LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA ALEMÁN EN EL PUERTO DE LA CRUZ // THE SATISFACTION OF THE GERMAN TOURIST IN PUERTO DE LA CRUZ

GRADO EN TURISMO

TRABAJO FIN DE GRADO

Curso: 2019/2020

RAQUEL VIERA GARCÍA

TUTORA Y DOCTORA: ELIA HERNÁNDEZ SOCAS

FECHA: JUNIO 2020

UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

RESUMEN

El Puerto de la Cruz es un municipio perteneciente a la provincia de Santa Cruz de Tenerife, Islas Canarias. Es conocido por haber sido el lugar de Canarias donde nació el turismo. El presente trabajo fin de grado tiene como objetivo determinar el nivel de satisfacción y perfil del turista alemán que visita este municipio. Para lograr este objetivo se empleó como metodología la herramienta de los cuestionarios dirigidos al público alemán que se encontraba en distintos hoteles de este municipio como, por ejemplo, Hotel Vallemar, Hotel San Telmo, Hotel Marte, Tenerife Ving y Hotel My City y sus alrededores. Los resultados evidencian que las principales motivaciones de este tipo de turistas al visitar el destino siguen siendo sus playas, su clima y sus precios asequibles.

Palabras clave: satisfacción, lealtad, Puerto de la Cruz, turismo alemán, motivaciones.

ABSTRACT

Puerto de la Cruz is a municipality in the province of Santa Cruz de Tenerife, Canary Islands. It is known for being the birthplace of tourism in the Canary Islands. The aim of this end-of-degree study is to determine the level of satisfaction and profile of the German tourist who visits Puerto de la Cruz. To achieve this objective, questionnaires were developed for German citizens who were staying in different hotels in this municipality, such as Hotel Vallemar, Hotel San Telmo, Hotel Marte, Tenerife Ving and Hotel My City and its surroundings The results show that the main motivations of the tourists when visiting Puerto de la Cruz are its beaches, the climate and affordable prices.

Keywords: satisfaction, fidelity, Puerto de la Cruz, German tourism, motivation.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN 4
2. MARCO TEÓRICO 5
2.1. FACTORES DE INFLUENCIA EN EL TURISMO 5
2.1.1. El concepto de “satisfacción” 6
2.1.2. La importancia del factor de la motivación 7
2.1.3. El concepto de “lealtad” 7
2.2. EL TURISMO EN EL PUERTO DE LA CRUZ 8
2.2.1. Inicios del turismo 9
2.2.2 Puerto de la Cruz en cifras 12
2.3. COMPARACIÓN ENTRE EL MUNICIPIO DE ADEJE Y EL PUERTO DE LA CRUZ 13
3. METODOLOGÍA 15
4. VALORACIÓN Y RESULTADOS 16
4.1. VARIABLES SOCIOECONÓMICAS 16
4.2. MOTIVACIONES 17
4.3. VALORACIÓN DEL DESTINO 19
4.4. VALORACIÓN GENERAL 20
5. CONCLUSIONES 21
6. BIBLIOGRAFÍA 23
7. ANEXOS 26

1. INTRODUCCIÓN

El Puerto de la Cruz fue la primera ciudad en España declarada como turística (Tourinews, 2020). Desde el despegue del turismo en el municipio, las cifras han ido evolucionando hasta el día de hoy, donde existen ciertas limitaciones; esto lo evidencian los datos de viajeros llegados al municipio. Estas limitaciones son el surgimiento de nuevos puntos turísticos y desfase de las infraestructuras del Puerto de la Cruz.

La ascendente competitividad en los destinos obliga a que se tanteen diferentes estrategias cada vez más eficientes para el sostenimiento en el mercado. Uno de los desafíos que tienen los hoteles es desarrollar acciones para captar y retener clientes.

Con este trabajo pretendo conocer las motivaciones y satisfacciones de los turistas alemanes que se hospedan en el municipio y si les gustaría repetir o recomendarían el destino a sus familiares o amigos. Se identifican las principales variables explicativas que ayudan a la generación de satisfacción del turista.

El presente trabajo se estructura de la siguiente manera: Comienzo con una pequeña introducción al turismo, sus definiciones y distintos puntos de vista (capítulo 2). En este mismo capítulo, conoceremos además el concepto de satisfacción, la importancia del factor de la motivación y la lealtad. Se realizará un análisis del destino, estudiando su localización, descripción y aún más importante el despegue del turismo, lo que nos permitirá conocer cómo ha sido la evolución de su situación a través del tiempo.

Por último, mostraremos las principales diferencias con el municipio de Adeje. Este municipio, evidencias mejores prácticas sobre el área. Toda esta información ha sido obtenida por medio de estudios, artículos y libros acerca de la satisfacción, motivación y lealtad del turista hacia el destino.

En el capítulo 3, encontraremos la metodología, donde describiremos de manera detallada todo el procedimiento que se ha llevado a cabo para realizar este trabajo de campo. Este capítulo tendrá como fin lograr una respuesta a la pregunta que habíamos planteado inicialmente, es decir, la satisfacción del turista alemán en el Puerto de la Cruz. Estas variables fueron estudiadas por medio de cuestionarios a los turistas que cumplían las características que exigía mi trabajo.

En el capítulo 4, recopilaremos todos los resultados y las valoraciones obtenidas para posteriormente llegar a unas conclusiones (capítulo 5).

2. MARCO TEÓRICO

Para empezar, se definirá el turismo además de los factores por los que se ve influenciado. Nos acercaremos al concepto de satisfacción y conoceremos la importancia que tienen algunos factores sobre la motivación. Por último, recorreremos a través del tiempo la historia del Puerto de la Cruz desde el despegue hasta la actualidad.

2.1. FACTORES DE INFLUENCIA EN EL TURISMO

Según la OMT (citado por la Escuela de turismo 2012), el turismo se define como "el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por un período de tiempo inferior a un año con fines de ocio, negocios y otros motivos". La OMT hace una clasificación de las motivaciones:

- Motivos personales: esta categoría incluye todos los motivos de los viajes turísticos no clasificados como negocios y motivos profesionales.

  - Vacaciones, recreo y ocio

  - Visitas a familiares o amigos

  - Educación y formación

  - Salud y atención médica

  - Religión y peregrinaciones

  - Compras

  - Tránsito

  - Otros motivos

- Negocios y motivos profesionales: serán aquellas actividades realizadas por los trabajadores independientes y los trabajadores asalariados.

Además, hace una distinción conceptual entre viajero, "cualquier persona que viaje entre dos o más países o entre dos o más localidades de su país de residencia habitual" y visitante, "todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo" (OMT, 1995, p.21).

Mathieson y Wall (citado por Sancho, 1998, p.46) lo definieron como "el movimiento temporal de la gente, por períodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas".

El turismo es un motor que permite generar renta, favorecer la creación de empleos, aumentar ingresos y fomentar la actividad empresarial. De ahí que la importancia del turismo radique en la elevada aportación que genera a la economía. El peso del PIB asociado al turismo alcanzó los 147.946 millones de euros en 2018, lo que corresponde a un 12,3% del PIB (Instituto Nacional de estadística, 2019). Los gastos que estos turistas generan en el destino no sólo favorecen al lugar donde se alojan, sino también a una gran variedad de servicios como

alimentación, transportes, excursiones y actividades. Es decir, no sólo los trabajadores vinculados al sector hostelero obtienen beneficios provenientes del turismo, sino todos los sectores de la economía. Dentro de las muchas ramas del sector turístico, el turismo de sol y playa es una de las modalidades con mayores flujos de pasajeros a escala internacional (WTO, 1998, p.17). El mar y el clima son una de las principales motivaciones de los turistas.

2.1.1. El concepto de "satisfacción"

Un destino se considera satisfactorio para el turista cuando el valor percibido cuando llega al destino es superior al valor que se paga por acceder a este. El valor normalmente tiene una carga psicológica y emocional. La autora del presente trabajo defiende que el turista se decantará por un destino atendiendo a la calidad de los servicios. El turista busca la satisfacción de sus expectativas. Lograr la completa satisfacción del turista depende tanto de factores tangibles (como, por ejemplo, la infraestructura donde se alojan) e intangibles (como la atención recibida, hospitalidad, calidad e imagen). Según diversos autores, la satisfacción se define como un juicio, ya sea por su naturaleza cognitiva, o por su carácter afectivo o emocional que se deriva de la experiencia del individuo con respecto al producto o servicio (Millet, 2011, p.44). Según Oliver (citado en Millet, 2011), la satisfacción es considerada un juicio vinculado a una experiencia de consumo. Además, el mismo autor Oliver (1989) diferencia hasta cinco prototipos diferentes de satisfacción del consumidor (citado en Millet, 2011, p.29):

1. La satisfacción como contento: los resultados percibidos por el cliente mantienen una neutralidad hedónica a lo largo del tiempo, constituyéndose la tolerancia y la aceptación como sus afectos básicos.
2. La satisfacción como agrado: son las situaciones donde los resultados incrementan la utilidad positiva de una experiencia de consumo, estableciéndose la felicidad y la alegría como los principales estados afectivos del cliente.
3. La satisfacción como alivio: se produce cuando un producto o servicio elimina una situación de odio o resentimiento para el cliente.
4. La satisfacción como novedad: deriva de una experiencia donde las expectativas podrían estar poco formadas, mientras que ante una elevada activación el afecto que surge es la excitación
5. La satisfacción como sorpresa: se origina cuando se produce un evento inesperado, o un evento esperado no sucede, retratándose como placer si la sorpresa es positiva o indignación si resulta negativa.

En uno de sus estudios, destaca que la felicidad y la alegría son los principales estados del consumidor**.**

Según algunos autores, la satisfacción turística se relaciona también con la apreciación positiva sobre los alojamientos, la alimentación y el ocio. Estas se relacionan tanto directa como indirectamente a la hora de recomendar este destino a sus conocidos, familiares o amigos (Bringas Rábago y Toudert, 2015, p. 121).

Algunos autores piensan que la familiaridad es utilizada por los turistas como resultado de la satisfacción con el destino después de la experiencia. Cuanto mayor sea el grado de

satisfacción, más familiar le resultará el destino al turista (Marinao Artigas, Torres Moraga y Chasco Yrigoyen, 2014).

2.1.2. La importancia del factor de la motivación

Entre los estudios más relevantes cabe destacar la pirámide jerárquica de las necesidades de Maslow, (citado en Medina Ortiz, 2019, p.21). Maslow propone una serie de necesidades que comienzan por los deseos básicos hasta los deseos más elevados. Puede desglosarse en diferentes ítems: primero, las necesidades primarias: en este grupo se encuentran las necesidades fisiológicas, como pueden ser la alimentación, la bebida o el descanso. Por otro lado, las necesidades de seguridad, que buscan la protección ante el peligro. Y segundo, las necesidades secundarias. En este grupo se encuentran las necesidades sociales, como son la afectividad, la amistad, el amor, la comprensión o la consideración. Las necesidades dentro de la autoestima como son la confianza, el respeto y el orgullo. Por último, las necesidades de autorrealización que son aquellas que tienen las personas para cumplir sus expectativas y poder tener voz en las decisiones que les afectan (Medina Ortiz, 2019, p.21). Según Ragheb y Beard (citado en Brenner, 2006, p. 304) explican la motivación como la suma de los factores intelectuales, sociales, competitivos y procesuales de estímulo y fuga. Además, las motivaciones dependerán del carácter del turista y están determinadas por necesidades más específicas que llevan al viajero a decantarse por diferentes tipologías de viajes.

Según Castaño, Moreno, García y Crego (citados en Devesa Fernández, Laguna García, y Palacios Picos, 2010) defienden que la motivación permite responder a tres grandes preguntas. La razón del viaje, adónde irá y el grado de satisfacción y sus resultados. Los turistas viajan movidos por distintos motivos en relación con el destino exterior. Los factores de empuje pueden ser descansar, relajarse, conocer el lugar, etc. Los de atracción están ligados a aspectos externos, como pueden ser las infraestructuras, la cultura o los espacios naturales.

2.1.3. El concepto de "lealtad"

En este punto podríamos preguntarnos, ¿qué elementos influyen para que un destino turístico genere lealtad en el turista? Los clientes que se consideran habituales son los que más beneficios generan para la empresa. Por lo que empezaremos por explicar qué es la lealtad. Según diferentes autores, como Day (2000), Hartmann, Apaolaza Ibáñez y Forcada Sainz 2002 (citado en Guerrero Bejarano, 2017, p.121-123), la lealtad es considerada como algo más que una larga relación del cliente con su frecuencia de visita al destino turístico o compra de un producto. Además, otros como Dick y Basu 1994 (citado en Guerrero Bejarano, 2017, p.121-123), reconocen distintos tipos de lealtad: la primera fidelidad se produce cuando existe una relación favorable entre la actitud del turista y la empresa. En esta ocasión, es el propio turista quien promociona el destino, por lo que sería una situación ideal para la empresa. La segunda sería la fidelidad latente, según la cual el turista muestra una actitud positiva con el destino, pero no muestra una lealtad realmente significativa (estos suelen estar influenciados por otros factores, como, por ejemplo, económicos). La fidelidad fingida es otro de los tipos: aquí el cliente muestra un alto comportamiento de compra, pero en muchas ocasiones tiene malos comentarios acerca del destino o el producto. Por último, estaría la "no fidelidad": en este caso no existe comportamiento de compra y además suelen dar mala publicidad al destino. Además, el personal interno de las empresas desempeña un papel

crucial, pues son ellos los que deben identificar las motivaciones de los turistas y de qué manera pueden satisfacerlos de la mejor manera posible. Se establecen pasos para que las organizaciones busquen el personal idóneo (citado en Guerrero Bejarano, 2017, p.121-123).

Según distintos autores como Vilar y Vidal (citados en Noyola Aguilar y Campón Cerro, 2016, p. 65), la autenticidad es un elemento diferenciador, pues el turista puede disfrutar de una magnífica experiencia, única y difícil de superar. Según Almirón (citados en Noyola Aguilar y Campón Cerro, 2016), los atractivos turísticos son un elemento rico en la creación de un destino, ya que resaltan los valores del lugar o destino.

Diferentes estudios defienden que la lealtad con el destino genera una fuente de ingresos y además beneficia a la empresa y con ella al destino. Poder contar con un cliente repetidor supone menos costes que intentar conseguir nuevos clientes. Además, estos serán los encargados de promocionarlo y recomendarlo. Podemos distinguir de acuerdo con la bibliografía especializada que se indica a continuación distintos tipos de lealtad:

- La lealtad comportamental o repetición en la compra. Se mide por el número de veces que un turista repite la compra o visita.
- La lealtad actitudinal es la actitud positiva hacia el destino. Se mide a través de las intenciones de recomendar el destino o volver a visitarlo (Devesa Fernández, Laguna García, y Palacios Picos, 2010, p.170)

La lealtad es considerada una afinidad que los clientes sienten por un producto. Además, la recomendación "boca a boca" es una de las promociones más buscada por las empresas, ya que es la fuente principal para la creación de lealtad (Escamilla Santamaría y Duque, 2011) Otros estudios de autores como Yukel y Bilim (citados en Escamilla Santamaría y Duque, 2011) empiezan a incluir el apego al lugar. Cuanto mayor sea el apego, mayor será la lealtad, definiendo apego como los vínculos que se generan entre el turista y el lugar. Aquí intervienen las emociones los conocimientos, las creencias y además las acciones. En la hostelería, la lealtad muchas veces viene condicionada por la estancia en los hoteles. El servicio, la limpieza, la atención, los precios, las comidas, las facilidades, el ambiente y la localización ayudan a contribuir en la experiencia. Muchos autores manifiestan que la satisfacción va ligada a la lealtad. La calidad se puede evaluar por medio de diferentes criterios tanto intangibles como el servicio al cliente y tangibles como la limpieza del hotel (citados en Escamilla Santamaría y Duque, 2011, p.195).

2.2. EL TURISMO EN EL PUERTO DE LA CRUZ[1]

El Puerto de la Cruz se encuentra en el Valle de la Orotava y limita con los municipios de Los Realejos y La Orotava. Su extensión es de 8,73 km^2. Goza de un clima semiárido cálido. La temperatura media anual es de 20,1°C. Con respecto a las conexiones, el municipio está enlazado con la capital de la isla a través de la autopista TF-5.

[1] Todos los datos relativos al municipio han sido extraídos de la página web del Ayuntamiento del Puerto de la Cruz (Ayuntamiento del Puerto de la Cruz, en línea).

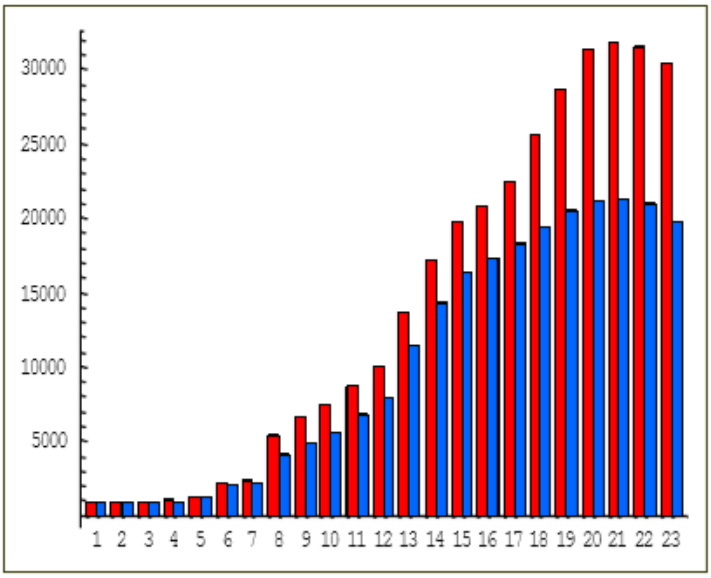
Fuente: Cabildo de Tenerife (en línea)

2.2.1. Inicios del turismo

Hablar del turismo en los primeros años del Puerto de la Cruz es difícil, ya que se han producido cambios relacionados con el turismo y la economía. Los inicios del turismo están marcados por el llamado turismo de salud, una de las principales motivaciones del turismo que vino a las islas (González Lemus, 1999, p.4). Por motivo de la Primera Guerra Mundial y la Guerra Civil Española se produce una decadencia del turismo a nivel mundial. Durante el siglo XVI, la exportación del azúcar era una de las principales actividades portuarias y posteriormente el cultivo y el vino empiezan a cobrar importancia. Gracias a ello, se mejoran las relaciones con el mercado británico (citado en Torres Torres, 2002). Los primeros excursionistas buscaban disfrutar del buen clima y del paisaje exótico y atractivo. Junto a estos, llegaron científicos y cruceristas, en su paso hacia otras latitudes. Tras conocer el lugar, muchos de ellos llegaron a establecerse en él y continuar aquí sus vidas. Este asentamiento de familias influyentes convirtió al Puerto de la Cruz en una de las ciudades más importantes de Canarias, sobre todo en la época de la Ilustración. Con la aprobación del Plan de Estabilización Económico Español en 1959 se consiguió el máximo crecimiento del turismo (citado en Lemus González, 2011, p.10). Por lo que, es a partir de los años 50 cuando la situación mejora y se produce, por tanto, un incremento en la actividad turística (Lemus González, 2011). Hace 55 años, como decíamos en la introducción, el Puerto de la Cruz había sido la primera ciudad en España en ser declarada como turística, por lo que hoy en día sigue siendo un referente nacional, tal y como sentenció Marco González, alcalde actual del municipio (Tourinews, 2020). A principios del siglo XIX, empieza una fuerte crisis económica

ocasionada por el fin de la actividad portuaria. En 1880, el turismo empieza a relucir con la construcción del Gran Hotel Taoro. A raíz del crecimiento económico se produce también un crecimiento demográfico. Según (González Rodríguez, 2012), debido al auge que tuvo el turismo en esos años el número de plazas hoteleras ascendió de la siguiente manera:

Gráfico 1: Evolución del número de plazas total y hoteleras en Puerto de la Cruz ,1958-1980



Fuente: Evolución del número de plazas total y hoteleras en Puerto de la Cruz ,1958-1980. (González Rodríguez, 2012)

Además, la creación del Loro Parque, que ha logrado alcanzar el premio "Travellers Choice" durante dos años consecutivos, 2017 y 2018, lo que lo sitúa como mejor zoológico del mundo, contribuyó a la consolidación del Puerto de la Cruz (Loro Parque Animal Embassy, 2013)

Según (González Lemus, 2011), una multitud de británicos, franceses y alemanes frecuentaba el puerto. Su clima, paisajes, naturaleza y la confianza facilitarían el auge del turismo en Puerto de la Cruz. Además, fue aquí donde se fundó la primera empresa turística de Canarias. Fue el Hotel Taoro el primer gran hotel de España. Se construyó el Aeropuerto de Tenerife Sur en el año 1978. Esto trajo consigo la construcción de infraestructuras mucho mayores y ocasionó el auge del turismo en zonas como Adeje, Arona y Los Cristianos, lo que, a su vez, generó una crisis importante en el municipio del Puerto de la Cruz. Según González Lemus, Hernández Pérez y Sánchez García (2005), se puede decir que el Puerto de la Cruz sigue teniendo cifras de llegadas turísticas estables hasta los años 80 del siglo XX, mientras en el Sur de Tenerife no paran de crecer estos números. Podemos observarlo en la siguiente tabla:

Tabla 1: Evolución del número de turistas en Puerto de la Cruz frente al sur de la isla de 1978 a 1989

AÑO	PUERTO DE LA CRUZ	SUR DE TENERIFE
1978	783.407	372.247
1979	775.177	351.106
1980	643.353	385.391
1981	726.178	486.960
1982	780.026	554.833
1983	787.736	608.296
1984	825.563	654.171
1985	784.169	755.252
1986	832.887	962.410
1987	844.978	1.294.954
1988	847.851	1.553.295
1989	799.172	1.697.258

Fuente: González Lemus, Hernández Pérez, Sánchez García: El Puerto de la Cruz de ciudad portuaria a turística 2005 (citado en Rivero González, 2019)

Tabla 2: Número de viajeros alojados en Canarias. Año 2019 en el Puerto de la Cruz y Adeje

	ADEJE		**PUERTO DE LA CRUZ**	
	Dato			Dato
2019 DICIEMBRE	148.331	2019	DICIEMBRE	64.375
2019 NOVIEMBRE	139.829	2019	NOVIEMBRE	71.118
2019 OCTUBRE	165.989	2019	OCTUBRE	70.151
2019 SEPTIEMBRE	146.594	2019	SEPTIEMBRE	71.125
2019 AGOSTO	177.898	2019	AGOSTO	78.137
2019 JULIO	162.933	2019	JULIO	76.755
2019 JUNIO	163.300	2019	JUNIO	72.066
2019 MAYO	157.479	2019	MAYO	69.426
2019 ABRIL	158.833	2019	ABRIL	67.393
2019 MARZO	159.943	2019	MARZO	70.623
2019 FEBRERO	136.288	2019	FEBREO	54.473
2019 ENERO	139.117	2019	ENERO	59.918

Fuente: Instituto Canario de Estadística (en línea)

Según los datos podemos observar cómo es el crecimiento en los diferentes municipios. El Puerto de la Cruz posee un turismo bastante estable y sin cambios significativos**;** en cambio Adeje tiene unas cifras bastantes superiores, claro está que ambos tienen un ritmo de crecimiento totalmente diferente. Que el Puerto de la Cruz no crezca al ritmo de Adeje es un signo de su

decadencia. Podemos deducir que es un turismo de sol y playa, ya que, en los meses de verano se producen más llegadas.

Se ha comprobado que el Puerto de la Cruz es un destino turístico maduro, con una planta alojativa que posee unos índices de rentabilidad por habitación disponible inferiores a la media del resto de destinos vacacionales españoles. Si a ello le sumamos una tasa de ocupación de la planta alojativa en declive y una tendencia negativa en la evolución del empleo en hoteles y restaurantes en la ciudad, podemos darnos cuenta de la situación por la que atraviesa el municipio en la actualidad. A esto se le añade el desarrollo del sur de Tenerife, que provocó un descenso en la llegada de turistas al Puerto de la Cruz, además de la distancia del municipio a los dos aeropuertos de la isla, sobre todo al aeropuerto sur, donde se reciben los vuelos internacionales.

Según los datos publicados por el INE a 1 de enero de 2018, el número de habitantes en Puerto de la Cruz era de 30.483,447 habitantes más que el en el año 2017 (INE, en línea). Por medio de los datos procedentes del padrón municipal de 2018, el 43,46% (13.247) de los habitantes empadronados en el municipio del Puerto de la Cruz han nacido en dicho municipio, el 32,65% han emigrado al Puerto de la Cruz desde diferentes lugares de España, el 20,53% (6.258) desde otros municipios de la provincia de Tenerife, el 1,18% (359) desde otras provincias de la comunidad de Canarias, el 10,94% (3.335) desde otras comunidades autónomas y el 23,90% (7.284) han emigrado a Puerto de la Cruz desde otros países.

Teniendo en cuenta que el Puerto de La Cruz fue un destino con un gran auge en el pasado, y que, actualmente, se encuentra en una situación de estancamiento, —tal y como lo muestran las cifras arriba expuestas— he decidido realizar la comparativa con el municipio también tinerfeño de Adeje, que se encuentra actualmente en auge turístico. Según los últimos datos publicados por Turismo de Tenerife, Adeje lidera el crecimiento turístico en el sur de la isla, así como aumenta su oferta alojativa y el número de pernoctaciones, convirtiéndolo en un excelente destino.

2.2.2 Puerto de la Cruz en cifras

En los últimos diez años, el municipio ha visto variaciones en cuanto a los alojamientos turísticos abiertos. La siguiente tabla reflejará los datos y variación anual desde 2010 hasta la actualidad.

Tabla 3: Alojamientos turísticos abiertos desde enero de 2010 hasta enero de 2020

	Dato	Variación anual
2020 Enero	82	0
2019 Enero	82	-1
2018 Enero	83	0
2017 Enero	83	0
2016 Enero	83	-2
2015 Enero	85	-2
2014 Enero	87	-1
2013 Enero	88	0
2012 Enero	88	0
2011 Enero	88	-2
2010 Enero	90	-2

Fuente: Instituto Canario de Estadística (en línea)

Tal y como refleja la tabla, el Puerto de la Cruz ofrece desde el 2010 entre los 80 y 90 alojamientos abiertos. Siendo en 2010, el año con más alojamientos turísticos, 90. La cifra más baja la presenta en 2020 y 2019. Hoteles como TRH Atalaya o el Hotel la Chiripa han cerrado sus puertas. Tras la noticia publicada por Hosteltur, el TRH Atalaya, por ejemplo, cerro en 2011, después de 39 años en funcionamiento. Uno de los principales motivos fue la falta de ingresos, por lo que generó pérdidas y niveles de ocupación muy bajos (Hosteltur, 2011).

2.3. COMPARACIÓN ENTRE EL MUNICIPIO DE ADEJE Y EL PUERTO DE LA CRUZ

Adeje cuenta con 14 playas en las que se puede disfrutar del baño durante prácticamente los 365 días del año. Destaca su fauna marina; cetáceos como ballenas, delfines, etc., que las empresas locales han aprovechado para ofrecer productos turísticos diferentes, como excursiones en barco destinadas a su observación, que atraen a un gran número de turistas, e incluso, a ciudadanos de otros municipios de la isla. Además, la belleza de los fondos marinos de Adeje y las más de 500 especies que viven en su litoral convierten a este municipio en uno de los puntos favoritos por los visitantes para practicar submarinismo. Todo ello hace posible que Adeje disponga de una extensa red de centros de buceo (Ayuntamiento de Adeje, en línea).

Adeje ha sido dotado de infraestructuras hoteleras diseñadas para segmentarse en un turismo de lujo. También cuenta con un campo de golf, en el que no solo se practica el deporte, sino en el que además se celebran numerosos festivales a lo largo del año que concentran a miles de personas en fechas señaladas. El municipio tiene un moderno puerto deportivo y se encuentra solo a 22 km del mayor aeropuerto de la isla, con conexiones internacionales a gran cantidad de

destinos. Además, cuenta con uno de los mejores parques acuáticos del mundo (Siam Park) y ha inaugurado, en el año 2015, el centro comercial más novedoso de la isla. (Ayuntamiento de Adeje, en línea).

Además de estos factores, Adeje fomenta la cultura, el ocio y la sostenibilidad del destino a través de programas como Adeje Happy Streets 360º de ocio, así como otros programas que tratan de dar visibilidad a la sostenibilidad del municipio, no solo a nivel ambiental, sino también a la sostenibilidad económica y social. Está claro que el liderazgo turístico ha pasado del norte al sur de la isla y, el Puerto de la Cruz, ha sobrevivido a un proceso que dejó fuera del mercado a otros destinos de la isla, como Bajamar, Mesa del Mar, etc.

A pesar de su supervivencia, ha pasado a situarse como un destino obsoleto que sobrevive gracias a sus bajos precios, lo que lo establece en una fase de estancamiento (Ayuntamiento de Adeje, en línea).

3. METODOLOGÍA

El presente estudio se basó en un trabajo de campo que se realizó por medio de encuestas de manera aleatoria a turistas alemanes que estaban alojados en el Puerto de la Cruz. La muestra fue recogida en el mes de marzo del 2020 en diferentes hoteles y zonas del Puerto de la Cruz antes de la declaración del estado de alarma. La encuesta consta de 17 preguntas y está dividida en diferentes secciones: La primera contiene información de carácter sociodemográfico de los turistas y la siguiente sobre las motivaciones y satisfacciones. La encuesta tiene como foco exclusivamente a los turistas alemanes. Se utilizaron preguntas con diferentes técnicas: preguntas cerradas, de opción múltiple, etc. Así, fueron aplicadas 30 encuestas. Este cuestionario se tradujo al alemán.

Para la planificación de la investigación se ha utilizado la técnica cuantitativa del cuestionario, con el fin de conocer las opiniones y percepciones de los turistas. Esta técnica nos permite recoger los datos necesarios durante nuestra investigación por medio de preguntas estructuradas. Para ello, hemos seguido paso a paso el modelo propuesto por Anguita, Labrador y Campos (2003). Este método consiste primero en distinguir las fases para la obtención de datos. Comenzamos con la identificación de los objetivos generales y específicos que se plantean con la investigación. La segunda etapa consiste en la determinación del diseño de la investigación, planificando de manera muy general el trabajo en función de los objetivos y de los recursos que tenemos. Definir las variables es el siguiente paso: este constituirá un aspecto básico para elaborar el guion de nuestro cuestionario. Seleccionamos la muestra y diseñamos el cuestionario, cuyo objetivo será la traducción de las variables en preguntas capaces de transformarlas en respuestas fiables y medibles.

Por último, se organizará el trabajo de campo, solicitando en distintos hoteles del Puerto de la Cruz el envío de este formulario a hablantes de lengua alemana. Una vez enviados los cuestionarios y recogida la muestra, pasamos a analizare los resultados. Con estos resultados, generaremos un informe acompañado de gráficos y estadísticas. A partir de este informe, destacaremos variables como, por ejemplo, el perfil, la valoración del destino y sus intenciones de recomendar el destino.

Para la recogida de datos, en esta investigación, se utilizó un formulario de Google compuesto por distintas cuestiones para obtener los datos necesarios sobre la satisfacción del turista alemán en el Puerto de la Cruz.

El cuestionario está introducido por unas indicaciones donde se explica el procedimiento y las instrucciones para realizar correctamente el cuestionario. A continuación, se procede a las preguntas que deben contestar los turistas. Este cuestionario recogerá la opinión del turista sobre el Puerto de la Cruz y sus características. Cabe señalar que el cuestionario se realizará de manera voluntaria y anónima. Estos cuestionarios fueron contestados por el público alemán que se encontraba en el ámbito geográfico del Puerto de la Cruz, concretamente en distintos hoteles de este municipio como el Hotel Vallemar, Hotel San Telmo, Hotel Marte, Tenerife Ving y Hotel My City y sus alrededores, a través de un enlace que debían abrir desde sus dispositivos.

4. VALORACIÓN Y RESULTADOS

4.1. VARIABLES SOCIOECONÓMICAS

En primer lugar, los resultados de las variables socioeconómicas que se encuentran en la siguiente tabla:

Tabla 4: Variables socioeconómicas

Variable		Porcentaje
o Sexo	Mujer	56,7%
	Hombre	43,3%
o Edad	Menor a 18 años	0%
	18 años a 24 años	23,3%
	25 años a 34 años	30%
	35 años a 44 años	36,7%
	45 años a 54 años	6,7%
	Más de 54	3,3%
o Formación	Enseñanza primaria	0 %
	Enseñanza secundaria	3,3%
	Formación profesional	56,7%
	Bachillerato	13,3%
	Formación Universitaria	26,7%
	Doctorado	0 %
	Soltero	50%
	Casado	46,7%
	Divorciado	3,3%
	Viudo	0%
o Actividad profesional	Empleado	40%
	Desempleado	20%
	Autónomo	6,7%
	Estudiante	26,7%
	Retirado	56,7%

En base a los resultados obtenidos, el 56,7% de los encuestados son mujeres y el 43,3% hombres. Este dato evidencia que al destino vienen visitantes de ambos sexos. El 36,7 % de los encuestados tiene entre 35 y 44 años y el 30% entre 25 y 34 años.

En cuanto a la formación, casi un 60% posee una formación profesional. Sobre el estado civil, la mitad se declaran solteros y el 46,7 % restante casados.

Sobre la actividad profesional, la mayor parte eran empleados, aunque otro porcentaje destacado se corresponde a la cifra de los estudiantes con un porcentaje del 26,7%.

Otro aspecto que era importante conocer de los turistas era cómo habían viajado al Puerto de la Cruz (solos, con familia, con amigos, ...). En la siguiente tabla se muestran los resultados a esta pregunta.

Tabla 5: Tipo de viaje según el acompañamiento

Variable	Porcentaje
Solo	10%
Con familia	40%
Con amigos	40%
Con pareja	10%
Otro	0%

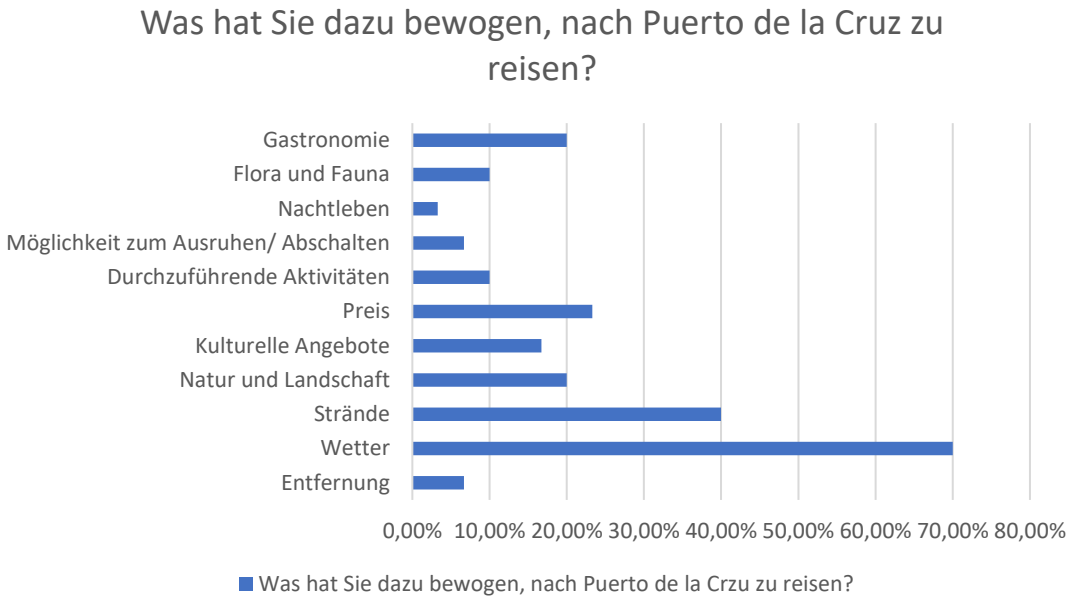
Podemos destacar que los turistas viajan con sus familias y amigos (40% y 40%, respectivamente). Podemos decir entonces que se trata de viajes familiares o de ocio. Un 10% viaja solo o con su pareja.

Además, el 56,7% de los encuestados prefirió organizar su viaje en verano frente a un 26,7%, que eligió la estación de otoño. Con esto, podemos deducir que el tiempo es un factor importante, ya que, solamente un 10% prefiere viajar en invierno. Un 43,3% ya había visitado el Puerto de la Cruz hace unos años y otro 46,7% nunca había visitado el Puerto. Un 3,3 habían estado hace menos de 6 meses.

4.2. MOTIVACIONES

A continuación, conoceremos las principales motivaciones del turista para emprender su viaje al Puerto de la Cruz.

Gráfico 2: Motivaciones del turista

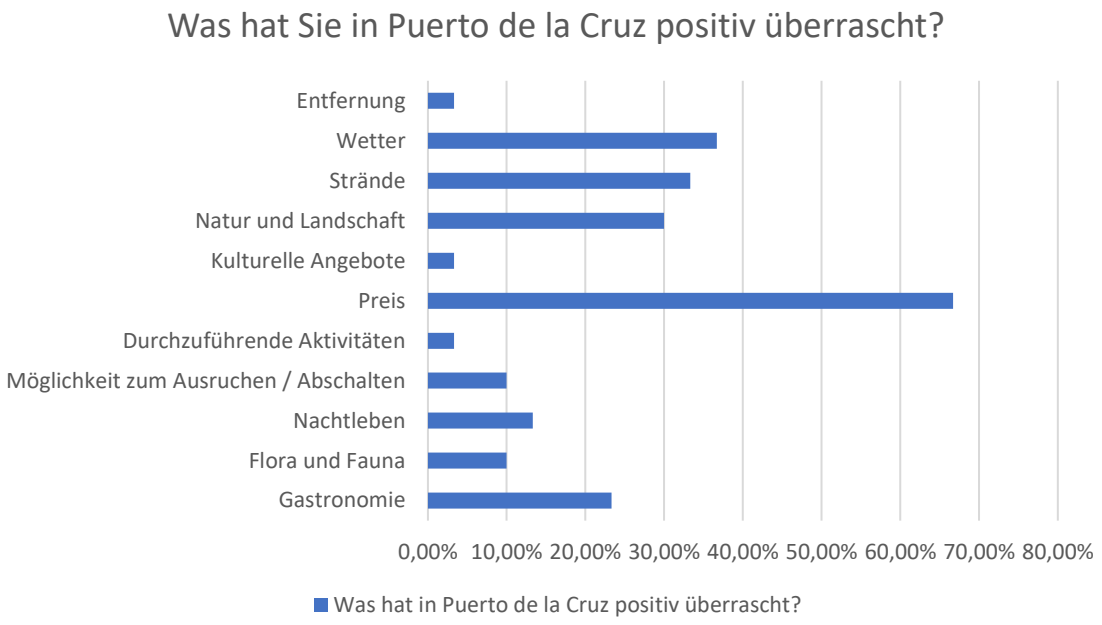


Tal y como se muestra en el gráfico, las variables que tienen mayor influencia sobre las motivaciones del turista son principalmente el clima (70%), además de sus playas (40%) y los precios (23,3%). También la gastronomía y la naturaleza y los paisajes tienen un peso importante en tales motivaciones. Lo que revela esta gráfica es que los turistas buscan un destino de sol y playa a un precio asequible. El 90% de estos visitantes había visto publicidad del destino antes de viajar, pero un 50% no sabía de la existencia de uno de los mayores recursos turísticos con el que cuenta el destino, como es el Loro Parque, que, como vimos, había logrado alcanzar el premio "Travellers Choice". Esto nos muestra también que la publicidad del Loro Parque no parece ser muy efectiva en Alemania, lo que no deja de sorprender si se tiene en cuenta la nacionalidad del propietario del Loro Parque.

4.3. VALORACIÓN DEL DESTINO

La valoración del destino se presenta en la siguiente tabla.

Gráfico 3: ¿Qué le sorprendió del destino?

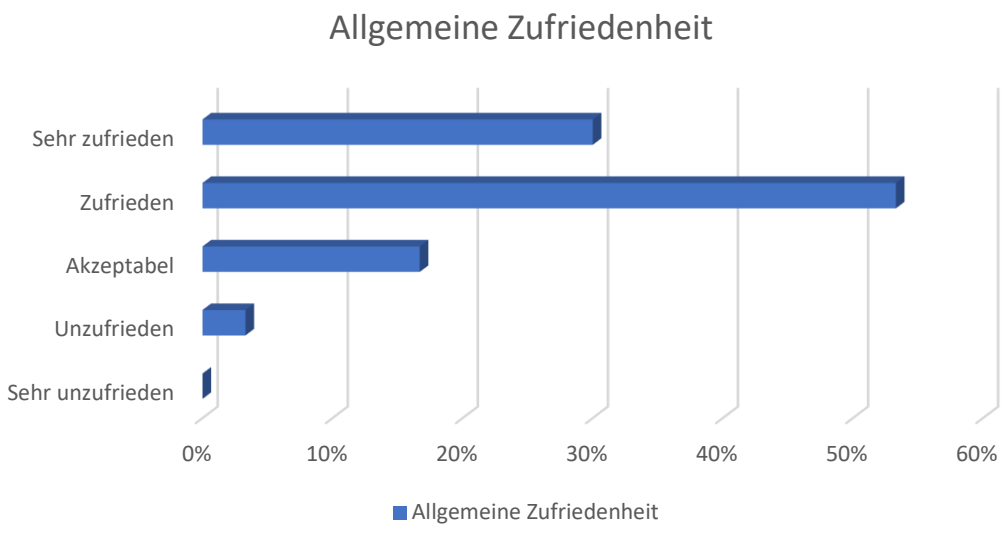


De acuerdo con el gráfico, las variables con mayor valoración fueron el precio (66,7%), el tiempo (36,7%) las playas (33,3%) y los paisajes naturales (30%). En cambio, las variables con menor valoración fueron la cultura (3,3%), la distancia (3,3%) y las actividades que se podían llevar acabo en el destino (3,3%). Estos datos indican que el destino cuenta con un gran potencial en sus playas, que es uno de sus principales atractivos, sumado a sus paisajes y a los buenos precios. También muestra el poco interés que existe por la cultura local entre los turistas.

Estos resultados pueden servir de herramienta para diferentes administraciones con el fin de poder mejorar tanto las variables mejor valoradas como las peores, máxime teniendo en cuenta que casi el 86,7% repetiría su viaje al mismo destino y el 90% lo recomendaría para visitar.

4.4. VALORACIÓN GENERAL

Gráfico 4: Satisfacción general



De acuerdo con el siguiente gráfico, el 53,3% de los turistas se muestra satisfecho con el destino, mientras que el 30% se encuentra muy satisfecho, contando con un valioso porcentaje de satisfechos frente a un 3,3 % de insatisfechos. Los turistas con mayor satisfacción tendrán una mejor imagen del Puerto de la Cruz y, por tanto, mayores son las probabilidades de que repitan y de que lo recomienden.

Además, se les ha preguntado acerca de lo que le faltaría al Puerto de la Cruz para ser un destino con mayor potencial turístico. A pesar de que un gran porcentaje no tenía nada que mejorar, algunas de las sugerencias fueron la renovación de hoteles, el tráfico y el ruido.

5. CONCLUSIONES

El objetivo de este estudio era conocer el grado de satisfacción del turista alemán en el Puerto de la Cruz, más concretamente saber si estos turistas, después o en medio de su viaje, tenían intenciones de repetir o recomendar el destino y cuáles eran las razones para ello.

En la consolidación del destino, los encargados de ofertar el destino recurren cada vez más a estrategias y acciones para maximizar la satisfacción del visitante. Esto quiere decir que los atractivos que tiene el Puerto de la Cruz no pueden por sí solos atraer y mantener el flujo de visitantes, por lo que se recurre a otro tipo de estrategias con tal finalidad. Esto obliga a los trabajadores del destino a crear un valor añadido a los recursos turísticos, servicios o productos y a estar en continua renovación e innovación.

A partir de los resultados obtenidos en el trabajo, logramos conocer el grado de satisfacción y su disposición para seguir recomendando el Puerto de la Cruz. Pese a que es usual escuchar que el Puerto de la Cruz como destino turístico ha pasado a un segundo plano debido al desarrollo del sur de Tenerife como alternativa y a la explosión del turismo de masas a partir de los años 60, sorprende que, teniendo en cuenta todas las variables que he considerado en este trabajo, el nivel de satisfacción del turista alemán es considerablemente alto, tanto en lo que respecta a la valoración de los elementos que definen el destino como a los servicios que ofrece el municipio y que demanda el turista. En este sentido, del análisis de los factores determinantes de satisfacción con el destino, se infiere que tanto el precio como sus playas y el clima constituyen los elementos que mayor nivel de satisfacción y motivación generan. Teniendo en consideración estos resultados se pueden desarrollar acciones de comunicación y marketing dirigidas a estos segmentos.

Además, tal y como se señaló en el marco teórico, la satisfacción ha sido identificada como un antecedente importante de la lealtad. De ahí que se pueda concluir, por tanto, que la satisfacción es una condición en la constitución de la lealtad. La lealtad genera una serie de beneficios como pueden ser la reducción de costes, el aumento de ingresos y además la rentabilidad. No solo los ofertantes se benefician de esto, sino los turistas al conseguir también mayor comodidad y confianza. Por tanto, podemos concluir que la lealtad está condicionada también por la satisfacción, la imagen y el apego al lugar. Y en este sentido hay que destacar el papel que desempeñan los servicios hoteleros al poseer un gran potencial a la hora de fomentar y crear la llamada lealtad en el turista.

En lo concerniente a la comparación de viajeros en 2019 en los municipios de Adeje y el Puerto de la Cruz, queda notoriamente claro que el Puerto de la Cruz requiere de un nuevo modelo de negocio, adaptado a los tiempos actuales que le permita alcanzar las cifras que alcanzó el municipio de Adeje, sobre todo, de cara a reavivar su actividad económica y así, de manera paralela, convertirse de nuevo en un destino de auge buscado por los viajeros. A pesar de que la gran mayoría de turistas recomendaría y repetiría la experiencia, en mi opinión el Puerto tiene que explotar más sus recursos y convertirse en el municipio idóneo para unas vacaciones.

Deberíamos quedarnos con la positividad con la que los encuestados han valorado el municipio, sus intenciones de volver y recomendar el destino. Hemos visto cómo el Puerto de la Cruz ha visto disminuir las llegadas de turistas en comparación con otros años y cómo esto ha

afectado a la economía del municipio norteño. Sería muy útil utilizar estos resultados para seguir conociéndolos, además de poder ofrecerles todos nuestros recursos y mejorar los puntos débiles (como, por ejemplo, la exigida renovación de los hoteles por parte de los turistas).

6. BIBLIOGRAFÍA

Anguita, J. C. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos(II). *31*(9), 595-600. Obtenido de http://unidaddocentemfyclaspalmas.org.es/resources/10+Aten+Primaria+2003.+La+Encuesta+II.+Cuestionario+y+Estadistica.pdf

Ayuntamiento de Adeje (en línea). (s.f.). *Web Municipal del Excmo. Ayuntamiento de Adeje*. Obtenido de https://www.adeje.es/

Ayuntamiento Puerto de la Cruz (en línea). (s.f.). *Excmo. Ayuntamiento del Puerto de la Cruz.* Obtenido de http://www.puertodelacruz.es

Brenner, L. (2006). La motivación turística. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*(42), 303-316.

Bringas Rábago, N. L., & Toudert, D. (2015). Satisfacción turística del visitante fronterizo en Baja California, México. *Región y sociedad*(65), 1-41.

Cabildo de Tenerife (en línea). (s.f.). Obtenido de https://www.tenerife.es/portalcabtfe/es/tu-municipio/ayuntamientos-de-la-isla-de-tenerife/73/1179

Devesa Fernández, M., Laguna García, M., & Palacios Picos, A. (2010). Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior. *Revista Electrónica de motivación y emoción, 13*(35). Obtenido de http://reme.uji.es/articulos/numero35/article9/article9.pdf

Escamilla Santamaría, M. A., & Duque, O. (2011). Revisión conceptual de la lealtad en servicios hoteleros. *Criterio Libre, 9*(14), 181-202. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3697480.pdf

Escuela Universitaria de Turismo de Murcia. (2012). *El turismo, conceptos y definiciones e importancia actual*. Obtenido de https://pdfs.semanticscholar.org/f6aa/680fb4fc328f090d28109098402494e3ccab.pdf

González Ledesma, O. (2017). El nuevo modelo turístico del Puerto de la Cruz: renovación y reposicionamiento. *Revista de Ciencias y Humanidades*(16), 51-62.

González Lemus, N., Hernández Pérez, M., & Sánchez García, I. (2005). El Puerto de la Cruz de ciudad portuaria a turística. *Centro de Iniciativas Turísticas de Puerto de la Cruz, Puerto de la Cruz (Tenerife)*.

González Rodríguez, J. M. (2012). El turismo de masas en Puerto de la Cruz. Agentes implicados en su fase iniciática. *Revista de Ciencias y Humanidades del Instituto de Estudios Hispánicos de Canarias*(12), 17-28.

Guerrero Bejarano, M. A. (2017). La Lealtad de los Clientes y su Relación con la Lealtad de los Colaboradores. *INNOVA, 2*(9), 121-125. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6128455.pdf

Hosteltur. (21 de 07 de 2011). Cierran el hotel TRH Atalaya, en Puerto de la Cruz. Obtenido de https://www.hosteltur.com/124590_cierran-hotel-trh-atalaya-puerto-cruz.html

Instituto Canario de Estadística (en línea). (s.f.). Obtenido de https://www3.gobiernodecanarias.org/istac/statistical-visualizer/visualizer/data.html?resourceId=5ac41241-1008-4495-bc24-04d478deac2a&indicatorSystem=C00067A&resourceType=indicatorInstance#visualization/table

Instituto Nacional de estadística. (23 de Diciembre de 2019). *Cuenta Satélite del Turismo de España (CSTE). Revisión estadística 2019.* Obtenido de https://www.ine.es/prensa/cst_2018.pdf

Instituto Nacional de Estadística(en línea). (s.f.). Obtenido de https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2892#!tabs-tabla

Lemus González, N. (2011). El despegue del turismo en Canarias. El Puerto de la Cruz y el turismo británico de salud. *Turismo: Revista de Estudios de Turismo de Canarias y Macaronesia, 3-4*, 1-11.

Loro Parque Animal Embassy. (2013). Obtenido de https://www.loroparque.com/index.php/el-parque/nosotros/nuestra-historia

Marinao Artigas, E., Torres Moraga, E., & Chasco Yrigoyen, C. (2014). SATISFACCIÓN: DETERMINANTE DE LA FAMILIARIDAD DEL DESTINO TURÍSTICO. *Administración de empresas, 54*(4), 393-404. Obtenido de http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902014000400393&lng=es&tlng=es

Medina Ortiz, A. (2019). *Modelo de gestión de talento humano como estrategia para la retención del personal de la Ferretería & Industrias Jheyson SAC en la Ciudad de Bagua Grande–2018.* Obtenido de http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/1784/Medina%20Ortiz%20Alexander.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Millet, O. F. (2011). *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing.* Málaga: Grupo EUMEDNET. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/descarga/libro/482050.pdf

Noyola Aguilar, L. Y., & Campón Cerro, A. M. (2016). La percepción de la autenticidad del destino cultural y su relación con la satisfacción y lealtad . *Revista de ocio y turismo*, 65-76.

OMT. (1995). *Conceptos definiciones y clasificaciones de las estadísticas de turismo.* Madrid: Recuperado de https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284402403.

Rivero González, C. A. (2019). *Análisis de la percepción de los turistas sobre la infraestructura de Puerto de la Cruz, Trabajo Fin de Grado .* La Laguna: Universidad de la Laguna. Obtenido de https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/16784/Analisis%20de%20la%20percep

cion%20de%20los%20turistas%20sobre%20la%20infraestructura%20de%20Puerto%20de%20la%20Cruz.pdf?sequence=1

San Martín Porres, H. (2006). *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador.* Departamento de Administración de Empresas. Santander: Universidad de Cantabria. Obtenido de https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/1176/HSMtesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sancho, A. (1998). Introducción al turismo. Madrid: Organización Mundial del Turismo. Obtenido de https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284402694

Tenerife, G. T. (s.f.). *Guia Tenerife Turismo Tenerife*. Obtenido de www.tenerifeguiaturistica.com/playas/puertodelacruz.php

Torres Torres, C. C. (2004). El comercio interinsular del grano en Canarias. El caso del Puerto de La Cruz (1694-1695). *Casa de Colón*, 835-844.

Tourinews. (24 de 01 de 2020). Puerto de la Cruz: El “orgullo de ser la primera ciudad turística de España”. *Tourinews*. Obtenido de https://www.tourinews.es/espana/puerto-cruz-orgullo-ciudad-turistica-espana_4458760_102.html

7. ANEXOS

Cuestionario[2]

Die Zufriedenheit der deutschen Touristen in Puerto de la Cruz.

Dieser Fragebogen ist Teil eines Forschungsprojekts im Rahmen einer Bachelorarbeit über die Zufriedenheit des deutschen Tourismus in Puerto de la Cruz. Die Arbeit wird von Frau Prof. Dr. Elia Hernández Socas der Philologischen Fakultät betreut.
Ziel der Abschlussarbeit ist zu erfragen, inwiefern die deutschen Touristen mit dem touristischen Angebot der Stadt Puerto de la Cruz auf Teneriffa zufrieden sind.
Es soll beachtet werden, dass es keine richtigen oder falschen Antworten gibt. Wir möchten Sie darum bitten, alle Fragen zu beantworten. Ihre Daten werden ausschließlich für diese Forschung zu akademischen Zwecken verwendet.
Vielen Dank für Ihre Zusammenarbeit.

Dirección de correo electrónico *

Tu dirección de correo electrónico

Geschlecht *

- Frau
- Mann

Alter *

- Unter 18 Jahren
- 18 Jahre bis 24 Jahre
- 25 Jahre bis 34 Jahre
- 35 Jahre bis 44 Jahre
- 45 Jahre bis 54 Jahre
- Mehr als

Ausbildungsniveau *

- Hauptschul
- Mittlerer Schulabschluss
- Berufsausbildung
- Allgemeine Hochschulreife
- Universität-/Fachhochschulabschluss
- PhD

Familienstand *

- Ledig
- Verheiratet
- Geschieden

[2] Este cuestionario ha sido traducido al alemán por la profesora Elia Hernández Socas, a la que agradezco su colaboración en este aspecto.

- Verwitwet

Berufliche Tätigkeit *

- Angestellter
- Arbeitslos
- Selbständige
- Student
- Im Ruhestand

Wie sind Sie angereist? *

- Alleine
- Mit Familie
- Mit Freunden
- Mit Partner/in
- Andere

Was hat Sie dazu bewogen, nach Puerto de la Cruz zu reisen? *

- Entfernung
- Wetter
- Strände
- Natur und Landschaft
- Kulturelle Angebote
- Preis
- Durchzuführende Aktivitäten
- Möglichkeit zum Ausruhen/ Abschalten
- Nachtleben
- Flora und Fauna
- Gastronomie

Was hat Sie in Puerto de la Cruz positiv überrascht? *

- Entfernung
- Wetter
- Strände
- Natur und Landschaft
- Kulturelle Angebote
- Preis
- Durchzuführende Aktivitäten
- Möglichkeit zum Ausruhen/ Abschalten
- Nachtleben
- Flora und Fauna
- Gastronomie

Wann sind Sie zum ersten Mal nach Puerto de la Cruz gereist? *

- Vor weniger als 6 Monaten

- Vor einem Jahr
- Vor einigen Jahren
- Ich war noch nie dort.

Würden Sie wieder nach Puerto de la Cruz reisen?

- Ja
- Nein

Hatten Sie vor Ihrer Reise schon Werbung gesehen oder sich darüber informiert? *

- Ja
- Nein

Entsprach diese Werbung der Realität? *

- Ja
- Nein

Zu welcher Jahreszeit haben Sie die Stadt Puerto de la Cruz besucht? *

- Frühling
- Sommer
- Herbst
- Winter

Würden Sie die Stadt weiter empfehlen? *

- Ja
- Nein

Hatten Sie vor der Reise vom Loropark gehört? *

- Ja
- Nein

Was hat Ihnen nicht gut gefallen? *

Tu respuesta

Allgemeine Zufriedenheit: *

- Sehr unzufrieden
- Unzufrieden
- Akzeptabel
- Zufrieden
- Sehr zufrieden