



## **MEMORIA DEL TRABAJO DE FIN DE GRADO**

Estudio del perfil del turista alemán en la zona sur de la isla de Tenerife: el turismo activo como un modelo alternativo

Study of the profile of German tourists in the southern part of the island of Tenerife: active tourism as an alternative model

Autoras: D<sup>a</sup> Yénifer Moreno Gobeia y D<sup>a</sup> Eukene Ramírez Albisu

Tutora: Dra. Beatriz Burgos Cuadrillero

**Grado en Turismo**

**Facultad de Economía, Empresa y Turismo.**

Curso Académico 2018/2019

Convocatoria de Septiembre

San Cristóbal de La Laguna, 13 de Septiembre de 2019

## **RESUMEN**

El presente trabajo se centra en un estudio del perfil del turista alemán, ya que la isla de Tenerife es uno de los destinos turísticos de los alemanes por excelencia, estudio que gira en torno a aspectos como el rango de edad, las actividades que realiza en la isla, la motivación de su viaje o sus preferencias respecto a la hora de elegir el destino. La realización de este trabajo tiene como objetivo conocer al turista alemán que visita la isla de Tenerife para, una vez que se hayan analizado los resultados obtenidos, potenciar un tipo de turismo que sea más acorde a sus preferencias, un turismo alternativo al actual modelo de sol y playa, como puede ser el turismo activo. Para la investigación de este presente estudio, se recopiló información de entidades públicas como SPET además de entrevistas y encuestas a turistas alemanes que pasaban su estancia en el sur de Tenerife en el segundo cuatrimestre del año 2019.

Palabras claves: perfil del turista alemán, isla de Tenerife, turismo activo, destino turístico.

## **ABSTRACT**

Tenerife is one of the German tourist destinations par excellence. The work shown below focuses on a study of the profile of the German tourist; what is the age range of the tourist, what activities they do on the island, what is the motivation of their trip, their preferences regarding the time to choose the destination. The aim of this work is to get to know the German tourist who visits the island of Tenerife in order, once the results obtained have been analysed, to promote a type of tourism that is more in line with their preferences, an alternative tourism to the current model of sun and beach, such as the setting of active tourism. For the investigation of this study, information was collected from public entities such as SPET as well as interviews and surveys of German tourists who spent their stay in the south of Tenerife in the second quarter of 2019.

Keywords: profile of tourist, Tenerife, tourism model, activities, touristic destination

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN .....	5
2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. EL TURISMO EN CANARIAS: ANTECEDENTES .....	6
2.2 ESTUDIOS PREVIOS.....	7
3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS .....	9
3.1. OBJETIVOS .....	9
3.2. HIPÓTESIS.....	9
4. TEORÍAS Y CONCEPTOS CLAVE .....	10
5. METODOLOGÍA.....	10
5.1. La encuesta .....	11
5.1.1. Lugar de realización .....	11
5.2. Fases de la encuesta .....	11
5.3. Instrumento .....	12
5.4. Entrevista .....	13
5.4.1. Muestra de los 5 entrevistados (turistas alemanes de mediana edad) .....	14
6. RESULTADOS .....	14
7. PROPUESTA TURISMO ACTIVO PARA TURISTAS ALEMANES .....	16
7.1. Propuesta de actividades deportivas que pueden realizar los turistas alemanes de mediana edad en la isla de Tenerife.....	19
7.1.1. Actividades acuáticas.....	20
7.1.2. Actividades de tierra .....	20
7.1.3. Actividad en el aire .....	22
8. CONCLUSIONES.....	22
9. BIBLIOGRAFÍA.....	23
10. WEBGRAFÍA:.....	24
ANEXO I.....	26
ANEXO II.....	28

## ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLA

<i>FIGURA 1. EVOLUCIÓN EN LA LLEGADA DE TURISTAS A TENERIFE HASTA 2015.....</i>	<i>7</i>
<i>TABLA 1. ENCUESTA ELABORADA A 100 TURISTAS ALEMANES EN LA ISLA DE TENERIFE (2019). DIMENSIONES Y VARIABLES DE ESTUDIO.....</i>	<i>12</i>
<i>FIGURA 2. GRUPOS DE EDAD DE LOS 100 VISITANTES ALEMANES ENCUESTADOS EN TENERIFE (2019). .....</i>	<i>15</i>
<i>FIGURA 3. PRINCIPALES RAZONES POR LAS QUE LOS TURISTAS ENTREVISTADOS HAN DECIDO VOLVER A TENERIFE.....</i>	<i>16</i>
<i>FIGURA 4. CRECIMIENTO DE LAS ACTIVIDADES DEPORTIVAS A NIVEL EUROPEO EN LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS. ....</i>	<i>18</i>
<i>FIGURA 5. ACTIVIDADES REALIZADAS POR TURISTAS ALEMANES DURANTE SU ESTANCIA EN TENERIFE (2017).....</i>	<i>18</i>

## 1. INTRODUCCIÓN

A partir de los años sesenta del siglo XX, el turismo en España comienza a constituirse como uno de los pilares de la economía del país, de manera que se produce un importante cambio en la sociedad (Luque Aranda, 2015). Este proceso va aumentando gracias al desarrollo de la globalización de los años setenta, lo que hace que el sector servicios cobre mayor importancia en los países desarrollados de Europa. De esta manera, según la agencia EFE<sup>1</sup>, en 2018 el turismo contribuyó al 14,9% del PIB en España, lo que supone un beneficio económico de 172.900 millones de euros.

Como resultado, en destinos turísticos como Tenerife, la gestión de los recursos económicos y naturales, su organización y ordenación, así como el destino de las principales inversiones públicas o privadas, están establecidos mayormente por las demandas del turismo (Martín, 1999; García Cruz, 2014).

De acuerdo con los datos aportados por “SPET Turismo de Tenerife”<sup>2</sup>, en el primer cuatrimestre de 2019 visitaron la isla casi tres millones de europeos, de entre los cuales, la mayor parte provino de Reino Unido (750.457 turistas), seguidos de Alemania (323.083 turistas) y de Países Nórdicos (208.579 turistas). Debido a la crisis económica iniciada en 2008 y a la reapertura del turismo en Turquía y Egipto en 2018 tras la superación de sus respectivas crisis internas iniciadas en 2011 con la Primavera Árabe, una gran cantidad de hoteleros y medios de comunicación de Canarias han asegurado que tienen como objetivo principal consolidar, asegurar y fomentar el turismo alemán en las islas (Rodríguez Núñez y Torres Navarro, 2017).

Además, numerosas investigaciones como las llevadas a cabo por Figuerola Palomo (*Introducción al estudio económico del turismo*) o Moragues Cortada (*Turismo, cultura y desarrollo*) muestran que el turismo no debe ser estudiado desde una simple perspectiva económica en el destino turístico, sino también en base a toda una relación socio-cultural que se desarrolla entre los ciudadanos de diferentes países y la población local.

Estos impactos pueden ser positivos, por ejemplo, mediante el intercambio cultural, o bien negativos como, por ejemplo, las consecuencias del denominado “turismo de borrachera” o el impacto medioambiental de la masificación.

Por todo ello, consideramos necesario realizar una investigación sobre el perfil del turista alemán que, en los últimos tiempos, ha estado visitando frecuentemente la isla de Tenerife. De esta manera, podrá realizarse un balance sobre los atractivos naturales, sociales, económicos y culturales que atraen la visita de cientos de miles de turistas alemanes cada año.

---

<sup>1</sup> Agencia EFE. Agencia de noticias internacional. Empresa informativa multimedia con una red de periodistas mundial.

<sup>2</sup> SPET (Sociedad de Promoción Exterior de Tenerife) Turismo de Tenerife. Página oficial de Turismo de Tenerife.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. EL TURISMO EN CANARIAS: ANTECEDENTES**

Tenerife es la mayor isla del archipiélago que conforman las Canarias. En la actualidad, su situación económica y la gestión administrativa son completamente diferentes a las de su pasado. Más de dos tercios de su PIB derivan del sector terciario, donde destacan sus atractivos turísticos como son: el clima, con unas agradables temperaturas durante todo el año, sus playas y sus parques naturales, uno de los más importantes, el “parque nacional del Teide”, declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO desde 2007 (González Lemus/Carracedo Gómez/Durbán Villonga, 2009). Otro de los principales reclamos de la isla en el ámbito socio-cultural son la gastronomía y el carnaval, declarado “Fiesta de Interés Turístico Internacional” (B.O.E, 1980), siendo uno de los carnavales más importantes a nivel mundial. A pesar de todo ello, la historia del turismo en la isla ha estado marcada por las circunstancias políticas, sociales y económicas de España a lo largo del siglo XX, aunque no siempre ha sido tan importante para la población residente como lo es ahora.

La historia del turismo en las Islas Canarias tiene relación con la explotación de navieras extranjeras (principalmente británicas) que se dedicaban al comercio de materias primas de finales del siglo XIX, momento en el que se dieron cuenta de que el clima y el paisaje de las islas ayudaba en el desarrollo de una nueva fuente de riqueza que crecía en Europa: el turismo (González Lemus/Miranda Bejarano, 2002). En estos momentos de finales del siglo XIX y principios del siglo XX, el turismo era una actividad que solo podía ser disfrutada por las clases altas, y se asociaba al romanticismo de los lugares exóticos, de manera que las Canarias cumplían esa idea exótica en el ideal europeo. Sin embargo, durante la primera mitad del siglo XX, el sector turístico en España sufre un gran parón como consecuencia de la inestabilidad política, tanto internacional (I Guerra Mundial) como nacional (Guerra Civil y Posguerra). A partir de 1959, cuando termina la autarquía del régimen franquista y comienza un proceso de liberalización económica, el turismo y la construcción se convierten en los principales soportes del PIB de las islas Canarias (Rodríguez González, 2005).

En los años sesenta del siglo XX, el turismo alemán comienza a desarrollarse en la isla de Tenerife, ya que numerosos inversores alemanes empezaron a adquirir hoteles en la isla gracias a la aprobación en 1968 de la conocida como “Ley Strauss”, una norma que buscaba aumentar las inversiones extranjeras para impulsar el desarrollo económico del país (Rodríguez Aguiar, 2007). Esto supuso un cambio en la económica de la isla, en el que se pasaba de una estructura productiva basada en la exportación de alimentos (tomates, plátanos, etc.) a uno que ofrecía servicios a bajo costes (Santana Turégano, 2005). Este momento coincide con el denominado “turismo de masas” donde, por primera vez, son las clases medias las principales demandantes del turismo. Como consecuencia, el sector terciario en general ha ido ganando un lugar predominante dentro del PIB de las islas, ofreciendo puestos de trabajo a una gran parte de la población insular (SPET Turismo de Tenerife, 2019).

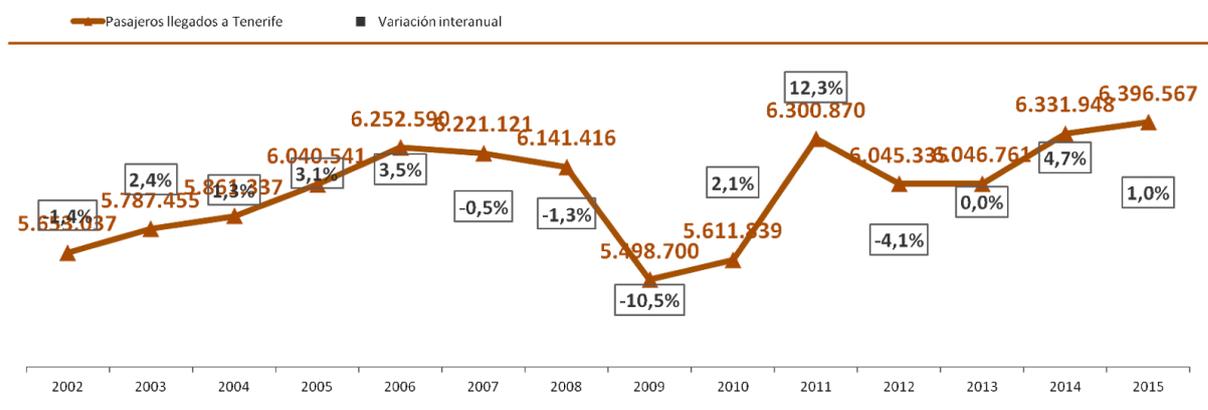
Con todo ello, cabe destacar que el turismo se ha ido convirtiendo en un elemento cambiante, no sólo en cuanto al paisaje y a la economía, sino también a la sociedad. Debido a que ha favorecido un intercambio cultural que supuso una importante modernización en el siglo XX, pero que en el siglo XXI han demandado nuevos métodos para asegurar la sostenibilidad del medio y el bienestar

de la población local sin tener que abandonar el crecimiento económico del sector turístico (Hernández Luis/González Morales/Hernández Torres/Ramón Ojeda, 2017).

Un ejemplo de ello es la Ley 19/2003 que aprueba las “Directrices De Ordenación del Turismo de Canarias” (B.O.E., 2003) o la Ley 6/2009 de “medidas urgentes en materia de ordenación territorial para la dinamización sectorial y la ordenación del turismo” (B.O.E., 2009). Estas medidas buscaban un cambio de modelo en el turismo para favorecer su desarrollo, consolidación y estabilidad.

Aunque el turismo en Canarias siempre ha sido muy importante, su evolución muestra una serie de ciclos o variaciones en la demanda (Rodríguez Dorta, 2011); como hemos comentado anteriormente, una de estas últimas variaciones fue la crisis económica iniciada en 2008 y, por otro lado, la recuperación y reapertura del turismo en los países del Norte de África tras la vuelta a la estabilidad después de algunos atentados (por ejemplo, en Túnez) y de la crisis iniciada con la Primavera Árabe, como se puede observar en la Figura 1 donde se puede apreciar el efecto de la crisis económica iniciada en 2008:

**FIGURA 1. EVOLUCIÓN EN LA LLEGADA DE TURISTAS A TENERIFE HASTA 2015.**



FUENTE: AENA. ELABORACIÓN: Turismo de Tenerife

**Fuente: Datos oficiales de AENA**

Además, un dato a destacar fue la caída de la aerolínea *Germania* a principios de 2019, una de las principales compañías que unía Alemania con las islas Canarias.

## 2.2 ESTUDIOS PREVIOS

Nasser en su reflexión sociológica del deporte y del turismo activo, investigó en su obra *Deporte y turismo activo: una reflexión sociológica* los viajes deportivos del año 1990 y los datos reflejaban que para el 18% de los alemanes, mayores de 14 años, la motivación principal para sus vacaciones era “practicar activamente el deporte, mantenerse en forma” (1993:17). Los viajes deportivos suponían 7,5 millones de desplazamientos y la mitad de esos viajes eran periodos cortos de estancia. En comparación con la totalidad de los 115 millones de viajes vacacionales, el turismo deportivo supone un 6,5% del mercado alemán (Datzler, 1993).

Según un estudio del año 1998, cuatro de cada cinco turistas alemanes afirmaron que la razón principal de su viaje a España era la de disfrutar del sol, la playa y el mar; el resto venía por razones académicas, culturales y por otros motivos (Espejo Marín y Mansilla Pérez, 1998).

En 2001, el R.A.<sup>3</sup> llevó a cabo una investigación en la cual se demostraba que a los hombres les gusta el turismo activo (9%), mientras que el caso de las mujeres solo representa un 5%. En cuanto a las actividades de riesgo, las prefieren un 9% de los hombres y un 6% de las mujeres.

Así mismo, Reise Analyse del Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR)<sup>4</sup> (2004) señaló que las actividades que más realizan los turistas alemanes son el senderismo (77%)<sup>5</sup>, bañarse en las playas (71%) y el ciclismo (41%). En este grupo deportivo siempre han predominado los jóvenes; sin embargo, recientemente, los grupos de la tercera edad incluyen el turismo deportivo en sus preferencias y la participación de este último colectivo ha duplicado las cifras en tan sólo 5 años pasando de un 8% a un 16%.

La consultora IPK International<sup>6</sup>, señalaba que las preferencias vacacionales entre 2004 y 2006 indicaban también la consolidación de un considerable nicho de mercado del turismo deportivo (alrededor de un 44%), constituyendo las actividades deportivas relacionadas con la montaña y el *trekking*, las más demandadas.

Rivera Mateos en su tesis doctoral sobre *Turismo activo en la naturaleza y espacios de ocio en Andalucía* (2010) llevó a cabo mediante la consultora IPK International un estudio enfocado en varios países emisores europeos. En dicho estudio se reveló la existencia de un aumento en la tendencia de vacaciones que presentan nuevas experiencias, como las relacionadas con las actividades deportivas y activas que se desarrollan en la naturaleza y la cultura. Los viajes que presentaban actividades deportivas simbolizaban el 55% del total de viajes por parte de los alemanes al extranjero, seguidos por los holandeses con un 52% y de los franceses con un 23%. Los turistas alemanes se inclinaban por las vacaciones en la montaña con prácticas relacionadas con el senderismo (89%)<sup>7</sup>, seguido del esquí (81%) y de los deportes de invierno (38%). En su totalidad, se trataban de prácticas deportivas al aire libre y en la naturaleza siendo el medio natural, el lugar idóneo para llevar a cabo esas actividades.

En el año 2018, Agüero de Becker concluyó en su obra *Expectativas y motivación del turista alemán* que una de las principales motivaciones para realizar turismo es la tranquilidad y el disfrute: el 55% de los encuestados confirman que buscan libertad y tiempo libre a la hora de elegir el destino de sus vacaciones; sin embargo, el 45% desea en sus vacaciones un lugar con buen clima y sol con su pareja. En ese mismo estudio se demostró que los turistas que buscan la tranquilidad

---

<sup>3</sup> R.A. *Reise Analyse*. Estudio sobre el comportamiento de los viajes en Alemania. Este organismo público también examina temas actuales del turismo.; información y comportamiento de reserva de los viajeros, la imagen de los destinos o los requisitos de las diferentes formas de vacaciones.

<sup>4</sup> Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR). Investigación de la asociación de vacaciones.

<sup>5</sup> Porcentajes recogidos en el estudio: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen R.A. (2004). *Die 34 Reiseanalyse, erste Ergebnisse 1TB 2004*. Berlín.

<sup>6</sup> IPK International. Consultora de turismo altamente cualificada en investigación de viajes, marketing turístico y Masterplanning turístico. Se encuentra entre las consultoras turísticas líderes a nivel mundial.

<sup>7</sup> Porcentajes recogidos en la tesis doctoral de Rivera Mateos, M. (2010) *Turismo Activo en la naturaleza y espacios de ocio en Andalucía. Aspectos territoriales, políticas públicas y estrategias de planificación*. Córdoba: Universidad de Córdoba.

representan un 15%; los turistas de aventura el 11%; los apasionados de la naturaleza un 15% y tan solo un 4% hacen referencia a los turistas que les gusta la fiesta; los viajes de salud constituyen un 4% y los culturales un escaso 2%. Además, las actividades deportivas que se incluyen dentro de los turistas de aventura, suponen un colectivo importante entre las elecciones del destino de los alemanes, ya que ellos mismos afirman que “el movimiento corresponde a las vacaciones” (2018:17).

Igualmente, en la ficha ejecutiva de Alemania del 2018 de Turespaña, los datos muestran que los turistas alemanes tienen una visión positiva de España gracias a sus playas, al clima, sus paisajes y la hospitalidad. Contrariamente, se muestran descontentos en cuanto a la realización de deportes de invierno y ciclismo y a la poca conciencia ambiental. Estos resultados revelan que se debería poner medidas para concienciar más a la población local sobre el medio además de publicitar mejor las actividades deportivas que se pueden realizar al aire libre en cualquier época del año con el objetivo de atraer tanto a turistas alemanes como a otros mercados.

### **3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS**

#### **3.1. OBJETIVOS**

El estudio que se realiza es de carácter descriptivo y sociológico, ya que se quiere conocer el comportamiento turístico con la finalidad de establecer una intención práctica. Es por ello, que el objetivo principal de este trabajo es conocer el perfil del turista alemán que visita la zona sur de la isla de Tenerife, sobre todo, centrándonos en dos cuestiones: por un lado, el tipo de turismo que lleva a cabo y, por otro lado, las actividades que les llevan a decantarse por visitar dicha isla.

Por tanto, nuestro objetivo principal se desglosa en los siguientes objetivos específicos:

- Conocer si el turista alemán que visita la zona sur de la isla de Tenerife se decanta únicamente por el turismo de sol y playa o si, por el contrario, opta por otro tipo de turismo.
- Establecer si el turista alemán que visita la zona sur de la isla de Tenerife conoce las distintas actividades que pueden llevarse a cabo en la isla.
- Determinar los gustos, preferencias e inquietudes en cuanto a las actividades que llevan al turista alemán a elegir la isla de Tenerife como destino vacacional.

#### **3.2. HIPÓTESIS**

1. El turista alemán que visita el sur de la isla de Tenerife no busca únicamente el turismo de sol y playa.
2. El turista alemán que visita la zona sur de la isla de Tenerife se siente más atraído por el turismo activo que por cualquier otro.

3. El turista alemán que visita la zona sur de la isla de Tenerife no está lo bastante informado sobre las actividades que pueden llevarse a cabo en la isla.
4. El turista alemán viene a la isla con el fin de realizar alguna actividad deportiva.

#### **4. TEORÍAS Y CONCEPTOS CLAVE**

Este trabajo se organiza en torno a una serie de conceptos y teorías utilizados en los análisis del sector turístico; uno de ellos es el de “capital cultural”. Se trata de un recurso que tiene consecuencias sociales mediante puestos de trabajo, dando lugar a elementos que forman parte de una personalidad propia y que puede influir en el ámbito del turismo. Por tanto, el análisis del capital cultural tiene relación con las tendencias actuales del consumo, dado que es un elemento fundamental del mismo en la demanda e interés ante la cultura local (por ejemplo, festividades, tradiciones, gastronomía, etc.). Se trata de un concepto esencial para conocer el sistema del consumo turístico en un determinado lugar (Marrero Rodríguez/Abdul-Jalbar, 2012).

En los últimos años, numerosas investigaciones se centran en análisis sociológicos para conocer el tipo de turista y sus aspiraciones cuando visitan España. Un aspecto fundamental en estos estudios, es que no se analiza únicamente al turista, sino también a la población residente, ya que será ésta quién determinará los costes, beneficios, el éxito y la sostenibilidad del turismo. Consideramos, como dice Díaz-Armasi (2010:432), que: “un destino es una amalgama de productos y experiencias individuales que adecuadamente combinadas evocan una experiencia de visita global”.

Otro concepto clave en nuestro trabajo es el “turismo activo o de aventura” que se puede definir de la siguiente manera: “Viaje o excursión con el propósito específico de participar en las actividades para explorar una nueva experiencia, por lo general supone el riesgo advertido o peligro controlado asociado a desafíos personales, en un medio ambiente natural o en un exótico escenario al aire libre” (Heidi/Morrison/O’Leary 1996:138).

En base a ello, una vez se hayan conocido las actividades que realiza el turista alemán en la isla de Tenerife, nuestro objetivo será seguir promocionando aquellas actividades que ya realizan los turistas alemanes y, además, fomentar otras actividades deportivas para potenciar así, el turismo activo en la isla.

#### **5. METODOLOGÍA**

Para la elaboración del presente estudio acerca del perfil del turista alemán en la zona sur de la isla de Tenerife se ha recopilado información a través de una fuente oficial del turismo de Tenerife; SPET (Turismo de Tenerife S.A.), más concretamente en “Turismo en cifras (I trimestre 2019)” donde se analizan los datos sobre los pasajeros llegados a Canarias y la comparación entre las islas. No obstante, los datos proporcionados por el SPET no eran suficientes para la investigación

que se quería llevar a cabo, por lo que se decidió elaborar una encuesta a fin de profundizar con más detalle el perfil del turista alemán que visita Tenerife.

Por consiguiente, para llevar a cabo este estudio se optó por una metodología de investigación tanto cualitativa como cuantitativa que coincide con los objetivos planteados anteriormente, dado que con este estudio se persigue la descripción de los hechos presentes en la realidad estudiada, además de obtener datos concretos. Asimismo, según Bar (2010), este tipo de investigación se rige por ciertos principios básicos como son los siguientes: (1) centra su atención en la representatividad del dato, de modo que puedan generalizarse, (2) cuenta con un observador externo, objetivo y “no contaminado” y (3) se interesa por lo repetitivo, frecuente y “normal”, entre otras características.

De igual modo, señalar que, concretamente, el método empleado para el desarrollo de este estudio ha sido el descriptivo, pues, como afirma Bisquerra (2004), la principal finalidad que se persigue con este método es la de describir un fenómeno para aumentar el conocimiento sobre el mismo, así como analizar su forma y acción.

## **5.1. La encuesta**

### **5.1.1. Lugar de realización**

A la hora de establecer los participantes encuestados, se realizó un muestreo accidental en el que se tuvo en cuenta la disponibilidad de los hoteles y la accesibilidad del investigador. Fueron cuatro los hoteles que accedieron a colaborar en nuestro estudio, siendo estos el Flamingo Beach Mate, Jardines de Nivaria, Sheraton la Caleta y Jardín Tropical Adeje. Se seleccionaron dichos hoteles debido a su situación geográfica, la cual se encuentra en la zona sur de la isla, concretamente en el municipio de Costa Adeje que se caracteriza por albergar la mayor afluencia de turistas durante todo el año. Igualmente, se eligieron para este estudio los hoteles mencionados anteriormente por ser de 3, 4 y 5 estrellas puesto que de este modo se obtendría una amplia diversidad del perfil del turista alemán.

Finalmente, se obtuvo una muestra de 100 turistas de procedencia alemana, de los cuales el 64% eran mujeres y el 36% hombres, siendo todos ellos mayores de edad.

## **5.2. Fases de la encuesta**

El estudio se desarrolló a lo largo de cuatro fases. En la primera, comprendida entre los meses de marzo y abril, se comenzó realizando una revisión bibliográfica en la que se analizaron los documentos más relevantes para abordar el tema de estudio. Seguidamente, se planificó el diseño de investigación donde se definieron las hipótesis y los objetivos, la metodología que se utilizó, la muestra a estudiar y el instrumento de recogida de información.

La segunda fase se llevó a cabo en el mes de mayo donde se procedió a la elaboración de la encuesta, así como a la búsqueda de los hoteles que accedieron a participar en nuestro estudio y establecer la muestra necesaria para la realización de la misma. A la hora de seleccionar los hoteles no se fijó ningún criterio, simplemente se escogieron aquellos que estaban dispuestos a participar, ya que la mayor parte de los turistas de procedencia alemana se hospedan en dicha zona.

Entre los meses de mayo y agosto se llevó a cabo la tercera fase. En ésta se procedió a la realización de la encuesta y de la entrevista, que tuvo lugar cuando los turistas de procedencia alemana realizaban el *check out*, ya que así se recogían las experiencias vividas por los mismos en la isla. Finalmente, la cuarta fase se realizó a finales de agosto donde se llevó a cabo el análisis de los datos recogidos. En esta, se procedió al análisis de los datos recabados.

### 5.3. Instrumento

Para proceder a la recogida de información se elaboró una encuesta en formato papel denominada “Perfil del turista alemán de la isla de Tenerife” (véase Anexo I). Se seleccionó dicha herramienta dado que, como exponen Casas/Repullo/Donado (2003:527), “permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz, así como analizar una serie de datos de una muestra de casos representativos de una población”.

A la hora de confeccionarla, se tuvieron en cuenta una serie de dimensiones (datos sociodemográficos, perfil económico, preferencias culturales, socioeconómicas y ambientales) y variables de estudio para alcanzar la mayor variedad posible del turista alemán obteniendo finalmente un total de nueve ítems (vid. Tabla 1).

Asimismo, las preguntas que forman la encuesta cuentan con varias opciones de respuesta, siendo estas dicotómicas (sí/no), de múltiple alternativa y de respuesta única. En primer lugar, de la pregunta 1 a la 3 se encuentran aquellas relacionadas con los datos sociodemográficos (sexo, edad y estado civil). Seguidamente, las preguntas restantes tienen relación tanto con el perfil socioeconómico como con las preferencias. De este modo, se puede conocer si han visitado la isla con anterioridad, qué actividades son las más demandadas, y finalmente, por qué han elegido Tenerife para sus vacaciones.

**TABLA 1. ENCUESTA ELABORADA A 100 TURISTAS ALEMANES EN LA ISLA DE TENERIFE (2019). DIMENSIONES Y VARIABLES DE ESTUDIO.**

<b>Dimensiones</b>	<b>Variables</b>
<b>Datos sociodemográficos</b>	Sexo Edad Estado civil
<b>Perfil económico</b>	Ingresos medios Gastos durante su estancia en la isla

<p><b>Preferencias culturales, socioeconómicas y ambientales</b></p>	<p>Precios</p> <p>Clima</p> <p>Excursiones</p> <p>Fácil accesibilidad</p> <p>Buenas conexiones aeroportuarias</p> <p>Visita a parques temáticos</p> <p>Observación de cetáceos</p> <p>Subida al Teide</p> <p>Tratamiento de salud</p> <p>Museos, conciertos y exposiciones</p> <p>Fiestas y eventos populares</p> <p>Senderismo</p> <p>Otros</p>
--	--

**Fuente:** Elaboración propia.

**5.4. Entrevista**

La entrevista se define como un método de investigación científica donde se crea una conversación con el fin de obtener información sobre un tema concreto (Grawitz, 1984). En este caso el tipo de entrevista empleado fue la entrevista semiestructurada, definida como aquellas entrevistas que “presentan un grado mayor de flexibilidad que las estructuradas, debido a que parten de preguntas planeadas, que pueden ajustarse a los entrevistados. Su ventaja es la posibilidad de adaptarse a los sujetos con enormes posibilidades para motivar al interlocutor, aclarar términos, identificar ambigüedades y reducir formalismos” (Díaz Bravo/Torruco García/Martínez Hernández/Varela Ruiz 2013:163).

En la entrevista (véase Anexo II) se trataban los siguientes temas: si era la primera vez que el turista visitaba la isla y, en el caso de ser repetidor, por qué había vuelto; la estancia; si vino con familia, pareja, amigos o solo; la planificación de su viaje; la elección del destino; las actividades que realizaron; si conocía la existencia de las actividades al aire libre que ofrece la isla y, finalmente, si realizaban habitualmente deporte en su país. El objetivo principal de la realización de las entrevistas era analizar la elección del viaje de los turistas, cuál era su motivación principal para visitar la isla y, sobre todo, qué actividades deportivas al aire libre conocen en Tenerife.

#### **5.4.1. Muestra de los 5 entrevistados (turistas alemanes de mediana edad)**

Las entrevistas se realizaron en inglés, dado que el entrevistador se desenvuelve mejor en ese idioma, pero este hecho supuso un inconveniente, ya que no todos los turistas alemanes de mediana edad se defendían en este idioma. Para la ejecución de la entrevista, se escogieron a 5 turistas alemanes entre ellos: 3 hombres y 2 mujeres de edades comprendidas entre 42 años y 51 años. Este rango de edad fue elegido para nuestra investigación puesto que se trata de un colectivo que en su mayoría practica deporte durante sus vacaciones como muestra el informe de *Word Travel Monitor*<sup>8</sup> encargado por la Feria ITB de Berlín<sup>9</sup>: los datos reflejaban que el perfil del turista que realiza el turismo deportivo destacaba por su alto poder adquisitivo, con una media de 43 años de edad.

La primera pregunta que se les realizó fue si ya habían visitado la isla con anterioridad y tanto un hombre como una mujer concedieron en que ya la habían visitado. Los motivos fueron los siguientes: la mujer de 43 años había vuelto a visitar la isla porque en sus vacaciones busca relajarse; en cambio, el varón de 42 años había regresado a la isla porque le encanta venir a surfear, hacer senderismo y visitar a amigos. La media de estancia de los 5 entrevistados estaba en torno a 8 días.

En relación a si han venido acompañados por sus familias, pareja, amigos o solos, tanto una mujer de 43 años como un hombre de 49 años, habían venido a la isla acompañados de sus parejas, el varón de 47 años vino acompañado de su familia, el hombre de 42 años vino solo y la mujer de 51 años vino acompañada de amigos. En cuanto a la pregunta sobre si habían planificado su viaje ellos mismos o a través de un turoperador, solo los que ya habían visitado la isla con anterioridad, planificaron su viaje por su cuenta.

En la mayoría de las respuestas a cerca de las actividades que realizaría el visitante en la isla, coincidían en que la principal actividad que realizaban era el senderismo y la visita a lugares emblemáticos de Tenerife. En relación a la pregunta sobre si conocían la existencia de las actividades que ofrece la isla de Tenerife al aire libre y en contacto con la naturaleza, la mayoría de ellos coincidía en que el senderismo es una de las actividades que ofrece la isla además de otras actividades acuáticas. Finalmente, en la pregunta de si realizaban deporte en su país, la gran mayoría hacía deporte habitualmente.

## **6. RESULTADOS**

A continuación, se exponen los resultados de nuestra encuesta. Estos se han organizado en torno a los objetivos específicos enumerados inicialmente y han ayudado a establecer el perfil del turista alemán que elige como destino turístico la isla de Tenerife.

Para ello, en la encuesta se investigó cuál es el rango de edad de los turistas de procedencia alemana que visita en mayor medida la isla. En este caso, de acuerdo con las encuestas

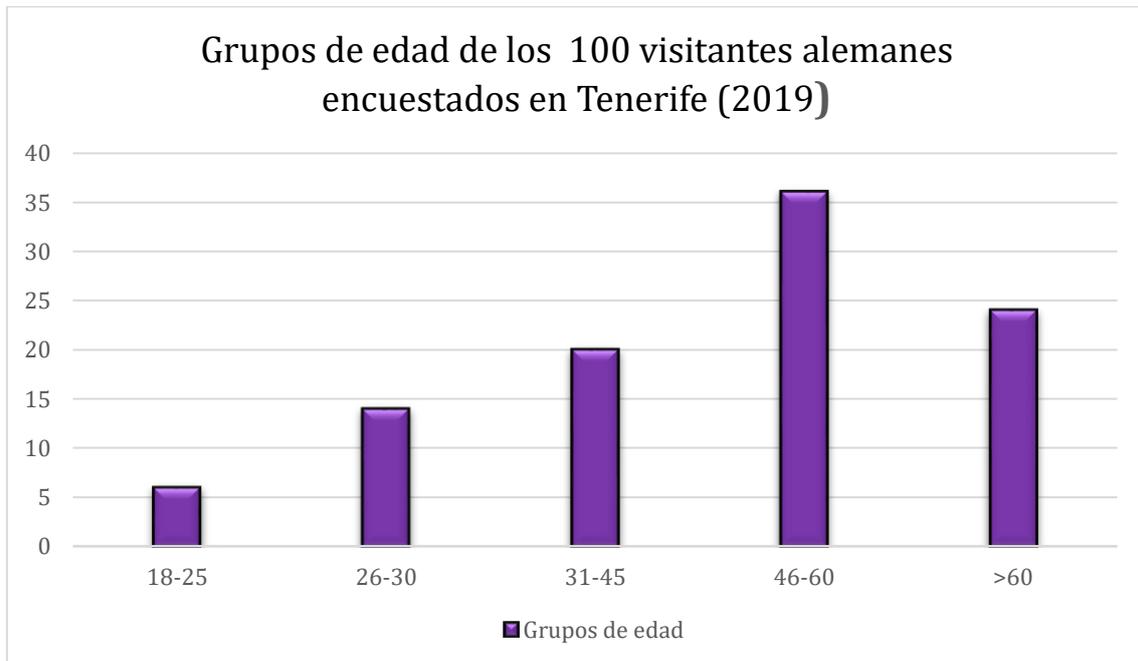
---

<sup>8</sup> Word Travel Monitor. Encuesta anual del volumen de viajes al exterior.

<sup>9</sup> ITB de Berlín. Feria líder de la industria turística mundial.

realizadas y los resultados obtenidos, podemos establecer que se encuentra entre los 46 y los 60 años como se refleja en la siguiente figura:

**FIGURA 2. GRUPOS DE EDAD DE LOS 100 VISITANTES ALEMANES ENCUESTADOS EN TENERIFE (2019)**

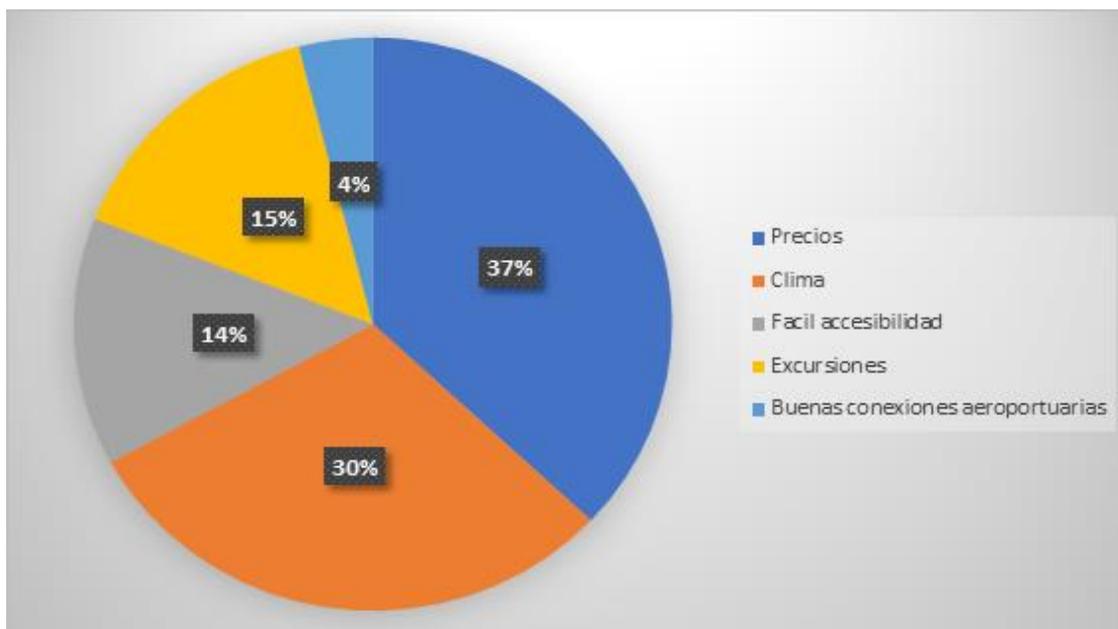


**Fuente: Elaboración propia.**

Asimismo, el 57% de los encuestados ya había estado con anterioridad en Tenerife, mientras que el 43% viajaba por primera vez a la isla. De los 100 visitantes alemanes encuestados, el 85% viajó con su pareja o familia, el 13% con amigos y tan solo el 2% restante viajó solo/a.

Al tratarse de un porcentaje elevado en referencia a los visitantes encuestados que habían visitado la isla con anterioridad, hemos querido centrar nuestro estudio en las preferencias, motivos e inquietudes que han contribuido a la elección de dicha isla respecto a las demás. Como se aprecia en la Figura 2, el 37% regresó a la isla por sus precios competitivos, el 30% por el clima, el 14% por la fácil accesibilidad, el 15% por actividades al aire de libre en la naturaleza y el 4% por las buenas conexiones que existen entre el aeropuerto de Reina Sofía y los principales aeropuertos alemanes.

**FIGURA 3. PRINCIPALES RAZONES POR LAS QUE LOS TURISTAS ENTREVISTADOS HAN DECIDO VOLVER A TENERIFE.**



**Fuente: Elaboración propia.**

Una vez fijadas las motivaciones, nos centramos en las actividades preferentes realizadas por los turistas cuando se encuentran en la isla.

Finalmente podemos establecer, por un lado, que la principal actividad realizada por dichos turistas son las relacionadas con las visitas a los parques temáticos (31,5%), ocupando el segundo lugar aquellas salidas en las que se visita el Parque Nacional del Teide (17,4%); en tercer lugar, las referidas con la observación de cetáceos (11,7%) y, por último, el senderismo (10,9%). Por otro lado, las que menos desarrollan durante su estancia en la isla, son "otras" (6,7%) y aquellas que guardan relación con las visitas a las fiestas populares (6,1%). Por tanto, se puede concluir que las actividades realizadas en mayor medida son las que se desenvuelven al aire libre. Asimismo, dichos datos se recogen en la encuesta realizada (véase Anexo 1).

Además, tras haber analizado los resultados de la entrevista, se concluye que los turistas alemanes entrevistados vienen principalmente por el clima, las playas, para conocer los puntos más turísticos de la isla y para practicar senderismo. De igual forma, apenas conocen las actividades al aire libre que se pueden realizar en la isla dado que solo mencionan actividades como el senderismo, buceo y surf. Por este motivo sería interesante dar a conocer más actividades deportivas al aire libre y así poder probar nuevas experiencias en la isla Tenerife.

## **7. PROPUESTA TURISMO ACTIVO PARA TURISTAS ALEMANES**

A finales del año 1999 se firma un acuerdo de cooperación entre el Comité Olímpico Internacional (C.O.I) y la Organización Mundial del Turismo (O.M.T) donde exponen la importancia que tiene en la actualidad el turismo y la actividad deportiva (Blanco, 2015). Según la O.M.T (1994:3) en el documento "Cuenta Satélite de Turismo (C.S.T.): Referencias metodológicas", el turismo consiste

en: “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual durante un período de tiempo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otro”.

El turismo activo es un tipo de turismo cuya motivación principal es la realización de actividades de aventura. Este tipo de turismo destaca porque se desarrolla en la naturaleza, además, precisa constantemente de un modelo de desarrollo de Turismo Sostenible con actividades, productos y servicios, que ayudan a la conservación y recuperación del medio ambiente natural. Esta tipología del turismo es demandada en su gran mayoría por un colectivo joven o adulto que se caracteriza por su espíritu juvenil, que desea vivir nuevas experiencias en el entorno natural (González Molina, 2008). Entonces, basándonos en los conceptos anteriormente mencionados, se entiende como turismo activo aquella práctica física de riesgo realizada en la naturaleza, con el objetivo de conectar una experiencia única que una tanto al deporte como el medioambiente.

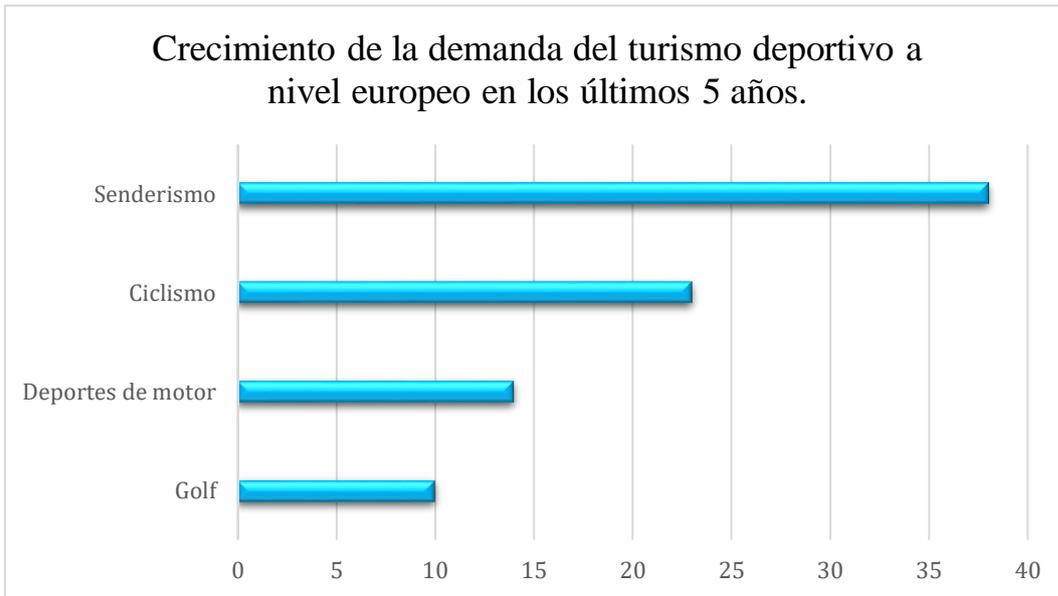
El turista alemán se caracteriza por ser muy consciente en cuanto a la sostenibilidad ambiental, lo que supone un factor muy importante a la hora de decidir el destino. En el año 2013, según datos de *Reise Analyse*, la sostenibilidad fue la razón principal para la decisión del viaje de más de un millón de turistas alemanes. Por todo ello, una vez analizado el perfil del turista alemán que visita la isla de Tenerife, enfocaremos nuestra atención en un sector más concreto como es el turismo activo, puesto que se trata de un producto alternativo al turismo de sol y playa que no se promociona a través de los grandes turoperadores alemanes, como por ejemplo es el caso de TUI Alemania que en los paquetes turísticos no ofertan el turismo activo en Tenerife. Asimismo, según investigaciones realizadas por Freyer/Sven (2002), se obtuvieron datos en los que se reflejaban que más del 60%<sup>10</sup> de los alemanes en sus vacaciones tiene como objetivo llevar a cabo alguna actividad física, el 33% realizan actividades acuáticas, el 36% senderismo, el 29% practica actividades deportivas suaves como son pilates y yoga, el 12% actividades que requieren mayor esfuerzo físico como es: el esquí (5)%, la navegación (5)% y un (2%) realiza escalada, buceo o participa en eventos deportivos.

En el año 2011, se recopiló una serie de datos en la ITB de Berlín, importante feria a nivel mundial en cuanto a marketing, comunicación y promoción de viajes, a través de una encuesta realizada por *World Travel Monitor*, donde se reflejaba el fuerte crecimiento de la demanda del turismo deportivo a nivel europeo en los últimos 5 años. En los resultados obtenidos se manifestaba que los alemanes lideraban esta práctica constituyendo un 42% de los nueve millones de turistas europeos que llevan a cabo este tipo de turismo, seguidos de los holandeses con un 14%, siendo las actividades deportivas más representativas las siguientes: senderismo (38%), ciclismo (23%), deportes de motor (14%) y, finalmente, el golf (10%), como se puede observar en la siguiente gráfica:

---

<sup>10</sup> Datos recogidos del estudio de Freyer, W. / Grob S. (2002). *Tourism and Sport Events*, Dresden: Forschungsinsstitut für Tourismus.

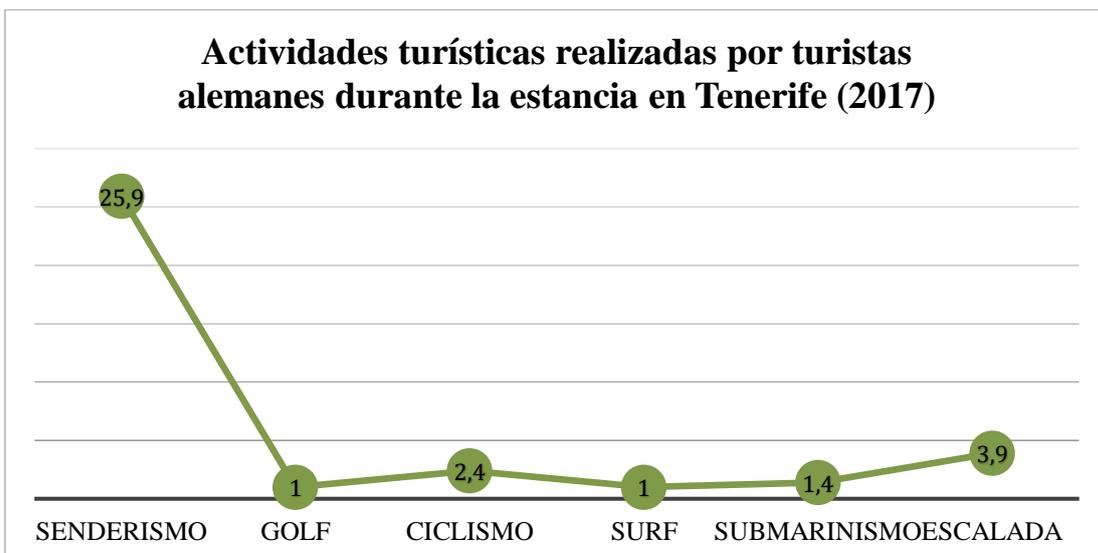
**FIGURA 4. CRECIMIENTO DE LAS ACTIVIDADES DEPORTIVAS A NIVEL EUROPEO EN LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS.**



**Fuente: Datos obtenidos a través de la encuesta World Travel Monitor.**

A través de los datos recogidos en la encuesta realizada por el Cabildo de Tenerife sobre el turista alemán que visitó Tenerife en el año 2017, se puede observar que hay una alta demanda con respecto al senderismo (25,9%) frente al resto de actividades deportivas que muestran un escaso reclamo, como se observa en la siguiente gráfica:

**FIGURA 5. ACTIVIDADES REALIZADAS POR TURISTAS ALEMANES DURANTE SU ESTANCIA EN TENERIFE (2017).**



**Fuente: datos recogidos de la encuesta sobre el turista que visita Tenerife, Cabildo de Tenerife.**

De acuerdo con los datos anteriormente mencionados y teniendo en cuenta las encuestas realizadas sobre el perfil del turista que visita la isla de Tenerife, tenemos como objetivo final diversificar la oferta turística de Tenerife diferente a la de sol y playa, en la que en estos momentos se caracteriza este destino, así como ampliar nuestra oferta a turistas alemanes, ya que en las encuestas cualitativas que se realizaron en el trabajo final de grado “El perfil de los turistas jóvenes alemanes de la isla de Tenerife” (Pintado Brage, 2015) se concluyó que los turistas alemanes tenían una falsa imagen del destino de Tenerife puesto que, una vez que llegaban a la isla, se daban cuenta de que había muchas actividades que no se les había ofertado desde su país de origen y en las que les hubiera gustado participar.

En consecuencia, este hecho nos llevó a analizar a la principal turoperadora que opera en la isla, TUI Alemania, con el fin de averiguar cómo se promociona la isla de Tenerife a través de la misma, llegando a las siguientes conclusiones: promocionan Tenerife como un destino de relajación, desconexión y, sobre todo, hacen hincapié en sus exóticas playas y en sus agradables temperaturas. Además, proponen rutas alternativas entre 3 y 6 días en las cuales se promocionan lugares de interés en la isla como son El Médano, Masca, el Parque Rural de Anaga y Garachico, entre otros, donde solo mencionan como actividad deportiva el senderismo, pudiéndose ofertar otras actividades deportivas como, por ejemplo, trekking, surf, windsurf, kitesurf o kayak (TUI Alemania).

Por consiguiente, nuestro propósito es dar a conocer otro tipo de turismo alternativo, como es el turismo activo, promocionando actividades deportivas que se pueden llevar a cabo en Tenerife destinados a turistas alemanes apasionados por el deporte y la naturaleza. La isla goza de temperaturas agradables durante todo el año que hacen posible realizar cualquier tipo de deporte al aire libre, lo que hace de Tenerife un lugar idóneo para poder desarrollar este tipo de turismo. Así mismo, la isla tinerfeña se podría convertir en el destino ideal para celebrar grandes eventos deportivos como, por ejemplo, los que ya tienen lugar: el campeonato de windsurf *PWA World Cup*<sup>11</sup>, que se celebra en El Médano anualmente o la carrera *Tenerife BlueTrail*<sup>12</sup>, cuyo destino final es el Parque Nacional del Teide.

### **7.1. Propuesta de actividades deportivas que pueden realizar los turistas alemanes de mediana edad en la isla de Tenerife**

Entre las actividades deportivas que podrían realizar los turistas alemanes para poder disfrutar y conectar plenamente con la naturaleza de la isla, hemos escogido varias actividades relacionadas con el medio natural y las hemos agrupado en 3 categorías:

- actividades acuáticas (buceo, surf y windsurf)
- actividades de tierra (senderismo, ciclismo, escalada y rutas a caballo)
- actividad de aire (paracaidismo)

---

<sup>11</sup> PWA Asociación profesional de Windsurf, evento deportivo anual que celebra la copa del mundo de windsurf.

<sup>12</sup> Carrera por montaña que se realiza en Tenerife con 5 modalidades (ultra, trail, maratón, media y reto) donde pueden participar tanto montañeros, atletas de distintos niveles y de cual sea su condición física.

De esta forma, el turista alemán que visite la isla con el fin de realizar alguna actividad deportiva, tendrá varias opciones para elegir qué actividad desea realizar y en qué parte de la isla poder realizarlas. Sin embargo, es importante tener en cuenta que para poder llevar a cabo la promoción de este nuevo modelo turístico, se debe publicitar todos los recursos naturales y todas las actividades deportivas que la isla de Tenerife posee, enfocadas en el turismo activo, a través de, por ejemplo, las ferias turísticas alemanas más importantes a nivel internacional como: *Reisen* (Hamburgo), *F.R.E.E.*, (Múnich) y la ITB (Berlín). Este tipo de ferias atraen a cientos de miles de visitantes con ganas de descubrir nuevas experiencias. Por lo tanto, sería recomendable que, por parte de los organismos públicos encargados en la promoción turística de la isla de Tenerife, promocionaran no solo las rutas de senderismo, sino también otro tipo de actividades. Las actividades que se muestran a continuación, fueron obtenidas en su totalidad de la página *Web Tenerife* en el apartado “qué hacer, deporte y naturaleza”.

### **7.1.1. Actividades acuáticas**

Para aquellos turistas que quieran conocer la biodiversidad del fondo marino de la isla, podrán bucear desde distintos puntos de la misma dependiendo del nivel de dificultad. En la costa norte podrán sumergirse en Ensenada del Puerto (Radazul) donde la corriente es nula y, por ende, la dificultad baja o en La Catedral (Puerto de la Cruz) cuyas corrientes son moderadas y presentan un nivel de dificultad medio. En cambio, en la costa sur, podrán bucear en la Atlántida (Los Gigantes) accediendo en barco, donde las corrientes son moderadas y cuenta con un nivel medio de dificultad o en Montaña Amarilla (Ten Bel), donde hay pocas corrientes y el nivel de dificultad es bajo.

A los turistas que les encante surcar las olas con una tabla de surf podrán realizarlo en cualquier punto de la isla, ya que Tenerife cuenta con numerosas playas idóneas para dicho fin. Si se tiene un alto nivel sobre la tabla, podrán dirigirse a la zona norte y noroeste de la isla, ya que las olas rompen con mayor fuerza. Por el contrario, si el nivel es bajo o prefieren disfrutar de un oleaje más suave, se pueden dirigir al sur y suroeste ya que el oleaje no es tan intenso. Sin embargo, se debe tener en cuenta que la fuerza del mar suele variar dependiendo de la época del año.

Para los apasionados del *Windsurf*, el lugar más óptimo en la isla es El Médano. Este lugar alberga las playas más importantes de la isla para la realización de este deporte y, además, cuenta con unas ideales características meteorológicas. También esta localidad es mundialmente conocida en este deporte debido a los campeonatos nacionales e internacionales que se celebran anualmente.

### **7.1.2. Actividades de tierra**

Tenerife brinda una multitud de alternativas para realizar senderismo; tanto la zona sur como la zona norte de la isla ofrecen numerosas opciones, ya sean diurnas como nocturnas para poner en práctica este deporte. Estas rutas se dividen según el grado de dificultad del camino desde muy alta hasta muy baja, existiendo también caminatas accesibles en sillas de ruedas. Por consiguiente, se puede decir que la isla alberga un sinnúmero de alternativas para los todos los públicos desde expertos, principiantes, familias con niños pequeños hasta personas con movilidad reducida

pueden disfrutar de los paisajes tinerfeños. Entre los numerosos senderos que ofrece la isla, se describen a continuación 3 senderos de dificultad baja, media y alta:

- *El Sendero de Los Sentidos 1*: se trata de un antiguo recorrido, adaptado para personas con movilidad reducida, que tiene lugar En el Parque Rural de Anaga, más concretamente en Cruz del Carmen. Este camino ofrece diversas alternativas a través de los sentidos (el olfato, la vista y el tacto) para dar a conocer el entorno que les rodea. A medida que los senderistas avanzan en el camino, se van encontrando con paneles sensoriales con el objetivo de que huelan, toquen o miren algún material que se vayan encontrando en el camino. El sendero tiene una distancia de 0,34 km.
- *Arenas Negras*: este sendero tiene un recorrido circular, lo que nos indica que comienza y acaba en el mismo lugar (Centro de Visitantes del Portillo), posee una dificultad media y tiene una distancia de 7,6 km. La flora más común que se puede apreciar en este recorrido es la retama, el codillo, la hierba pajonera y rosalillo de cumbre. En cuanto a la fauna podemos encontrar el cernícalo, el mosquitero y el bisbita caminero. No obstante, los excursionistas pueden apreciar el mar de nubes desde lo alto, así como divisar la isla de La Palma y los observatorios astronómicos y meteorológicos de Izaña.
- *Sendero 0.40*: se trata de un camino de dificultad muy alta diseñado solo para expertos. Comienza en Los Realejos, en la playa El Socorro y finaliza en el pico del Teide. Con una distancia de 27,8 km recorre varios paisajes como Los Campeches, Ruiz y Tigaiga. Las laderas, la Corona Forestal y las vistas a 3.718 m de altura son la principal atracción de este sendero. Para acceder al pico del Teide es necesario solicitar una autorización previa.

Por otro lado, también se pueden realizar diferentes rutas con la bicicleta, ya que el ciclismo es uno de los deportes más sólidos de Tenerife. La isla posee numerosas rutas como la Ruta N°2, la cual presenta la mayor complejidad; dicha ruta recorre los municipios de La Orotava, La Laguna, Tacoronte, El Sauzal, La Matanza, La Victoria y Santa Úrsula. El recorrido total es de 98 kilómetros con un ascenso acumulado de 2.727 metros. En cambio, la Ruta N°6 que comienza en Costa Adeje, pasando por Arona, Granadilla, El Médano o Las Galletas, es de baja dificultad y su recorrido es de 70 kilómetros. Mientras que si el turista prefiere utilizar la *mountain bike*, puede recorrer alguna de las cinco rutas forestales que transitan la Corona Forestal, para lo cual no necesitan ningún permiso especial.

Para los turistas más aventureros se encuentran otro tipo de actividades de riesgo que podrán realizar como es la escalada. Los lugares más aptos para llevar a cabo esta actividad son Cañada del Capricho (Vilafior) con 130 vías de escalada, La Catedral (Parque Nacional de las Cañadas del Teide) con una altura de 155 metros y Arico con más de 500 vías englobando diferentes niveles de dificultad. En la isla podrán adquirir el equipamiento necesario tanto en centros especializados como en diferentes tiendas.

Por otro lado, la isla de Tenerife también cuenta con varias rutas que se pueden hacer a caballo; de esta manera, los turistas tendrán otra alternativa para poder disfrutar de los senderos de la isla y conectar plenamente con la naturaleza. Numerosas empresas ofrecen rutas por el Parque Rural

de Anaga, en La Esperanza, en las montañas de Icod de los Vinos y en valles como el de Güímar o el de La Orotava. En cuanto a la duración de las rutas, hay de todo tipo desde un paseo corto de media hora hasta paseos de larga duración como 7 u 8 horas.

### **7.1.3. Actividad en el aire**

Para los turistas que quieran disfrutar del paisaje de la isla desde las alturas, podrán realizarlo en parapente. Las zonas más importantes de vuelo con fácil accesibilidad se encuentran en el norte (Los Realejos), suroeste (Adeje) y este (Güímar). En caso de que el turista quiera obtener información acerca de qué empresas ofertan esta actividad, podrá visitar la página *Yumping.com*.

## **8. CONCLUSIONES**

Los turistas alemanes generan año tras años millones de euros para la economía local de la isla, tal y como apunta el Cabildo de Tenerife. Por lo cual, conocer en profundidad el perfil del turista alemán que visita Tenerife es una herramienta muy importante que abre la puerta a modelos turísticos alternativos al actual de sol y playa.

En el presente trabajo hemos realizado una investigación del turista alemán que visita la isla de Tenerife. Los resultados obtenidos muestran que no existe un único perfil del turista alemán a nivel socio-demográfico, cultural, económico o de preferencias y, en consecuencia, esta heterogeneidad debe ser tenida en cuenta a la hora de ofrecer los paquetes turísticos. A pesar de ello, sí podemos distinguir dos perfiles principales: por un lado, el del turista alemán con más de 45 años de edad que decide viajar (en la mayoría de los casos con su pareja) a la isla en busca de relax, de manera que la accesibilidad, en relación las excelentes conexiones aeroportuarias que existen entre Tenerife y Alemania, se convierte en un aspecto importante a la hora de elegir el destino turístico; y, por otro lado, está el perfil del turista alemán entre 25 y 45 años de edad que viaja, principalmente, con la familia o en pareja, atraído por el clima y las playas.

En cuanto a la hipótesis planteada inicialmente sobre si el turista alemán se siente más atraído por el turismo activo que por cualquier otro, hemos comprobado que es errónea, puesto que la motivación principal es disfrutar del sol y la playa. En cuanto a la tercera hipótesis expuesta sobre si el turista alemán que visita la zona sur de la isla de Tenerife no está lo bastante informado sobre las muchas actividades que pueden llevarse a cabo en la isla, se puede concluir que no, es decir, aunque sí conocen el senderismo, el surf y el buceo, estos visitantes no conocen otras distintas actividades deportivas en la naturaleza como son las rutas en bicicleta, los itinerarios a caballo, la escalada, el parapente, etc. Por esta razón, la última hipótesis que se había planteado en relación a si el turista alemán viaja a la isla para realizar algún deporte, se puede concluir que no es su principal motivación, puesto que desconoce la variedad de actividades deportivas al aire libre que existen en el destino.

Según los estudios que se han mencionado a lo largo de la investigación, se ha podido comprobar que la población alemana destaca por practicar deporte en su lugar de residencia. Por lo cual, la propuesta de turismo activo elaborada en el presente trabajo sería viable, ya que la isla cuenta con los elementos necesarios para realizar cualquier tipo de deporte en el medio y a los alemanes les

encanta tanto el deporte como la naturaleza. Una buena campaña de promoción a través de los principales turoperadores y la participación activa en las ferias turísticas alemanas como la ITB de Berlín, supondría un turismo alternativo al que se está ofertando hoy en día de sol y playa. Por otro lado, la población local también se beneficiaría de este modelo, ya que se podrían crear nuevas empresas dedicadas al turismo activo dando lugar a nuevos puestos de trabajo y pudiendo reducir, de esta manera, el índice de paro.

Para concluir, los turoperadores alemanes deberían de investigar y publicitar aquellas actividades que se pueden realizar en Tenerife con el fin de mejorar y diversificar la promoción que están ofertando a día de hoy.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

- Agüero de Becker, S. (2018). *Expectativas y motivaciones del turista alemán. Instituto Latinoamericano*, nº 6, 43-70. Universidad Libre de Berlín.
- Aníbal R. Bar (2010). "La Metodología Cuantitativa y su uso en América Latina", en: Cinta Moebio 37 p.p. 1-14. Argentina: Universidad del Nordeste.
- Bisquerra Alzina R. (2004). "Estudio de encuesta", en: *La Metodología de la investigación educativa*, 231-257, Madrid: La Muralla.
- B.O.E. (1980). Resolución de la Secretaría de Estado de Turismo por la que se publica la relación de <<Fiestas de Interés Turístico de España>>. nº 41, páginas 3783 a 3784.
- Casas Anguita, J./Repullo Labrador J. R. / Donado Campos, J. (2003). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I)*. Madrid: Departamento de Planificación y Economía de la Salud. Escuela Nacional de Sanidad. ISCIII.
- Datzer, R. (1993) "Zukünftige Marktentwicklungen im Urlaubssport", en: *Wilken: Sport im Urlaub: ökologische, gesundheitliche und soziale Perspektiven*, nº 14, 59-70.
- Díaz Armas, R. (2010). "La actitud del residente en el destino turístico de Tenerife: Evaluación y tendencia. Pasos", en: *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, nº 8, 431-444.
- Díaz Bravo, L./Torruco García, U. / Martínez Hernández, M. / Varela Ruiz, M. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. México D.F: Departamento de Investigación en Educación Médica, Facultad de Medicina, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Espejo Marín, C./Mansilla Pérez, A. (1988). "El turismo alemán en España, notas para su análisis" en: *Cuadernos de Turismo*, nº2, 41-54, Murcia: Universidad de Murcia.
- Figueroa Palomo M. (1999). *Introducción al estudio económico del turismo*. Madrid: S.L. Civitas Ediciones.
- Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (R.A.) (2004). *Die 34 Reiseanalyse, erste Ergebnisse 1TB 2004*. Berlín.
- Freyer, W./Grob S. (2002). *Tourism and Sport Events*, Dresden: Forschungsinsstitut für Tourismus.
- García Cruz, J. I. (2014). *El impacto territorial del tercer boom turístico de Canarias*. Tenerife: Universidad de La Laguna.
- González Lemus, N./Carracedo Gómez, J.C./Durbán Villalonga, M. (2009). "El Parque Nacional del Teide: Patrimonio Mundial de la UNESCO", en: *Anuario de estudios Atlánticos*, nº 55, 519-567.

- González Lemus, N./Miranda Bejarano, P.G. (2002). *El turismo en la historia de Canarias. Viajeros y turistas desde la antigüedad a nuestros días*. Tenerife: Universidad de La Laguna.
- Grawitz, M. (1984). *Métodos y técnicas de las ciencias sociales*. México, D. F.: Editia mexicana.
- Hernández Luis, J. A./González Morales, A./Hernández Torres, S./Ramón Ojeda, A. A. (2017). "El impacto del turismo de masas en las Islas Canarias en el contexto de las reservas mundiales de la biosfera", en: *Cuadernos de Turismo*, n°40, 363-387.
- Luque Aranda, M. (2015). *El desarrollo del sector turístico durante la Segunda República y el Primer Franquismo: La Federación Española de Sindicatos de Iniciativa y Turismo*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Marrero Rodríguez, J. R./Abdul-Jalbar, B. (2012). "Turismo cultural y planificación del viaje: un estudio de caso", en: *Tourism & Management Studies*, n° 8, 41-47. Tenerife: Universidad de La Laguna.
- Martín, V. O. M. (1999). "Tenerife: coyuntura económica y transformación espacial en una isla turística", en: *Cuadernos de turismo*, 8(3), 69-92. Tenerife: Universidad de La Laguna.
- Moragues Cortada D. (2008). *Turismo, cultura y desarrollo*. Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID).
- Nasser, D. (1993). *Deporte y Turismo Activo: Una Reflexión Sociológica*. Universidad Alemana del Deporte de Colonia.
- O.M.T. (Organización Mundial del Turismo) (1994). *Recomendaciones sobre estadísticas de turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Pintado Brage M. B. (2015). *El perfil de los turistas jóvenes alemanes de la isla de Tenerife*. Tenerife: Universidad de La Laguna.
- Rivera Mateos, M. (2010) *Turismo Activo en la naturaleza y espacios de ocio en Andalucía. Aspectos territoriales, políticas públicas y estrategias de planificación*. Córdoba: Universidad de Córdoba (Tesis doctoral).
- Rodríguez, Dorta A. (2011). *Crisis económica y cierre de establecimientos alojativos en destinos turísticos consolidados. El caso de Puerto de la Cruz (Tenerife)*. (Tesis doctoral) Tenerife: Universidad de La Laguna.
- Rodríguez González, P. (2005). *Puerto de la Cruz. Estudio de caso de un destino turístico maduro. Ocio, Turismo y Deporte*. A Coruña: Universidad de A Coruña.
- Rodríguez Núñez A./Torres Navarro J. (2017). *Impacto en la actividad turística de Canarias tras la crisis económica de 2008*. Tenerife: Universidad de La Laguna.
- Santana Turégano, M. Á. (2005). "Turismo, empleo y desarrollo", en: *Papers: Revista de sociología*, (77), 79-104. Tenerife: Universidad de La Laguna.
- Sung, Heidi H./Morrison, Alastair M./O'Leary, Joseph T. (1996). "Definición de turismo de activo. Marco conceptual para la aplicación empírica desde la perspectiva de los proveedores", en: *Conferencia Anual de 1996 sobre Educadores en Turismo y Viaje*, Ottawa.

## 10. WEBGRAFÍA:

- González, Medina, A. (2008). "Rasgos caracterizadores del turismo activo y turismo deportivo e importancia del turismo activo y turismo deportivo e importancia económica-social y estructural de nuevas formas emergentes", en: *Revista Acción Motriz*, n°1, p.p. 20, 79-98.

- Recuperado de: [http://www.accionmotriz.com/documentos/revistas/articulos/1\\_6.pdf](http://www.accionmotriz.com/documentos/revistas/articulos/1_6.pdf) [fecha de consulta: 15.08.2019].
- González, Molina, A. (2008). "Rasgos caracterizadores del turismo activo y turismo deportivo e importancia del turismo activo y turismo deportivo e importancia económica-social y estructural de nuevas formas emergentes", en: *Revista Acción Motriz*, número 98, 85-86. Recuperado de: [http://www.accionmotriz.com/documentos/revistas/articulos/1\\_6.pdf](http://www.accionmotriz.com/documentos/revistas/articulos/1_6.pdf) [fecha de consulta: 18.07.2019].
- Moreno Blanco, F. (2015). "El turismo deportivo como objeto de conocimiento". Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/turydes/18/turismo-deportivo.html> [fecha de consulta: 15.08.2019].
- Rodríguez Aguiar, E. (2007). "El turismo de masas en Canarias: sus orígenes", en: *Revista de Historia del Archipiélago*. Recuperado de: <http://www.revistacanarii.com/canarii> [fecha de consulta: 28.05.2019].
- SPET (2017). *Estrategia turística de Tenerife*. Recuperado de: <https://www.webtenerife.com/es/investigacion/informes-estudios/estrategia-planificacion/documents/estrategia-turistica-tenerife-2017-2020-2030.pdf> [fecha de consulta: 03.06.2019].
- SPET Turismo de Tenerife (2019). *El turismo genera para Tenerife 4.474 millones de euros en 2018*. Recuperado de: <https://www.webtenerife.com/blogcorporativo/2019/02/el-turismo-genera-para-tenerife-4-474-millones-de-euros-en-2018.html> [fecha de consulta: 20.06.2019].
- SPET Turismo de Tenerife (2019). *Turismo en cifras*. Recuperado de <http://www.webtenerife.com/investigacion> [fecha de consulta: 17.05.2019].
- TUI. Ruta de 6 días en Tenerife. Recuperado de: <https://esp.tui.com/destinos/tenerife/ruta-de-6-dias-tenerife/dia-1> [fecha de consulta: 10.07.2019].
- Turespaña (2018). Ficha ejecutiva Alemania Septiembre 2018. Recuperado de: <https://www.tourspain.es/eu-es/ConocimientoTuristico/FichasEjecutivas/Ficha%20ejecutiva%20Alemania%20Septiembre%202018.pdf> [fecha de consulta: 12.08.2019].
- Web Tenerife. "Qué hacer, deporte y naturaleza". Recuperado de: <https://www.webtenerife.com/que-hacer/> [fecha de consulta: 13.08.2019].

## **ANEXO I**

### **Encuesta: "Perfil del turista alemán de la isla de Tenerife"**

1. "Perfil del turista alemán de la isla de Tenerife". Encuesta original realizada a 100 turistas alemanes.

*Wir sind zwei Studentinnen der Universität von La Laguna, die eine Umfrage unter deutschen Touristen durchführen möchten, um ein Profil des deutschen Touristen auf der Insel Teneriffa für unsere Abschlussarbeit zu erstellen. Vielen Dank.*

### **UMFRAGE**

#### **SOZIODEMOGRAPHISCHE DATEN:**

1. *Geschlecht*

- Männlich*
- Weiblich*

2. *Alter*

- 18-25*
- 26-30*
- 31-45*
- 46-60*
- >60*

3. *Familienstand*

- Single*
- Verheiratet*
- Mit einem Partner*

4. *Reisen Sie alleine oder in Begleitung?*

- Allen reisen*
- Begleitet*

5. *Wenn Sie in Begleitung reisen?*

- Partner – Verwandte*
- Freunde*

### **VORLIEBEN**

1. *Hatten Sie die Insel Teneriffa schon zuvor besucht?*

- Ja*
- Nein*

2. *Wenn Sie zuvor nach Teneriffa gekommen waren und sich für eine Rückkehr entschieden haben, warum wollten Sie dann zurückkehren?*

- Preise*
- Wetter*

- o Ausflüge*
- o Leichter Zugang*
- o Gute Flugverbindung*

*3. Während des Aufenthalts ausgeübte Tätigkeiten:*

- o Besuch von Themenparks*
  - o Walbeobachtung*
  - o Aufstieg zum Teide*
  - o Medizinische Behandlung*
- o Museen, Konzerte oder Ausstellungen*
- o Feste und beliebte Veranstaltungen*
  - o Wandern*
  - o Andere*

## ANEXO II

### Entrevista: Muestra de los 5 entrevistados (turistas alemanes de mediana edad)

Sexo Edad	Mujer 43 años	Hombre 47 años	Hombre 42 años	Mujer 51 años	Hombre 49 años
¿Es la primera vez que visita la isla?	No	Sí	No	Sí	Sí
En caso de ser repetidor, ¿por qué?	Ha vuelto a la isla porque en sus vacaciones le gusta relajarse		Le encanta la isla. Viene cada verano para surfear, hacer senderismo y a visitar a amigos.		
¿Cuántos días va a estar en la isla?	6 días	8 días	11 días	7 días	6 días
¿Vino con familia, pareja, amigos o solo?	En pareja	Familia	Solo	Amigos	En pareja
¿Cómo planificó sus vacaciones?; ¿lo hizo usted por su cuenta o a través de un turoperador?	Ella misma	Turoperador	Él mismo	Turoperador	Turoperador
¿Por qué eligió Tenerife?	Las playas, el clima, le gusta desconectar	Para disfrutar con la familia en la playa y por el clima	Hacer surf , el clima, hacer senderismo por los montes y para visitar a amigos	Hacer senderismo, ir a la playa, el buen tiempo	Visitar la isla
¿Qué actividades realizó en su estancia?	Ninguna, se dedicó a pasar el tiempo en el hotel y en las playas	Visitó lugares turísticos como El Teide, Siam Park, playas, Loro Parque	Surfeó, buceó e hizo senderismo	Senderismo por Anaga, visitar el Teide, playas, ...	Visitó el Teide, Barranco del Infierno, Loro Parque...
¿Sabía usted que Tenerife ofrece actividades al aire libre y en contacto con la naturaleza?	Sí, senderismo	Sí, senderismo y observación de cetáceos	Sí, sobre todo actividades acuáticas por eso vengo a menudo.	Sí, senderismo, buceo, ...	No
¿Realiza habitualmente deporte en su país?	Suele entrenar en el gimnasio 3 por semana	Juega a tenis	Senderismo y le gusta salir a correr	Suele salir a caminar todos los días	No