     | MATEO SA   |
| ACEITES VIANA                       | NUESTRA SEÑORA DE LA ANTIGUA                       |
| ACEITUNAS CAÑETE S.L.               | NUESTRO PADRE JESÚS DEL LLANO SCA                  |
| ACEITUNAS JAÉN                      | NUEVOS ESPACIOS S.A.                               |
| ACEITUNAS TORRENT SL                | OHLIVE   |
| ALMAZARA LA ALQUERÍA                | OLEOSALAR COSECHEROS SL INENA                      |
| ALMAZARA VALLE DEL IREGUA S.L.      | OLEOXA ACEITES DE JAÉN                             |
| ANDALUSION OLIVE JUICE, S.L.        | OLEUM PRIORAT                                      |
| AR GROUP EXPORT                     | OLISOLIVA.COM                                      |
| BAYUNAX EXPORT                      | OLIVA & NADA GLOBAL, S.A.                          |
| BETICA ACEITERA                     | OLIVARES DE JAEN, SL                               |
| BRONZE & MORA                       | OLIVOS DE TEJEFÍN                                  |
| CAMPO & BADAJOZ                     | ORTIZ REED INTERNATIONAL SL                        |
| CAMPOS DE OLEA, SL                  | PICUALIA   |
| CASAHIERRO                          | PRODUCTOS MEDITERRÁNEO BELCHÍ SALAS, S.L.          |
| CASERÍA DE HUÉLLAR                  | RAFAEL SALGADO                                     |
| CASPEL TECNO SOLUCIONES, S.L.U.     | RC PRODUCTS & SERVICES SPANISH, S.L.U              |
| CAVEX                               | S.C.A SAN ISIDRO                                   |
| CINCOLIVAS                          | S.C.A. DEL CAMPO SAN JUAN                          |
| CLAAN EXPORT SL                     | S.C.A. SAN MARCOS                                  |
| COOPERATIVA AGRARIA SAN ISIDRO SCA  | SAGRADO CORAZÓN DE JESÚS                           |
| COOPERATIVA AGRÍCOLA SANT BARTOMEU  | SALVADOR ANGLÉS CAZORLA                            |
| COOPERATIVA LA CARRERA              | SCA SAN ROQUE                                      |
| COOPERATIVA SAN MARCOS              | SCA VIRGEN DE LA CAPILLA                           |
| COOPERATIVA SANTA ISABEL            | SERVINGYOU IMPORT/EXPORT                           |
| COREYSA                             | SETACOR  |
| CORPORACIÓN OLÉICOLA JALÓN MONCAYO  | SOLIVE NATURAL FOOD S.L.                           |
| COVICAR                             | SOROZNO  |
| CRUZOLIVA                           | SPANISH OLIVE OIL INTERNATIONAL TRADE COMPANY S.L. |
| DEMICHU                             | SPINTRAD, S.L.                                     |
| DON OLÉ SL                          | SUR OLIVE OIL                                      |
| ECO SETRILL                         | TOLEPICUAL   |
| EGOLEUM                             | TORCLUM OLI DOLIVA                                 |
| EL ORO DE JAEN                      | TRUJAL MENDÍA                                      |
| ELEMENTALFOODS                      | TUACEITEDEOLIVA                                    |
| FINCA LA SOLANA                     | TUSABORANDALUZ, S.L.                               |
| FRUTAS NIETOS GUERRA C.B            | UTE MEITINGER                                      |
| GRUPO LUJOR INTERNTIONAL COMPANY    | VINAGRES J.R. SABATER                              |
| GRUPO RAÍCES DE JAÉN                | ZAHAOLIVA  |



## **Productos cárnicos derivados: charcutería**

De acuerdo a la base de datos de la Cámara de Comercio de España, existen 42 empresas exportadoras de productos cárnicos derivados a Francia durante el año 2013<sup>21</sup>.

La siguiente lista cita algunas de las posibles compañías que podrían beneficiarse de las oportunidades de productos de charcutería a Francia en el caso de que aún no estuvieran haciéndolo ya que el último dato accesible data de finales de 2013.

---

<sup>21</sup> Último dato disponible a 18 de agosto de 2015.

**TABLA 11. EMPRESAS NACIONALES NO EXPORTADORAS DE PRODUCTOS CÁRNICOS DERIVADOS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.**

| Empresas nacionales no exportadoras               |  |
|---|--|
| ABADAN MEATS S.A.                                 | GLAC S.A.                              |
| ALIMENTARIA ASUA SOCIEDAD LIMITADA.               | CASA BOIX                              |
| ANEC DE L'EMPORDA SL                              | EMBOTIDOS LUIS CHACON SL               |
| CAMARGUESA DE DESPIECES SL                        | CARNS PONT, S.A.                       |
| CARNICAS CAMPILLO, S.A.                           | CRISMONA SA                            |
| CARNICAS CESARAUGUSTA S.A.                        | CARNICOS MENCEYES SOCIEDAD LIMITADA.   |
| CARNICAS IBERICAS MOZARBEZ S L                    | EMBOTITS SALGOT SA                     |
| DISTRIBUCIONES DEL BIERZO, S.A.                   | COMPANYIA GENERAL CARNIA S.A.          |
| EL PINONERO REGIDOR SOCIEDAD ANONIMA.             | CARNICAS 7 HERMANOS SA                 |
| EMBOTITS ARTESANS MONTS S.L.                      | SUCESORES DE BERNARDINO MUÑOZ, SA      |
| EMBOTITS MASOLIVER SOCIEDAD LIMITADA.             | JOAQUIM ALBERTI SA                     |
| EMBOTIDOS AVENTIN SA                              | CARNICAS GALLEGO SA                    |
| EMBOTIDOS DOMINGO ORTIZ MORENO SOCIEDAD LIMITADA. | JAMONES SEGOVIA SA                     |
| EMBOTIDOS GAMBOA S.L.                             | PRODUCTOS CARNICOS EL CUCO SA          |
| EMBOTIDOS LA ENCINA SOCIEDAD LIMITADA.            | EMBOTIDOS DANY S.L.                    |
| EMBOTIDOS PALAZUELO SOCIEDAD LIMITADA.            | STOCK DE CARNS SA                      |
| EMBOTIDOS PEDRAGOSA SA                            | JAMONES PESON SL                       |
| EMBOTIDOS Y JAMONES GAMAR SL                      | JAMONES MANZANERA S.L.                 |
| EXCLUSIVAS DIALSE S.L.                            | INNODUCKY S.L.                         |
| GARCIA NUNO EL CHICO S L                          | EMBOTIDOS MAYBE SA                     |
| GERMANS SAGUES VILA SOCIEDAD LIMITADA.            | PRODUCTOS CARNICOS SEGUNDO SANZ SL     |
| HERMANOS ALONSO DE GUIJUELO SL                    | PRODUCTOS ALVAREZ SA                   |
| INDUSTRIAS CARNICAS VALLE S.A.                    | CHARCUTERIA Y COCINADOS SA             |
| INVERCAN ALIMENTACION S.L.                        | COMSALSER S A                          |
| JABUGO REAL SL.                                   | PERE PORXAS PAIRO SL                   |
| JAMONES ALTO ARAGON SA                            | PAMPLONICA S.L.                        |
| JAMONES FELIX S.L.                                | HERMANOS GARCIA MIGUEL SL              |
| JAMONES Y EMBUTIDOS MALLO S.L.                    | JAMONES EL CASTILLO SA                 |
| JAMONES Y EMBUTIDOS VAZQUEZ S. L.                 | SAMOA ALIMENTACION S.L.                |
| MAFOODS SL  | MARCH RIBAS SL                         |
| MONTERIAS CENCERRA SA                             | LA ALEGRIA RIOJANA SA                  |
| PRODUCTES LA JABUGUENA SL                         | EXPLOTACIONES GANADERAS DE TENERIFE SA |
| PRODUCTOS ALVAREZ SA                              | CARNICAS EJEJA SL                      |
| PRODUCTOS DE CAZA Y CERDO IBERICO EL CANITO S.L.  | AROMAIBERICA SERRANA SL                |
| SADICARN S.L.                                     | EMBOTIDOS SENORA JULIA SL              |
| SUCESORES DE J. PONT SA                           | EMBOTIDOS MORATO S.L.                  |

### 6.3 Oportunidades de internacionalización al Reino Unido

El mercado británico, al igual que el francés, no presenta grandes oportunidades de internacionalización para las empresas nacionales que aún no se encuentran realizando actividades económicas en dicho país ya que la mayoría de los turistas que probaron productos gastronómicos típicos españoles no compran cuando vuelven a su país de origen.

La ventaja respecto al mercado francés es que los británicos que sí compran productos españoles no encuentran una variedad de marcas suficiente entre las que elegir. Es por ello que las empresas que no están presentes en el mercado británico tienen la posibilidad de abrir nuevas vías de negocio en el extranjero aprovechando este fallo de mercado.

La economía británica destaca por:

- 3ª economía más grande de Europa
- 11ª economía más grande del mundo
- Divisa nacional apreciada respecto al euro (1€= 1,41£)<sup>22</sup>

Los productos más demandados por los turistas británicos son:

- Aceite de Oliva
- Chorizo y jamón

---

<sup>22</sup> [www.finance.yahoo.com](http://www.finance.yahoo.com) [17/08/2015]

### 6.3.1 Empresas potenciales

Con la ayuda de la información aportada por los distintos organismos nacionales e internacionales (ICEX, IVACE, Eurostat y Cámara de Comercio) se han extraído datos referentes a las empresas nacionales que ya se encuentran en el extranjero realizando actividades económicas y las empresas nacionales que aún no.

Cabe mencionar que la elaboración de un listado de empresas se encuentra limitado por aquellas empresas inscritas en los distintos organismos oficiales ya que existen otras empresas las cuales realizan actividades comerciales en el extranjero y sin embargo no se encuentran inscritas, por lo tanto no existe un listado que abarque la totalidad de empresas nacionales con absoluta certeza.

#### **Aceite de oliva**

De acuerdo a la base de datos de la Cámara de Comercio de España, existen 46 empresas exportadoras de aceite de oliva al Reino Unido durante el año 2013<sup>23</sup>.

La siguiente lista cita las posibles compañías que podrían beneficiarse de las oportunidades de exportar aceite de oliva al Reino Unido en el caso de que aún no estuvieran haciéndolo.

---

<sup>23</sup> Último dato disponible a 18 de agosto de 2015.

**TABLA 12. EMPRESAS NACIONALES NO EXPORTADORAS DE ACEITE DE OLIVA. FUENTE:  
ELABORACIÓN PROPIA**

| Empresas nacionales no exportadoras |  |
|-------------------------------------|--|
| ACEITE SEVILLA                      | GRUPO RAMARTO                                      |
| ACEITE VIRGEN EXTRA                 | HACIENDA MARCHARAVI OLIVE OIL                      |
| ACEITES DE OLIVA EUROPA SUR S.L.    | IMEX SPAIN   |
| ACEITES HERALDO SL                  | JLV OLIVE OIL AGENT.                               |
| ACEITES LA ABLITENSE                | JOSE ANTONIO RUIZ CARRERAS                         |
| ACEITES LA PARRILLA                 | LA ALCUZA RIOJANA S. L.                            |
| ACEITES LA VEGA                     | LA ALMAZARA DE CANJÁYAR                            |
| ACEITES MAZUECOS, S.L.              | LA MASIA   |
| ACEITES OLISOY                      | LAS VALDESAS - INGESAR SL                          |
| ACEITES SANDÚA                      | MANDALIN TRANS OIL IMPORT-EXPORT S.L               |
| ACEITES SUKAINA                     | MATEO SA   |
| ACEITES VIANA                       | NUESTRA SEÑORA DE LA ANTIGUA                       |
| ACEITUNAS CAÑETE S.L.               | NUESTRO PADRE JESÚS DEL LLANO SCA                  |
| ACEITUNAS JAÉN                      | NUEVOS ESPACIOS S.A.                               |
| ACEITUNAS TORRENT SL                | OHLIVE   |
| ALMAZARA LA ALQUERÍA                | OLEOSALAR COSECHEROS SL INENA                      |
| ALMAZARA VALLE DEL IREGUA S.L.      | OLEOXA ACEITES DE JAÉN                             |
| ANDALUSION OLIVE JUICE, S.L.        | OLEUM PRIORAT                                      |
| AR GROUP EXPORT                     | OLISOLIVA.COM                                      |
| BAYUNAX EXPORT                      | OLIVA & NADA GLOBAL, S.A.                          |
| BETICA ACEITERA                     | OLIVARES DE JAEN, SL                               |
| BRONZE & MORA                       | OLIVOS DE TEJEFÍN                                  |
| CAMPO & BADAJOZ                     | ORTIZ REED INTERNATIONAL SL                        |
| CAMPOS DE OLEA, SL                  | PICUALIA   |
| CASAHIERRO                          | PRODUCTOS MEDITERRÁNEO BELCHÍ SALAS, S.L.          |
| CASERÍA DE HUÉLLAR                  | RAFAEL SALGADO                                     |
| CASPEL TECNO SOLUCIONES, S.L.U.     | RC PRODUCTS & SERVICES SPANISH, S.L.U              |
| CAVEX                               | S.C.A SAN ISIDRO                                   |
| CINCOLIVAS                          | S.C.A. DEL CAMPO SAN JUAN                          |
| CLAAN EXPORT SL                     | S.C.A. SAN MARCOS                                  |
| COOPERATIVA AGRARIA SAN ISIDRO SCA  | SAGRADO CORAZÓN DE JESÚS                           |
| COOPERATIVA AGRÍCOLA SANT BARTOMEU  | SALVADOR ANGLÉS CAZORLA                            |
| COOPERATIVA LA CARRERA              | SCA SAN ROQUE                                      |
| COOPERATIVA SAN MARCOS              | SCA VIRGEN DE LA CAPILLA                           |
| COOPERATIVA SANTA ISABEL            | SERVINGYOU IMPORT/EXPORT                           |
| COREYSA                             | SETACOR  |
| CORPORACIÓN OLÉICOLA JALÓN MONCAYO  | SOLIVE NATURAL FOOD S.L.                           |
| COVICAR                             | SOROZNO  |
| CRUZOLIVA                           | SPANISH OLIVE OIL INTERNATIONAL TRADE COMPANY S.L. |
| DEMICHU                             | SPINTRAD, S.L.                                     |
| DON OLÉ SL                          | SUR OLIVE OIL                                      |
| ECO SETRILL                         | TOLEPICUAL   |
| EGOLEUM                             | TORCLUM OLI DOLIVA                                 |
| EL ORO DE JAEN                      | TRUJAL MENDÍA                                      |
| ELEMENTALFOODS                      | TUACEITEDEOLIVA                                    |
| FINCA LA SOLANA                     | TUSABORANDALUZ, S.L.                               |
| FRUTAS NIETOS GUERRA C.B            | UTE MEITINGER                                      |
| GRUPO LUJOR INTERNTIONAL COMPANY    | VINAGRES J.R. SABATER                              |
| GRUPO RAÍCES DE JAÉN                | ZAHAOLIVA  |

## Jamón y chorizo

El jamón y el chorizo se encuentran catalogados en la categoría de productos cárnicos derivados, de acuerdo a la base de datos de la Cámara de Comercio y del ICEX, no se puede descomponer la categoría por productos para obtener un listado, por lo que el listado de empresas exportadoras y el listado de empresas nacionales que aún no realizan actividades comerciales en el Reino Unido engloba a todos los productos cárnicos derivados con el código TARIC 1601<sup>24</sup>

De acuerdo a la base de datos de la Cámara de Comercio de España, existen 33 empresas exportadoras de productos cárnicos derivados al Reino Unido durante el año 2013<sup>25</sup>.

La siguiente lista cita algunas de las posibles compañías que podrían beneficiarse de las oportunidades de exportación de productos de charcutería al Reino Unido en el caso de que aún no estuvieran haciéndolo ya que el último dato accesible data de finales de 2013.

---

<sup>24</sup> Código donde se recogen las disposiciones arancelarias y las de política comercial, según los orígenes, incluyendo arancel y Nomenclatura Combinada.

<sup>25</sup> Último dato disponible a 18 de agosto de 2015.

**TABLA 13. EMPRESAS NACIONALES NO EXPORTADORAS DE PRODUCTOS CÁRNICOS DERIVADOS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**

| Empresas nacionales no exportadoras               |  |
|---|--|
| ABADAN MEATS S.A.                                 | GLAC S.A.                              |
| ALIMENTARIA ASUA SOCIEDAD LIMITADA.               | CASA BOIX                              |
| ANEC DE L'EMPORDA SL                              | EMBUTIDOS LUIS CHACON SL               |
| CAMARGUESA DE DESPIECES SL                        | CARNS PONT, S.A.                       |
| CARNICAS CAMPILLO, S.A.                           | CRISMONA SA                            |
| CARNICAS CESARAUGUSTA S.A.                        | CARNICOS MENCEYES SOCIEDAD LIMITADA.   |
| CARNICAS IBERICAS MOZARBEZ S L                    | EMBOTITS SALGOT SA                     |
| DISTRIBUCIONES DEL BIERZO, S.A.                   | COMPANYIA GENERAL CARNIA S.A.          |
| EL PINONERO REGIDOR SOCIEDAD ANONIMA.             | CARNICAS 7 HERMANOS SA                 |
| EMBOTITS ARTESANS MONTS S.L.                      | SUCESORES DE BERNARDINO MUÑOZ, SA      |
| EMBOTITS MASOLIVER SOCIEDAD LIMITADA.             | JOAQUIM ALBERTI SA                     |
| EMBUTIDOS AVENTIN SA                              | CARNICAS GALLEGO SA                    |
| EMBUTIDOS DOMINGO ORTIZ MORENO SOCIEDAD LIMITADA. | JAMONES SEGOVIA SA                     |
| EMBUTIDOS GAMBOA S.L.                             | PRODUCTOS CARNICOS EL CUCO SA          |
| EMBUTIDOS LA ENCINA SOCIEDAD LIMITADA.            | EMBUTIDOS DANY S.L.                    |
| EMBUTIDOS PALAZUELO SOCIEDAD LIMITADA.            | STOCK DE CARNS SA                      |
| EMBUTIDOS PEDRAGOSA SA                            | JAMONES PESON SL                       |
| EMBUTIDOS Y JAMONES GAMAR SL                      | JAMONES MANZANERA S.L.                 |
| EXCLUSIVAS DIALSE S.L.                            | INNODUCKY S.L.                         |
| GARCIA NUNO EL CHICO S L                          | EMBUTIDOS MAYBE SA                     |
| GERMANS SAGUES VILA SOCIEDAD LIMITADA.            | PRODUCTOS CARNICOS SEGUNDO SANZ SL     |
| HERMANOS ALONSO DE GUIJUELO SL                    | PRODUCTOS ALVAREZ SA                   |
| INDUSTRIAS CARNICAS VALLE S.A.                    | CHARCUTERIA Y COCINADOS SA             |
| INVERCAN ALIMENTACION S.L.                        | COMSALSER S A                          |
| JABUGO REAL SL.                                   | PERE PORXAS PAIRO SL                   |
| JAMONES ALTO ARAGON SA                            | PAMPLONICA S.L.                        |
| JAMONES FELIX S.L.                                | HERMANOS GARCIA MIGUEL SL              |
| JAMONES Y EMBUTIDOS MALLO S.L.                    | JAMONES EL CASTILLO SA                 |
| JAMONES Y EMBUTIDOS VAZQUEZ S. L.                 | SAMOA ALIMENTACION S.L.                |
| MAFOODS SL  | MARCH RIBAS SL                         |
| MONTERIAS CENCERRA SA                             | LA ALEGRIA RIOJANA SA                  |
| PRODUCTES LA JABUGUENA SL                         | EXPLOTACIONES GANADERAS DE TENERIFE SA |
| PRODUCTOS ALVAREZ SA                              | CARNICAS EJEJA SL                      |
| PRODUCTOS DE CAZA Y CERDO IBERICO EL CANITO S.L.  | AROMAIBERICA SERRANA SL                |
| SADICARN S.L.                                     | EMBUTIDOS SENORA JULIA SL              |
| SUCESORES DE J. PONT SA                           | EMBUTIDOS MORATO S.L.                  |

## 7. Conclusiones

El análisis de los principales mercados emisores de turistas a España ha facilitado la comprensión de los gustos y las motivaciones a la hora de elegir España como país destino para sus vacaciones ya que los turistas procedentes de los 3 principales países emisores prefieren realizar la visita en verano como motivo de ocio.

Con los datos obtenidos se pueden observar las carencias y errores que evitan la recepción de más turistas, como por ejemplo los precios elevados en zonas turísticas o la suciedad.

El gasto medio es menor de 1.000€ para estancias de más de una semana, lo cual es una cifra relativamente baja, sería conveniente potenciar el turismo de alto nivel ya que durante los meses de verano la ocupación es cercana al 100% en los hoteles de zonas turísticas<sup>26</sup>

Gracias a la exploración de los gustos sobre la cultura y gastronomía españolas se ha logrado saber cuáles son las posibilidades de internacionalización para las empresas nacionales que no se encuentren satisfaciendo la demanda en dichos países y las oportunidades de mejorar la presencia y aumentar la cuota de mercado en aquellas empresas que sí que realizan actividades económicas en los países enunciados pero sin embargo los consumidores consideran insuficiente.

Estas oportunidades son beneficiosas para el país ya que las exportaciones aumentan los ingresos en el país y equilibran la balanza de pagos hacia el superávit.

---

<sup>26</sup> Instituto Nacional de Estadística, INE, ocupación hotelera 2014



Para finalizar este análisis, recalcar que las oportunidades de internacionalización para las empresas citadas en el presente análisis pueden variar en función de la actualización de datos, ya que el listado creado está basado en datos a fecha de diciembre de 2013, último dato disponible en la base de datos de la Cámara de Comercio española.

## 8. Bibliografía

- [1]. **Banco de España.** Indicadores económicos [Online] Último acceso: 20 de agosto de 2015  
<http://www.bde.es/webbde/es/estadis/infoest/indeco.html>
- [2]. **Cámara de Comercio.** Directorio de empresas exportadoras [Online] Último acceso: 20 de agosto de 2015  
<http://directorio.camaras.org>
- [3]. **Cámaras.** Plan Cameral de las Exportaciones. Código TARIC [Online] Último acceso: Último acceso: 20 de agosto de 2015  
<http://www.plancameral.org/web/portal-internacional/preguntas-comercio-exterior/-/preguntas-comercio-exterior/0280e886-dd97-4e7c-a2ae-392a69b2da47>
- [4]. **CIA.** The World Factbook. Alemania [Online] Último acceso: 7 de julio de 2015  
<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gm.html>
- [5]. **CIA.** The World Factbook. Francia [Online] Último acceso: 7 de julio de 2015  
<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/fr.html>
- [6]. **CIA.** The World Factbook. Reino Unido [Online] Último acceso: 7 de julio de 2015  
<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/uk.html>
- [7]. **Europages.** Base de datos [Online] Último acceso: 20 de agosto de 2015  
<http://www.europages.es>
- [8]. **Eurostat.** Database [Online] Último acceso: 20 de agosto de 2015  
<http://ec.europa.eu/eurostat/data/database>

- [9]. **Formando investigadores.** Estado del arte [Online] Último acceso: 20 de agosto de 2015  
<http://formandoinvestigadores-gft.blogspot.de/2011/01/estado-del-arte.html>
- [10]. **Frontur.** Nota de coyuntura 2013 [Online] Último acceso: 20 de agosto de 2015  
<http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/frontur/mensuales/Nota%20de%20coyuntura%20de%20Frontur.%20Diciembre%202013.pdf>
- [11]. **Frontur.** Nota de coyuntura 2014 [Online] Último acceso: 20 de agosto de 2015  
<http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/frontur/mensuales/Nota%20de%20coyuntura%20de%20Frontur.%20Diciembre%202014.pdf>
- [12]. Grande, I. y Abascal, E. (2011): Fundamentos y técnicas de investigación comercial. ESIC, Madrid. – Capítulos 5 y 6
- [13]. **ICEX.** Información de mercados. Alemania [Online] Último acceso: Último acceso: 20 de agosto de 2015  
<http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/portada/index.html?idPais=DE>
- [14]. **ICEX.** Información de mercados. Francia [Online] Último acceso: Último acceso: 20 de agosto de 2015  
<http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/portada/index.html?idPais=FR>

[15]. **ICEX**. Información de mercados. Reino Unido [Online] Último acceso: Último acceso: 20 de agosto de 2015

<http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/portada/index.html?idPais=GB>

[16]. **Instituto Nacional de Estadística**. INE. Cuenta satélite de turismo diciembre de 2013 [Online] Último acceso: 20 de agosto de 2015

<http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t35/p011&file=inebase>

[17]. **Instituto Nacional de Estadística**. INE. Cuentas económicas [Online] Último acceso: 20 de agosto de 2015

<http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft35/p008&file=inebase&L=0>

[18]. **Instituto Nacional de Estadística**. INE. Encuesta de ocupación hotelera 2014 [Online] Último acceso: 20 de agosto de 2015

<http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft11%2Fe162eoh&file=inebase>

[19]. **IVACE**. Relaciones comerciales Comunidad Valenciana [Online] Último acceso: 20 de agosto de 2015

[http://internacional.ivace.es/estudios/relaciones\\_comerciales\\_cv.html](http://internacional.ivace.es/estudios/relaciones_comerciales_cv.html)

[20]. Malhotra, N.K. (2004): Investigación de Mercados: un enfoque aplicado. Pearson, México.

- [21]. **Ministerio de Industria, Energía y Turismo.** Afiliación Seguridad Social 2014 [Online] Último acceso: 20 de agosto de 2015  
<http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/otrasestadisticas/empleoturistico/afiliacionss/paginas/mensuales.aspx>
- [22]. **Questionpro.** Encuesta Alemania [Online] Último acceso: 14 de julio de 2015  
<http://tourismusspanien.questionpro.com/>
- [23]. **Questionpro.** Encuesta Francia [Online] Último acceso: 17 de julio de 2015  
<http://espagnetourisme.questionpro.com/>
- [24]. **Questionpro.** Encuesta Reino Unido [Online] Último acceso: 14 de julio de 2015  
<http://tourisminspain.questionpro.com>
- [25]. **Questionpro.** Plataforma online de encuestas [Online] Último acceso: Último acceso: 20 de agosto  
<http://www.questionpro.com/es>
- [26]. **Tripadvisor** Alemania [Online] Último acceso: 20 de agosto de 2015  
<http://www.tripadvisor.de/ForumHome>
- [27]. **Tripadvisor** Francia [Online] Último acceso: 20 de agosto de 2015  
<http://www.tripadvisor.fr/ForumHome>
- [28]. **Tripadvisor** Reino Unido [Online] Último acceso: 20 de agosto de 2015  
<http://www.tripadvisor.co.uk/ForumHome>

[29]. **World Economic Forum.** Travel and Tourism Competitiveness Report 2015

[Online] Último acceso: 20 de agosto de 2015

<http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/economy-rankings/#indexId=TTCI>

[30]. **Yahoo Finance.** GBP/EUR [Online] Último acceso: Último acceso: 17 de agosto de 2015

<http://finance.yahoo.com/q?s=gbpeur=X>

## Anexos

### Anexo I: Cuestionario en Español

#### CUESTIONARIO SOBRE TURISMO EN ESPAÑA

Este cuestionario conforma una pieza clave del Trabajo Final de Grado “Turistas internacionales que visitan España: Análisis de los principales mercados emisores”. La realización de este trabajo se enmarca en el plan de estudios del Grado en Administración y Dirección de Empresas del que soy estudiante.

Si usted ha visitado España en al menos una ocasión, sus impresiones serán de gran utilidad. Tenga en cuenta que en caso de múltiples visitas, ha de contestar considerando una visión global de su experiencia en España. Por ejemplo, en la Pregunta 1 (P.1.), usted contestará “Trabajo” si la mayoría de sus visitas han estado ligadas a su actividad profesional. Por el contrario, contestará “Ocio”, si la mayoría de las veces nos ha visitado con esta segunda finalidad.

Contestar estas preguntas le llevará un máximo de cinco minutos. El cuestionario es 100% anónimo.

Le agradezco de antemano su dedicación.

P. 1. ¿Cuál fue el motivo de su visita a España?

- 1. Trabajo
- 2. Ocio
- 3. Visita a familiares, amigos, etc.
- 4. Otros (indique cuál)

P. 2. ¿Qué medios de transporte utilizó para llegar a España y desplazarse una vez allí? (Marque las dos modalidades de transporte principales que usó)

- 1. Avión
- 2. Tren
- 3. Barco
- 4. Automóvil propio
- 5. Automóvil de alquiler
- 6. Autobús
- 7. Otros (indique cuál)

P. 3. ¿Cuál ha sido su destino en España?

- 1. Cataluña
- 2. Madrid
- 3. Comunidad Valenciana
- 4. Andalucía
- 5. Baleares
- 6. Canarias
- 7. Otro (Indique cuál)

P. 4. ¿Cuál fue la estancia media de su visita a España?

- 1. Una semana o menos
- 2. Más de una semana, pero menos de un mes
- 3. Un mes
- 4. Más de un mes

P. 5. ¿Dónde estuvo alojado durante su visita a España?

- 1. Hotel 5/4 estrellas
- 2. Hotel 3 o menos estrellas
- 3. Vivienda propia/familiares
- 4. Vivienda alquilada
- 5. Casa rural/albergue

P. 6. ¿En qué estación del año visitó España?

- 1. Verano
- 2. Otoño
- 3. Invierno
- 4. Primavera

P. 7. Indique el gasto medio durante su estancia:

- 1. 0-300€
- 2. 300-500€
- 3. 500-1000€
- 4. +1000€

P. 8. ¿Conocía la cultura y gastronomía española antes de visitar España?

- 1. La conocía y me gusta
- 2. La conocía y no me gusta
- 3. No la conocía y me gusta tras la visita
- 4. No la conocía y no me gusta tras la visita

P. 9. ¿Ha comprado productos alimenticios típicos españoles en su país de origen tras probarlos en su visita a España?

- 1. Sí (Pasar a la pregunta 10)
- 2. No (Pasar a la pregunta 16)

P. 10. ¿Qué productos ha comprado?

P.11. ¿El precio que pagas por el producto te parece adecuado?

- 1. Sí
- 2. No, lo considero demasiado alto

P.12. ¿Encuentras una variedad de marcas suficiente entre las que elegir?

- 1. Sí
- 2. No, la considero limitada

P.13. ¿A través de qué canal de compra adquieres el producto?

- 1. Internet
- 2. Tradicional

P.14. Frecuencia de compra de estos productos:

- 1. Semanal
- 2. Mensual
- 3. En contadas ocasiones a lo largo del año

P.15. ¿Qué parte de tu presupuesto en alimentación representan estos productos?:

- 1. < 5%
- 2. 5%-25%
- 3. > 25%

P. 16. ¿Su visita a España fue motivada por la situación conflictiva en alguna región del planeta?

- 1. Sí (Pasar a la pregunta 17)
- 2. No (Pasar a la pregunta 19)

P.17. ¿Qué zona en conflicto tenía intención de visitar?

- 1. Israel-Palestina
- 2. Siria
- 3. Ucrania
- 4. Egipto
- 5. Otra (Indique cuál)

P.18. Ahora que ya conoce España, ¿volvería a elegirla como destino aun cuando el conflicto que le llevó a visitarla hubiese terminado?

- 1. Sí (Pasar a la pregunta 20)
- 2. No, viajaría a la zona que no pude visitar en el pasado (Pasar a la pregunta 20)
- 3. No, buscaría otras alternativas (Pasar a la pregunta 20)

P. 19. ¿Volvería a visitar España?

- 1. Sí
- 2. No

P. 20. En caso de haber encontrado algún inconveniente en su visita a España, ¿cuál destacaría?

- 1. Inseguridad
- 2. Precios
- 3. Suciedad
- 4. No encontré ningún inconveniente
- 5. Otros (Indique cuál)

P. 21. Indique el grado de satisfacción de su visita en una escala del 1 al 10



1. Hombre

2. Mujer

P. 23. Edad

1. 18-25

2. 26-35

3. 36-56

4. +57

P. 24. Estado civil

1. Soltero

2. Casado

3. Separado/divorciado

4. Viudo

P. 25. ¿Tiene hijos?

1. Sí (Pasar a la pregunta 26)

2. No (Pasar a la pregunta 27)

1. Sí

2. No

P. 27. Ocupación

1. Estudia

2. Trabaja

3. Sin trabajo

4. Jubilado

P. 28. ¿Cuál es su nivel de estudios?

1. Sin estudios

2. Estudios primarios

3. Estudios secundarios

4. Estudios universitarios

P. 29. Poder adquisitivo anual

1. 0-20.000€

2. 20.000-40.000€

3. 40.000-60.000€

4. +60.000€

## Anexo II: Cuestionario en Alemán

### Umfrage über Tourismus in Spanien

Diese Umfrage ist die Basis der Abschlussarbeit mit dem Titel: "Internationale Touristen in Spanien: Eine Analyse des Hauptemissionsmarktes". Dieses Projekt ist Bestandteil meines Studiums der Betriebswirtschaft.

Falls Sie Spanien bereits besucht haben, wird uns Ihre Teilnahme an unserer Umfrage eine große Unterstützung sein.

Für den Fall, dass Sie Spanien bereits mehrfach besucht haben, stellen Sie sicher, dass Ihre Antworten Ihren Gesamteindruck wiedergeben. Nehmen wir beispielsweise Frage 1 (F.1.). Falls die meisten Ihrer Besuche in Spanien aus geschäftlichen Gründen waren, antworten Sie mit "geschäftlich". Im Gegensatz dazu antworten Sie mit "Freizeit", falls Sie uns hauptsächlich aus diesem Grund besucht haben.

Die Umfrage ist anonym und wird zur Beantwortung etwa fünf Minuten Ihrer Zeit Anspruch nehmen.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

F. 1. Was war der Hauptgrund für Ihren Besuch in Spanien?

- 1. Geschäftlich
- 2. Freizeit
- 3. Besuch von Verwandtschaft, Freunden, etc.
- 4. Andere (bitte spezifizieren Sie)

F. 2. Welche Verkehrsmittel haben Sie benutzt, um nach Spanien zu kommen und um innerhalb des Landes zu reisen? (wählen Sie die zwei wichtigsten Antworten)

- 1. Flugzeug
- 2. Zug
- 3. Schiff
- 4. Privatauto
- 5. Mietauto
- 6. Bus
- 7. Andere (bitte spezifizieren Sie)

F. 3. Welche Region haben Sie besucht?

- 1. Katalonien
- 2. Madrid
- 3. Region Valencia
- 4. Andalusien
- 5. Balearen
- 6. Kanaren
- 7. Andere (bitte spezifizieren Sie)

F. 4. Wie lange war die durchschnittliche Dauer Ihres Aufenthaltes?

- 1. Eine Woche oder weniger
- 2. Mehr als eine Woche aber weniger als einen Monat
- 3. Ein Monat
- 4. Mehr als einen Monat

F. 5. Welche Art von Unterkunft haben Sie gewählt?

- 1. 5/4 Sterne Hotel
- 2. 3 Sterne Hotel oder weniger
- 3. Privatunterkunft/ Unterkunft von Verwandtschaft etc.
- 4. Möblierte Mietwohnung
- 5. Landhaus/ Hostel

F. 6. Welche Jahreszeit haben Sie gewählt?

- 1. Sommer
- 2. Herbst
- 3. Winter
- 4. Frühling

F. 7. Was waren die durchschnittlichen Kosten während Ihres Aufenthaltes in Spanien?

- 1. 0-300€
- 2. 300-500€
- 3. 500-1000€
- 4. +1000€

F. 8. Konnten Sie die spanische Kultur und Gastronomie, bevor Sie Spanien besucht haben?

1. Ich kannte sie und mag sie
2. Ich kannte sie und mag sie nicht
3. Ich kannte Sie nicht und mag sie, nachdem ich Spanien besucht habe
4. Ich kannte Sie nicht und mag sie nicht, nachdem ich Spanien besucht habe

F. 9. Kaufen Sie typische spanische Lebensmittel in Ihrem Heimatland, nachdem Sie sie während Ihres Aufenthalts in Spanien probiert haben?

1. Ja (gehen Sie zu Frage Nummer 10)
2. Nein (gehen Sie zu Frage Nummer 16)

F. 10. Um welche Produkte handelt es sich?

F. 11. Sind die Preise angemessen?

1. Ja
2. Nein, sie sind zu hoch

F. 12. Finden Sie eine große Vielfalt an Marken?

1. Ja
2. Nein, die Vielfalt ist sehr begrenzt

F. 13. Welchen Einkaufskanal nutzen Sie am häufigsten, um das Produkt zu erwerben?

1. Internet
2. Traditionelle Lebensmittelgeschäfte

F. 14. Erwerbshäufigkeit dieser Produkte

1. Wöchentlich
2. Monatlich
3. Selten während des Jahres

F. 15. Bitte geben Sie an, welchen Anteil Ihres Budgets für Lebensmittel Sie für diese Produkte ausgeben.

1. < 5%
2. 5-25%
3. >25%

F. 16. Haben Sie Spanien wegen der turbulenten Situation in einigen Teilen der Welt besucht?

1. Ja (gehen Sie zu Frage Nummer 17)
2. Nein (gehen Sie zu Frage Nummer 19)

F.17. Welches Gebiet wollten Sie besuchen?

1. Israel-Palästina
2. Syrien
3. Ukraine
4. Ägypten
5. Andere (bitte spezifizieren Sie)

F.18. Würden Sie Spanien erneut besuchen, auch wenn die Unruhen in dem Gebiet was Sie ursprünglich besuchen wollten beendet wären?

1. Ja (gehen Sie zu Frage Nummer 20)
2. Nein, ich würde das Gebiet wählen, welches ich vorher nicht besuchen konnte (gehen Sie zu Frage Nummer 20)
3. Nein, ich würde nach anderen Alternativen suchen (gehen Sie zu Frage Nummer 20)

F. 19. Würden Sie nach Spanien zurückkehren?

1. Ja
2. Nein

F. 20. Falls Sie Unannehmlichkeiten während Ihres Besuchs hatten, welche würden Sie hervorheben? Wählen Sie eine.

1. Unsicherheit
2. Hohe Preise
3. Schmutz
4. Ich hatte keine Unannehmlichkeiten
5. Andere (bitte spezifizieren Sie)

F. 21. Wie würden Sie Ihre allgemeinen Erfahrungen während Ihres Besuchs bewerten? (Von 1 bis 10)

F. 22. Geschlecht

- 1. Männlich
- 2. Weiblich

F. 23. Alter

- 1. 18-25
- 2. 26-35
- 3. 36-56
- 4. Über 57

F. 24. Familienstand

- 1. Ledig
- 2. Verheiratet
- 3. Getrennt/Geschieden
- 4. Verwitwet

F. 25. Haben Sie Kinder

- 1. Ja ( Gehen Sie zu Frage Nummer 26)
- 2. Nein ( Gehen Sie zu Frage Nummer 27)

F. 26. Reisen Sie mit Kindern?

- 1. Ja
- 2. Nein

F. 27. Beruf

- 1. Student
- 2. Berufstätig
- 3. Arbeitslos
- 4. Im Ruhestand

F. 28. Bildungsgrad (Höchster erworbener Abschluss)

- 1. Keine Schulbildung
- 2. Grundschule
- 3. Weiterführende Schule
- 4. Universität

F. 29. Jährliches Einkommen

- 1. 0-20.000€
- 2. 20.000-40.000€
- 3. 40.000-60.000€
- 4. +60.000€

## Anexo III: Cuestionario en Francés

### QUESTIONNAIRE SUR LE TOURISME EN ESPAGNE

Ce questionnaire constitue une pièce clé du travail de fin d'étude: « Touristes internationaux qui visitent l'Espagne : Analyse des principaux marchés émetteurs ». En effet, la réalisation de ce travail entre dans le cadre de mes études en gestion d'entreprise (Business Administration).

Si vous avez voyagé au moins une fois en Espagne, vos impressions me seront très utiles. Dans le cas où vous seriez venu plusieurs fois, vous devrez répondre en tenant compte d'une estimation globale de votre expérience en tant que touriste dans ce pays. Par exemple, à la question 1 (Q1) vous répondrez « Mon travail » si la majorité de vos déplacements en Espagne étaient liés à votre activité professionnelle. Cependant, vous répondrez « mes loisirs » si la majorité des fois vous êtes venu dans notre pays pour vos vacances.

Cinq minutes seront suffisantes pour répondre à ces questions. Le questionnaire est tout à fait anonyme.

Je vous remercie d'avance du temps que vous m'accordez.

- |   |  |
|---|--|
| <p>Q. 1. Quelle a été la raison de votre visite en Espagne?</p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> 1. Mon travail</li><li><input type="checkbox"/> 2. Mes loisirs</li><li><input type="checkbox"/> 3. Aller voir de la famille/ des amis</li><li><input type="checkbox"/> 4. Autre (indiquez laquelle)</li></ul>  | <p>Q. 4. Quelle a été en moyenne la durée de votre séjour?</p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> 1. Une semaine ou moins d'une semaine</li><li><input type="checkbox"/> 2. Plus d'une semaine mais moins d'un mois</li><li><input type="checkbox"/> 3. Un mois</li><li><input type="checkbox"/> 4. Plus d'un mois</li></ul>   |
| <p>Q. 2. Quels moyens de transport avez-vous utilisé pour vous y rendre et vous y déplacer (cochez les principaux) ?</p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> 1. L'avion</li><li><input type="checkbox"/> 2. Le train</li><li><input type="checkbox"/> 3. Le bateau</li><li><input type="checkbox"/> 4. Ma voiture</li><li><input type="checkbox"/> 5. Une voiture louée</li><li><input type="checkbox"/> 6. L'autobus</li><li><input type="checkbox"/> 7. Autres (indiquez lesquels)</li></ul> | <p>Q. 5. Quel logement avez-vous choisi pour votre séjour?</p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> 1. Un hôtel de 4 ou 5 étoiles</li><li><input type="checkbox"/> 2. Un hôtel de 3 étoiles ou moins</li><li><input type="checkbox"/> 3. Un logement à moi ou des personnes de ma famille</li><li><input type="checkbox"/> 4. Un logement en location</li><li><input type="checkbox"/> 5. Une maison rurale ou un gîte rural</li></ul> |
| <p>Q. 3. Dans quelle région êtes-vous allé?</p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> 1. La catalogne</li><li><input type="checkbox"/> 2. Madrid</li><li><input type="checkbox"/> 3. La communauté valencienne</li><li><input type="checkbox"/> 4. L'andalousie</li><li><input type="checkbox"/> 5. Les baléares</li><li><input type="checkbox"/> 6. Les canaries</li><li><input type="checkbox"/> 7. Autre (dites laquelle)</li></ul>   | <p>Q. 6. En quelle saison êtes-vous venu?</p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> 1. En été</li><li><input type="checkbox"/> 2. En automne</li><li><input type="checkbox"/> 3. En hiver</li><li><input type="checkbox"/> 4. Au printemps</li></ul>  |
|   | <p>Q. 7. Quel a été en moyenne le coût de votre séjour ?</p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> 1. De 0 à 300 euros</li><li><input type="checkbox"/> 2. De 300 à 500 euros</li><li><input type="checkbox"/> 3. De 500 à 1000 euros</li><li><input type="checkbox"/> 4. Plus de 1000 euros</li></ul>  |

Q. 8. Connaissiez-vous la culture et la gastronomie de notre pays avant d'y venir?

- 1. Je les connaissais et les appréciais
- 2. Je les connaissais et elles ne me plaisaient pas
- 3. Je ne les connaissais pas et j'ai beaucoup aimé après mon séjour
- 4. Je ne les connaissais pas et je ne les ai pas aimé après mon séjour

Q. 9. Avez-vous acheté des produits alimentaires typiquement espagnols dans votre pays d'origine après les avoir goûtés en Espagne?

- 1. Oui (Passez à la question n° 10)
- 2. Non (Passez à la question n° 16)

Q. 10. Quels produits avez-vous achetés?

Q.11. Le Prix du produit vous semble-t-il correct?

- 1. Oui
- 2. Non, je pensé qu'il est trop élevé

Q.12. Trouvez-vous assez de choix au moment d'acheter le produit?

- 1. Oui
- 2. Non, il est vraiment limité

Q.13. Par quel intermédiaire achetez-vous ces produits?

- 1. Internet
- 2. Le traditionnel (supermarchés, grands magasins)

Q.14. Chaque combien achetez-vous ces produits?

- 1. Une fois par semaine
- 2. Une fois par mois
- 3. Très peu souvent par an

Q.15. Quel pourcentage de votre budget en alimentation ces produits représentent-ils ?

- 1. Moins de 5%
- 2. Entre 5% et 25%
- 3. Plus de 25%

Q. 16. Avez-vous choisi l'Espagne comme lieu de séjour à cause des évènements politiques qui secouent certaines régions de notre planète?

- 1. Oui (Passez à la question n° 17)
- 2. Non (Passez à la question n° 19)

Q.17. Quel pays en conflit aviez-vous l'intention de visiter?

- 1. L'Israël et la Palestine
- 2. La Syrie
- 3. L'Ukraine
- 4. L'Égypte
- 5. Autre (indiquez lequel)

Q.18. Maintenant que vous connaissez l'Espagne, choisiriez-vous à nouveau ce pays quand bien même les évènements qui vous ont obligé à modifier votre lieu de vacances auraient disparus?

- 1. Oui (Passez à la question n° 20)
- 2. Non, J'irais dans le pays que je n'ai pas pu visiter avant (Passez à la question n° 20)
- 3. Non, je chercherais d'autres possibilités (Passez à la question n° 20)

Q. 19. Retourneriez-vous en Espagne?

- 1. Oui
- 2. Non

Q. 20. Au cas où vous auriez eu des problèmes lors de votre séjour, pourriez-vous indiquer lesquels ?

- 1. L'insécurité
- 2. Les prix
- 3. La saleté
- 4. Je n'ai eu aucun problème
- 5. Autre (indiquez lequel)

Q. 21. Quel degré de satisfaction accorderiez-vous à votre visite en Espagne ? (Échelle de 1 à 10)



Q. 22. Indiquez votre sexe

- 1. Homme
- 2. Femme

Q. 23. Quel âge avez-vous ?

- 1. Entre 18 et 25 ans
- 2. Entre 26 et 35 ans
- 3. Entre 36 et 56 ans
- 4. Plus de 57 ans

Q. 24. Quel est votre état civil ?

- 1. Célibataire
- 2. Marié(e)
- 3. Séparé(e) – Divorcé(e)
- 4. Veuf (Veuve)

Q. 25. Avez-vous des enfants?

- 1. Oui (Passez à la question n° 26)
- 2. Non (Passez à la question n° 27)

Q. 26. Partez-vous en voyage avec vos enfants?

- 1. Oui
- 2. Non

Q. 27. Que faites-vous dans la vie?

- 1. Je suis étudiant
- 2. Je travaille
- 3. Je ne travaille pas
- 4. Je suis à la retraite

Q. 28. Quelles études avez-vous faites?

- 1. Aucunes
- 2. Des études primaires
- 3. Des études secondaires
- 4. Des études universitaires

Q. 29. Combien gagnez-vous par an ?

- 1. Entre 0 et 20.000 euros
- 2. Entre 20.000 et 40.000 euros
- 3. Entre 40.000 et 60.000 euros
- 4. Plus de 60.000 euros



## Anexo IV: Cuestionario en Inglés

### QUESTIONNAIRE ON TOURISM IN SPAIN

This questionnaire is the cornerstone of the Final Degree Project titled: "International tourists visiting Spain: An analysis of the main source markets". This project is included in the Administration and Business Management Degree curriculum, which is my current degree.

If you have visited Spain at least once, your responses will greatly assist us in our research. If you have visited Spain more than once, make sure that each answer reflects your experiences in Spain. For example, take Question 1 (Q.1.). If most of your visits to Spain have been mainly for business, then, you will answer "Work". On the contrary, you will choose "leisure" if you have visited us primarily for this second purpose.

The questionnaire is completely anonymous and it will take about 5 minutes to complete.

Thank you very much in advance.

Q. 1. What was the purpose of your visit to Spain?

- 1. Work
- 2. Leisure
- 3. Visiting relatives, friends, etc.
- 4. Other (please specify)

Q. 2. What means of transport did you use for getting to Spain and travelling in the country? (check the two most important ones)

- 1. Plane
- 2. Train
- 3. Ship
- 4. Own car
- 5. Rental car
- 6. Bus
- 7. Other (please specify)

Q. 3. What region did you visit?

- 1. Cataluña
- 2. Madrid
- 3. Comunidad Valenciana
- 4. Andalucía
- 5. Baleares
- 6. Canarias
- 7. Other (please specify)

Q. 4. What was the average length of stay?

- 1. One week or less
- 2. More than one week, but less than a month
- 3. One month
- 4. More than one month

Q. 5. Which kind of accommodation did you choose?

- 1. 5/4 star hotel
- 2. 3 star hotel or less
- 3. Own home/ At relatives' home
- 4. Furnished apartment rental
- 5. Rural house/hostel

Q. 6. What season did you choose?

- 1. Summer
- 2. Autumn
- 3. Winter
- 4. Spring

Q. 7. What was the average expenditure during your stay in Spain?

- 1. 0-300€
- 2. 300-500€
- 3. 500-1000€
- 4. +1000€



Q. 8. Did you know the Spanish culture and gastronomy before visiting Spain?

- 1. I knew it and I like it
- 2. I knew it and I don't like it
- 3. I didn't know it and I like it after visiting Spain
- 4. I didn't know it and I don't like it after visiting Spain

Q. 9. Do you buy typical Spanish food products in your country after tasting them during your stay in Spain?

- 1. Yes (go to question number 10)
- 2. No (go to question number 16)

Q. 10. What are these products?

Q. 11. Are their prices reasonable?

- 1. Yes
- 2. No, they are too high

Q. 12. Do you find a wide variety of brands?

- 1. Yes
- 2. No, the variety is limited

Q. 13. Which purchasing channel to acquire the product do you use most frequently?

- 1. Internet
- 2. Traditional grocery stores

Q. 14. Purchase frequency of these products:

- 1. Weekly
- 2. Monthly
- 3. Rarely during the year

Q. 15. Please, indicate the proportion of your budget on food spent on these products:

- 1. < 5%
- 2. 5-25%
- 3. >25%

Q. 16. Did you visit Spain due to turbulent situation in some parts of the planet?

- 1. Yes (go to question number 17)
- 2. No (go to question number 19)

Q.17. What area did you want to visit?

- 1. Israel-Palestine
- 2. Syria
- 3. Ukraine
- 4. Egypt
- 5. Other (please specify)

Q.18. Would you visit Spain again even if disturbances in the area you wanted to visit had ended?

- 1. Yes (go to question number 20)
- 2. No, I would choose the area I couldn't visit (go to question number 20)
- 3. No, I would look for other alternatives (go to question number 20)

Q. 19. Would you return to Spain?

- 1. Yes
- 2. No

Q. 20. If you found some inconvenient/s during your visit, which one would you emphasize?

- 1. Insecurity
- 2. High prices
- 3. Dirt
- 4. I found no inconvenience
- 5. Other (please specify)

Q. 21. How would you rate your overall experience during your visit? (From 1 to 10)



Q. 22. Gender

- 1. Male
- 2. Female

Q. 23. Age

- 1. 18-25
- 2. 26-35
- 3. 36-56
- 4. Over 57

Q. 24. Marital Status

- 1. Single
- 2. Married
- 3. Separated/divorced
- 4. Widowed

Q. 25. Do you have children?

- 1. Yes ( go to question number 26)
- 2. No ( go to question number 27)

Q. 26. Do you travel with your children?

- 1. Yes
- 2. No

Q. 27. Occupation

- 1. Student
- 2. Working
- 3. Unemployed
- 4. Retired

Q. 28. Education/Studies (Highest degree earned)

- 1. With no schooling
- 2. Primary school
- 3. High school
- 4. University studies

Q. 29. Annual income

- 1. 0-20.000€
- 2. 20.000-40.000€
- 3. 40.000-60.000€
- 4. +60.000€

## Anexo V: Correo electrónico invitando a realizar la encuesta en Español

Estimado colega,

Le escribimos desde la Universitat Politècnica de València con objeto de pedir su colaboración en la investigación sobre turistas internacionales que visitan España que estamos desarrollando. Contestar al cuestionario al que podrá acceder a través del siguiente link le llevará un máximo de 5 minutos. El enlace permanecerá activo durante los próximos 5 días. Este cuestionario es completamente anónimo.

No dude en contactar con nosotros para cualquier aclaración.

Agradeciendo de antemano su tiempo, reciba un cordial saludo.

## Anexo VI: Correo electrónico invitando a realizar la encuesta en Alemán

Sehr geehrte Kolleginnen und Kollegen,

Wir schreiben Ihnen von der Polytechnischen Universität von Valencia, um Sie um Ihre Hilfe bezüglich unserer Recherche zu dem Thema Internationale Touristen in Spanien zu bitten. Der nachfolgende Link wird Sie zu einer Umfrage leiten, welche zur Vervollständigung etwa fünf Minuten Zeit in Anspruch nimmt. Wir möchten Sie darum bitten, die Umfrage innerhalb der nächsten fünf Tage zu beantworten. Die Umfrage ist komplett anonym.

---

Bitte zögern Sie nicht uns zu kontaktieren, falls Sie Fragen haben sollten.

Vielen Dank im Voraus.

## Anexo VII: Correo electrónico invitando a realizar la encuesta en Francés

Cher collègue,

Nous vous écrivons depuis l'Université Polytechnique de Valencia pour vous demander de bien vouloir nous aider dans l'enquête que nous sommes en train de mener sur les touristes internationaux qui visitent l'Espagne. Répondre au questionnaire auquel vous pourrez accéder à travers le link suivant vous prendra tout au plus cinq minutes. Ce link continuera en actif pendant les cinq jours suivants. Ce questionnaire est tout à fait anonyme.

N'hésitez pas à nous contacter si vous avez besoin de plus de détails.

Nous vous remercions d'avance pour le temps que vous nous consacrez et nous vous présentons nos salutations distinguées.

## Anexo VIII: Correo electrónico invitando a realizar la encuesta en Inglés

Dear colleague,

We are writing to you from Universitat Politècnica de València to ask for your help in our research on International tourists visiting Spain. The following link will lead you to a questionnaire which takes about 5 minutes to complete. We would like to ask you to answer the questionnaire within the next 5 days. The questionnaire is completely anonymous.

---

Do not hesitate to contact us if you have any questions.

Thank you very much in advance.

Yours sincerely,

## Anexo IX: Recordatorio en Español

Estimado colega,

Nos dirigimos de nuevo a usted para pedir su colaboración en la investigación sobre turismo en España que estamos desarrollando. Por favor, ignore este correo electrónico si ya ha contestado al cuestionario. En caso contrario, le recordamos que necesitará un máximo de 5 minutos para completarlo y que es completamente anónimo. El siguiente enlace le permitirá acceder a la encuesta:

No dude en contactar con nosotros para cualquier aclaración.

Agradeciendo de antemano su tiempo, reciba un cordial saludo.

## Anexo X: Recordatorio en Alemán

Sehr geehrte Kolleginnen und Kollegen,

Wir schreiben Ihnen erneut, um Sie um Ihre Hilfe bezüglich unserer Recherche zu dem Thema Tourismus in Spanien zu bitten. Bitte ignorieren Sie diese Nachricht, falls Sie die Umfrage bereits beantwortet haben. Der nachfolgende Link wird Sie zu einer Umfrage leiten, welche zur Vervollständigung etwa fünf Minuten Zeit in Anspruch nimmt. Wir möchten Sie darum bitten, die Umfrage zu beantworten (sie ist komplett anonym).

---

Bitte zögern Sie nicht uns zu kontaktieren, falls Sie Fragen haben sollten.

Danke für Ihre Zeit.

Mit freundlichen Grüßen,

## Anexo XI: Recordatorio en Francés

Cher collègue,

Nous nous adressons à nouveau à vous pour vous demander de bien vouloir nous aider dans l'enquête que nous sommes en train de mener sur le tourisme en Espagne. Si vous avez déjà répondu à notre questionnaire, nous vous en remercions et vous demandons de ne pas tenir compte de ce nouveau courrier électronique. Sinon, nous vous rappelons que cinq minutes suffisent pour le remplir et qui est tout à fait anonyme. Le suivant link vous permettra d'accéder à notre enquête.

## Anexo XII: Recordatorio en Inglés

Dear colleague,

We are writing to you once again to ask for your help in our research on tourism in Spain. Please ignore this message if you have already completed in our questionnaire. The following link will lead you to a questionnaire which takes about 5 minutes to complete. We would like to ask you to answer the questionnaire (it is completely anonymous).

---

Do not hesitate to contact us if you have any questions.

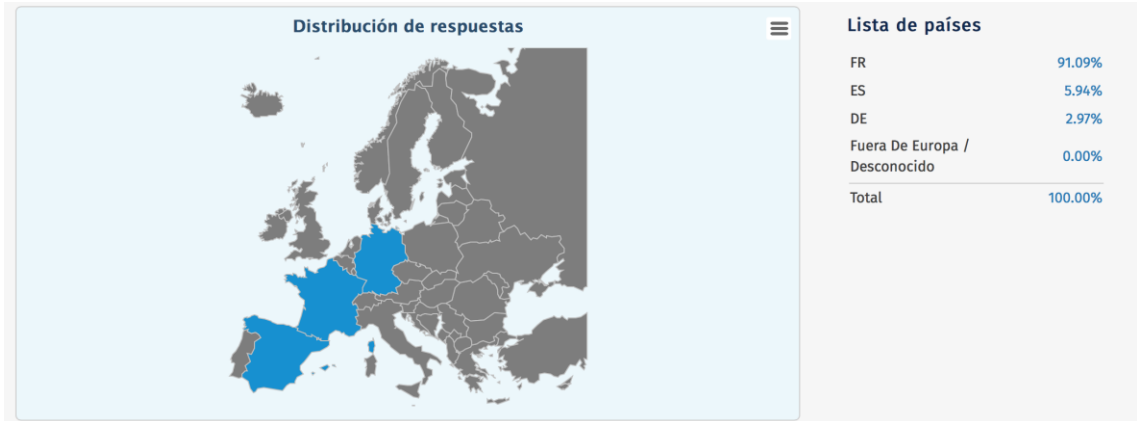
Thank you for your time.

Yours sincerely,

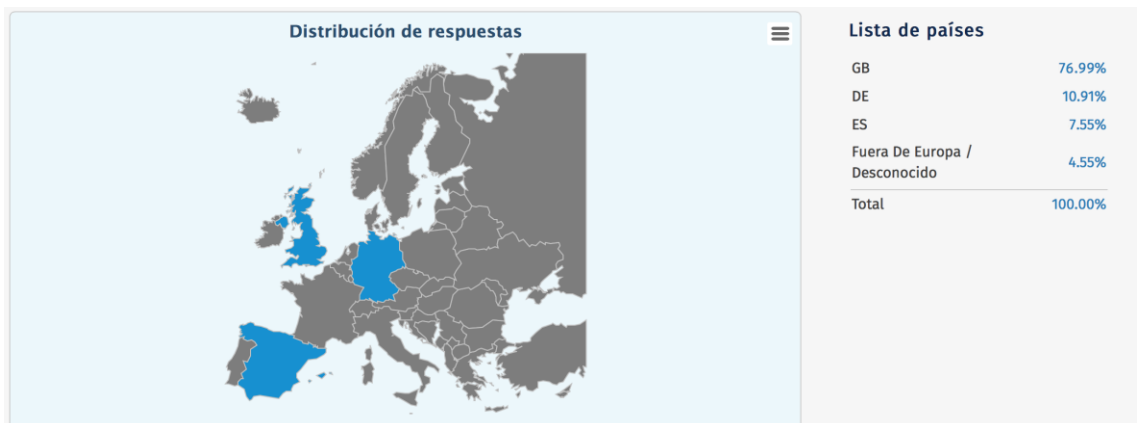
## Anexo XIII: Distribución de respuestas en Alemania



#### Anexo XIV: Distribución de respuestas en Francia



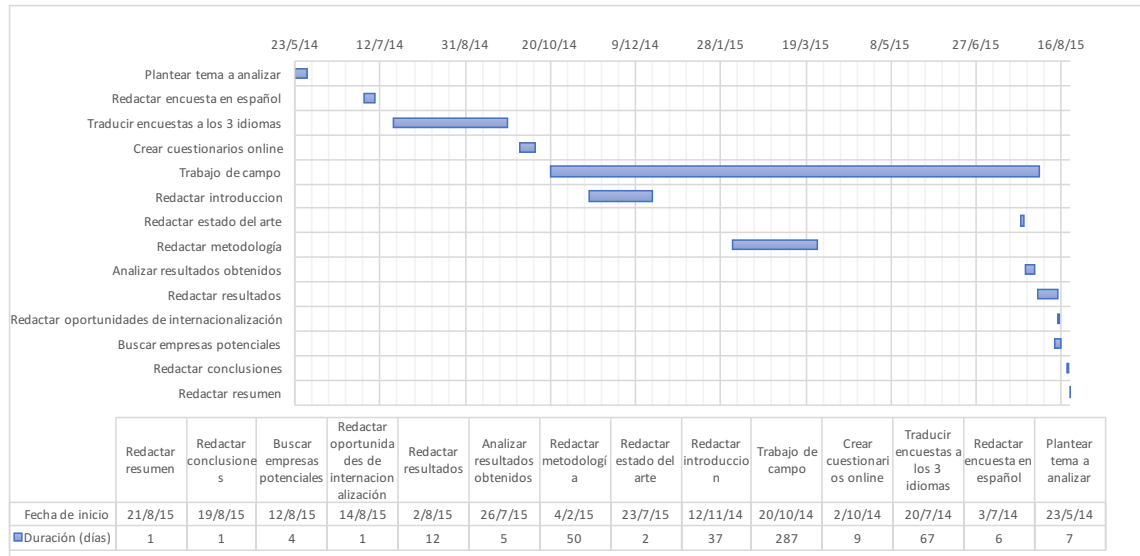
#### Anexo XV: Distribución de respuestas en el Reino Unido



#### Anexo XVI: Respuestas completas

| Encuesta Nombre                          | Respuestas completas |
|--|----------------------|
| QUESTIONNAIRE SUR LE TOURISME EN ESPAGNE | 100                  |
| <b>Umfrage über Tourismus in Spanien</b> | <b>100</b>           |
| Questionnaire on tourism in Spain        | 100                  |

## Anexo XVII: Diagrama de Gantt





## Índice de figuras:

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1. Ranking mundial en competitividad turística .....                              | 6  |
| Tabla 2. Datos sociodemográficos de Alemania.....                                       | 30 |
| Tabla 3. Datos sociodemográficos de Francia.....  | 31 |
| Tabla 4. Datos sociodemográficos de Reino Unido.....                                    | 32 |
| Tabla 5. Ficha técnica de Alemania.....   | 36 |
| Tabla 6. Ficha técnica de Francia.....  | 36 |
| Tabla 7. Ficha técnica de Reino Unido .....   | 37 |
| Tabla 8. Empresas nacionales no exportadoras .....                                      | 82 |
| Tabla 9. Empresas nacionales no exportadoras .....                                      | 84 |
| Tabla 10. Empresas nacionales no exportadoras a Francia .....                           | 87 |
| Tabla 11. Empresas nacionales no exportadoras de productos cárnicos derivados.<br>..... | 89 |
| Tabla 12. Empresas nacionales no exportadoras de aceite de oliva.....                   | 92 |
| Tabla 13. Empresas nacionales no exportadoras de productos cárnicos derivados.<br>..... | 94 |
| Gráfico 1. Llegada de turistas internacionales a España .....                           | 27 |
| Gráfico 2: Motivo de la visita a España de los turistas alemanes .....                  | 41 |
| Gráfico 3. Medios de transporte utilizados por los turistas alemanes .....              | 42 |
| Gráfico 4. Destinos de los turistas alemanes.....                                       | 42 |
| Gráfico 5. Estancia media de los turistas alemanes.....                                 | 43 |
| Gráfico 6. Modos de alojamiento de los turistas alemanes.....                           | 44 |
| Gráfico 7. Época de visita a España por los turistas alemanes.....                      | 44 |
| Gráfico 8. Gasto medio de los turistas alemanes .....                                   | 45 |
| Gráfico 9. Entendimiento de la cultura y gastronomía de los turistas alemanes.....      | 46 |
| Gráfico 10. Frecuencia de compra de los turistas alemanes .....                         | 47 |
| Gráfico 11. Presupuesto en alimentación de los turistas alemanes .....                  | 47 |
| Gráfico 12. Zonas en conflicto interesadas en visitar por los turistas alemanes .....   | 48 |

|   |    |
|---|----|
| Gráfico 13. Fidelidad hacia España por parte de los turistas alemanes .....             | 49 |
| Gráfico 14. Inconvenientes durante la visita de los turistas alemanes.....              | 50 |
| Gráfico 15. Motivo de la visita a España de los turistas franceses.....                 | 54 |
| Gráfico 16. Medios de transporte utilizados por los turistas franceses .....            | 55 |
| Gráfico 17. Destinos de los turistas franceses .....                                    | 56 |
| Gráfico 18. Estancia media de los turistas franceses .....                              | 56 |
| Gráfico 19. Modos de alojamientos de los turistas franceses .....                       | 57 |
| Gráfico 20. Época de visita a España por los turistas franceses .....                   | 58 |
| Gráfico 21. Gastos medio de los turistas franceses.....                                 | 59 |
| Gráfico 22. Entendimiento de la cultura y gastronomía de los turistas franceses ...     | 60 |
| Gráfico 23. Frecuencia de compra de los turistas franceses .....                        | 61 |
| Gráfico 24. Presupuesto en alimentación de los turistas franceses .....                 | 61 |
| Gráfico 25. Zonas en conflicto interesadas en visitar por los turistas franceses .....  | 62 |
| Gráfico 26. Fidelidad hacia España por parte de los turistas franceses .....            | 63 |
| Gráfico 27. Inconvenientes durante la visita de los turistas franceses.....             | 64 |
| Gráfico 28. Motivo de la visita a España de los turistas del Reino Unido.....           | 68 |
| Gráfico 29. Medios de transporte utilizados por los turitas del Reino Unido .....       | 69 |
| Gráfico 30. Destinos de los turitas británicos .....                                    | 70 |
| Gráfico 31. Estancia media de los turistas británicos .....                             | 70 |
| Gráfico 32. Modos de alojamiento de los turistas del Reino Unido .....                  | 71 |
| Gráfico 33. Época de visita a España por los turistas británicos.....                   | 72 |
| Gráfico 34. Gasto medio de los turistas británicos .....                                | 72 |
| Gráfico 35. Entendimiento de la cultura y gastronomía de los turistas británicos..      | 73 |
| Gráfico 36. Frecuencia de compra de los turistas británicos.....                        | 74 |
| Gráfico 37. Presupuesto en alimentación de los turistas franceses .....                 | 75 |
| Gráfico 38. Zonas en conflicto interesadas en visitar por los turistas británicos ..... | 76 |
| Gráfico 39. Fidelidad hacia España por parte de los turistas británicos.....            | 76 |
| Gráfico 40. Inconvenientes durante la visita de los turistas británicos.....            | 77 |

