

NUEVAS TENDENCIAS DE CONSUMO TURÍSTICO. TIPOLOGÍA DE LOS TURISTAS ESPAÑOLES

Mercedes Camarero Rioja*

Resumen: En este artículo se divulgan los resultados de una investigación que tiene por objeto conocer las nuevas tendencias de consumo turístico de los españoles. Desde la perspectiva teórica utilizada, se trasciende el análisis coyuntural, y se ofrece una tipología estructural de turistas. El leit motiv que nos anima es aportar conocimiento al debate suscitado a propósito de la denominada crisis del turismo, entendida como la desadecuación entre el modelo de oferta y el modelo de demanda vigentes en la sociedad contemporánea (Savelli, 1990). Sostenemos que las pautas y hábitos de consumo actuales son resultado del conjunto de transformaciones culturales que alumbran la sociedad posmoderna. Aplicando la técnica del análisis de correspondencias a los datos de la encuesta del C.I.S. *Comportamiento de los españoles ante las vacaciones*, se ponen de relieve dos tendencias de cambio en cuanto a los motivos que mueven a los turistas: la creciente importancia de la actividad frente al descanso y de las relaciones íntimas y personales frente a las impersonales. Ambas tendencias de cambio son confirmadas, una década después, a tenor de algunos datos clave ofrecidos por la Encuesta *Familitur*. Del cruce de ambas tendencias de cambio surge la tipología de turistas: el turista familiar, el turista tradicional, el turista moderno y el turista posmoderno.

Palabras clave: sociedad posmoderna, cambio social, consumo de ocio, estilos de vida, tipología de turistas.

I. INTRODUCCIÓN

La crisis del turismo ha sido un tema recurrente en la prensa española e internacional durante los diez últimos años. Los artículos publicados son un fiel reflejo tanto de la preocupación del sector turístico ante un hipotético retraimiento global de la demanda turística, como de una posible disminución de la cuota de mercado de los principales países receptores de turistas, temor acrecentado tras los atentados terroristas del 11 de septiembre. Los datos niegan, sin embargo, que descienda el número de turistas. De hecho, en un reciente comunicado de la Organización Mundial del Turismo (1) se señala el año 2005 como año récord en la historia del turismo internacional en

cuanto al movimiento de viajeros. Por su parte, la prensa española ha escrito por doquier sobre la competencia que podría suponer la puesta en cultivo turístico de algunos destinos emergentes del segmento de sol y playa de la franja mediterránea. Apenas desde el último verano parece estar cambiando la forma en que en diferentes artículos se plantea esta crisis: aumenta la preocupación por la adecuación de la oferta a la cambiante demanda, y disminuye el desasosiego que provocaba la previsión del descenso en el número de visitantes. Así, por ejemplo, aunque sea tímidamente, y desde diversos frentes, se alzan voces a propósito de la necesidad de reconvertir el modelo de oferta turística del que nuestro país ha sido abanderado, el modelo de sol y playa (2).

* Facultad de Ciencias Sociales. Universidad Pablo de Olavide de Sevilla. Departamento de Ciencias Sociales. Universidad Pablo de Olavide. mmcamrio@upo.es.

El sociólogo italiano del turismo Astorio Savelli había planteado de forma lúcida, en un artículo aparecido en 1990, la clave de dicha crisis. Para el autor, la crisis tiene lugar por el progresivo desacoplamiento entre el modelo de oferta que se consolida durante los años cincuenta y sesenta, y el modelo de demanda que, influido por el cambio en los valores y las motivaciones, modifica los criterios de elección y selección de los turistas (Savelli, 1990:25). El cambio posmoderno, entendido como el síndrome de transformaciones culturales en el que se ven inmersas las sociedades occidentales avanzadas desde el último cuarto del siglo XX, estaría causalmente vinculado con la transformación de los deseos, de los gustos y de las prácticas de los turistas.

Los touroperadores que representan, en el sector turístico, el máximo exponente del modelo de producción fordista diseñado para dar respuesta a las demandas de un público masivo e indiferenciado, estarían perdiendo cuota de mercado en favor de otras empresas cuyas ofertas se adaptarían mejor a los deseos y usos de un modelo emergente de turista. Ahora, los productos estandarizados que estas empresas han venido ofreciendo al gran público no son atractivos para el «turista posmoderno» que, a través de sus demandas exclusivas y plurales, se constituye como un nuevo modelo de consumidor. Sin embargo, estas empresas deben seguir manteniendo una sólida posición en el mercado alimentada por la demanda de los «turistas modernos». Aún cuando estos consumidores, sometidos también al cambio cultural, soliciten nuevos destinos o más servicios complementa-

rios, nada hace presagiar que se produzcan cambios sustanciales que pongan en cuestión la pervivencia de este modelo de oferta, aunque puedan producirse desajustes puntuales.

Si no hay ahora menos turistas que en el inmediato pasado y muy al contrario, se extiende el deseo de viajar, se acrecienta la intensidad con la que se desea salir de viaje, y la actividad turística es hoy una de las actividades que reporta una mayor satisfacción a los ciudadanos de las sociedades occidentales avanzadas, la crisis no debe ser sino el resultado de la transformación de los modos de consumir. Y, en consecuencia, para comprender la naturaleza del problema será necesario describir las pautas de consumo turístico vigentes para, comparándolas con el tipo o los tipos de oferta turística, dirimir si tal distanciamiento existe y desvelar, en su caso, el grado, el sentido y la dirección del desfase encontrado entre una y otra. Al objeto de aportar conocimiento al debate suscitado, el propósito fundamental de este artículo es el de detectar las principales tendencias de cambio en los estilos de consumo turístico de los españoles, así como realizar una tipología de turistas. Algunos datos empíricos ilustran la pertinencia metodológica de considerar distintos tipos de turistas y de describir sus diferentes estilos de consumo.

Dos datos sobre la demanda turística en España nos recuerdan que no existe un modelo único de turista: sólo uno de cada tres viajes turísticos realizados por los españoles durante 2004, se identifica con el estereotipo turístico más extendido, es decir, el turismo de sol y playa –turismo moderno-

; son los segmentos nuevos de demanda los que experimentan los mayores ritmos de crecimiento. Aumenta el número de viajes motivados por la práctica deportiva y aumenta, aún más, la proporción de turistas motivados por la realización de muchas y diferentes actividades durante el viaje (práctica deportiva, consumo cultural, contacto con la naturaleza, etc.). El 20% de los viajes turísticos realizados por los españoles en el último año son del tipo de turismo multiactivo –turismo posmoderno–. En la medida en que continuemos añadiendo datos, como el que señala que el alojamiento más frecuentemente utilizado, no es el hotel, sino la casa de familiares y amigos (37,8%) –¿turismo familiar?–, la nítida imagen del turista se desdibuja todavía más. Todo apunta a que además de existir una amplia variedad de consumidores que pueden agruparse en segmentos de mercado, cada uno de ellos se identifica con los de su tipo y se diferencia de los de otros segmentos no tanto porque consuman distintos productos como porque varía la forma en que los consumen.

El estilo de consumo turístico, aplicación directa del concepto de *estilo de vida* al ámbito del consumo de viajes turísticos, se adecua de forma excepcional a la naturaleza del fenómeno investigado al menos en tres aspectos. Hace posible la clasificación de los consumidores si definimos el estilo de vida como «cualquier modo de vida distintivo y por tanto identificable» (Sobel, 1981:3). El concepto está íntimamente vinculado con la sustancia del objeto a investigar, con el consumo, puesto que los estilos de vida «son formas de utilizar las cosas más que de producirlas» (Chaney,

2003:15). Puesto que los estilos de vida «se basan en la organización social del consumo» (Chaney, 2003:24) permite ubicar el análisis en el contexto de la nueva sociedad que se constituye y que define, por ejemplo, nuevas formas de construir la diferenciación (Urry, 1990), consecuencia central de todo proceso de consumo. A finales de los setenta del siglo pasado, Bourdieu demostró la limitación del concepto de clase social, definido exclusivamente como posición de los individuos en el proceso de producción, a la hora de explicar las elecciones de consumo (cultural) de la población francesa (Bourdieu, 1991). Este alabonazo señalará la progresiva sustitución del concepto de clase social, basado en la organización social de la producción, por el concepto de estilo de vida, centrado en la organización social del consumo. «El «estilo de vida», una frase genérica, que designa combinaciones específicas de trabajo y ocio, está reemplazando a la «ocupación» como la base de formación de las relaciones sociales, la posición social y la acción social» (Maccannell, 2003:9).

No sólo existen distintas formas de imaginar, desear o practicar la vacación, sino que éstas se transforman al albur de los cambios sociales y culturales que lleva aparejado el proceso de posmodernización. El recurso al análisis de los estilos de vida y, más precisamente, al de los estilos de consumo, facilita la tarea de analizar esta cambiante realidad. En primer lugar, porque el estilo de consumo refleja fielmente las transformaciones de la sociedad: «el proceso de consumo está incrustado en todos los mecanismos de funcionamiento del mundo de la vida, y no sólo en el merca-

do...» (Alonso, 2004:41). Y, en segundo, porque al tratarse de un concepto que amalgama aspectos materiales (conductas) y simbólicos (valores) de la conducta humana, hace factible la prognosis social.

Si definimos los valores sociales como criterios de deseabilidad que orientan las conductas de las personas (Camarero, 2002a), estos elementos ideativos de la cultura pueden ser considerados como factores centrales en la explicación de las conductas de los consumidores. El recurso a los valores sociales es aún más pertinente al tratar de explicar pautas de consumo de ocio propias de la sociedad posmoderna. El consumo de ocio en la sociedad contemporánea se encuentra motivado por la búsqueda simultánea de la distinción y de sensaciones y experiencias emocionales (Featherstone, 1991:27). La característica virtualidad de los valores sociales, su capacidad para producir efectos, hace que además de contribuir a explicar cómo los individuos tomaron decisiones de consumo en el pasado, sirvan también para predecir las que habrán de tomar en el futuro. En consecuencia, no sólo son útiles para interpretar el presente, sino también para señalar las tendencias de cambio.

De la segmentación de los estilos de consumo turístico se obtiene algo más que un mero repertorio de datos sobre hábitos y preferencias de los turistas, inserto en su contexto de cambios en los hábitos de ocio. También hace posible conocer la significación cultural de los diferentes tipos de cambio (Chaney, 2003:42). Si describiéramos los tipos de turistas, limitándonos a la práctica turística, obtendríamos un conocimien-

to útil en sí mismo, pero con escaso valor de prospectiva. Pero si analizamos simultáneamente lo que hacen los turistas, junto a lo que desean o prefieren hacer, y los valores que les orientan, habremos dado un paso más allá en el sentido de poder describir los vectores del cambio, previendo así, los diferentes tipos de turistas que habremos de encontrar en el porvenir.

El Centro de Investigaciones Sociológicas ha realizado entre los años 1985 y 2005, una decena de encuestas sobre el consumo turístico de los españoles. Las encuestas llevadas a cabo por esta institución son de dos tipos: barómetros mensuales del CIS en los que se incluye un conjunto de preguntas sobre prácticas turísticas, y otras encuestas monográficas en las que, además de las informaciones detalladas sobre lo que hacen, se recoge un extenso conjunto de datos a través de los que pueden inferirse los gustos, las preferencias, las actitudes y los valores de los turistas españoles. De éstas últimas se ha seleccionado la encuesta de 1995 que lleva por título *Comportamiento de los españoles ante las vacaciones III*, tanto para el diagnóstico de las tendencias de cambio, como para el análisis tipológico. El cambio de valores que provoca la transformación de las demandas de los turistas puede ya verse de manera incipiente desde mediados de la década de los noventa del siglo XX. Las informaciones recabadas en dos encuestas sobre práctica turística –el Barómetro del CIS de junio de 2005 y la Encuesta *Familitur* de 2004 del Instituto de Estudios Turísticos–, nos sirven para corroborar, una década después, cómo la tendencia de cambio que evidencian los valores en 1995, se consolida en prácticas turísticas en 2005.

II. VECTORES DE CAMBIO EN LOS ESTILOS DE CONSUMO TURÍSTICO

Los años sesenta y setenta del siglo XX fueron proliferos en la publicación de obras sobre el cambio social, obras que, con el paso del tiempo, pueden ser consideradas como proféticas en cuanto contribuyeron de manera palmaria a describir el síndrome de cambios que, en los diversos ámbitos de la sociedad, están alumbrando la *sociedad posmoderna*. Sociedad posmoderna, sociedad postindustrial, sociedad de la información, o sociedad del ocio son, entre otros, algunos de los términos utilizados para describir los procesos de cambio que, en el ámbito de la cultura, de la economía, de la comunicación, y de los usos del tiempo, están teniendo lugar en las sociedades occidentales avanzadas. En 1979 Jean-François Lyotard publica *La Condition postmoderne: rapport sur le savoir*, ofreciendo una versión cultural de la condición posmoderna. Pocos años antes, en 1973 D. Bell nos había advertido sobre los cambios sociales operados por la extensión del nuevo modo de producción descrito en el advenimiento de la sociedad post-industrial (*The coming of the post-industrial society*). McLuhan, señaló en su obra *Understanding Media: The extensions of man* (1964), la capital importancia de los medios de comunicación en la sociabilidad humana.

Otras dos obras capitales anuncian cambios focalizados en la sociedad del ocio. Joffre Dumazadier se aventuró en 1962, fecha de la publicación de *Vers une civilisation du loisir*, a imaginar una sociedad en la que el consumo y disfrute del tiempo li-

bre podrían constituir los elementos centrales de su organización y funcionamiento. Por su parte, Dean Maccannell escribe en 1976 *The tourist. A new theory of the leisure class*, título que reactualiza, en el más completo sentido del término, la magistral y pionera obra de la sociología del ocio escrita por Th. Veblen casi un siglo antes: *La teoría de la clase ociosa*. Hace años que Maccannell apuntó muy certeramente algunos de los vectores del cambio posmoderno en lo que a consumo turístico se refiere, describiendo las principales características del emergente turista posmoderno³. Nos muestra una especie de tipo ideal de turismo practicado por la clase media-alta estadounidense de mediados de los años setenta (Maccannell, 2003).

Hay tres cambios sociales y culturales básicos íntimamente vinculados con la transformación de los estilos de consumo turístico: el proceso de individuación o individualización (Elias, 2000) (Bauman, 2001); la nueva definición social del ocio (Dumazadier, 1962); y la progresiva sustitución de los valores materialistas por valores postmaterialistas (Inglehart, 1994), de la que se deriva la creciente valoración de lo emocional (Elias y Dunning, 1986) y de lo afectivo (Maccannell, 1976). El proceso de individuación señala una mayor autonomía en la toma de decisiones, que tendrá como consecuencia la menor aceptación de ofertas cerradas y estandarizadas propias de la sociedad de consumo de masas y una mayor diversidad en las elecciones. El ocio en las contemporáneas sociedades occidentales no es ya considerado como tiempo, espacio o actividad dependiente del trabajo, sino que es intrínsecamente valorado y

progresivamente considerado como el verdadero tiempo de vida. Cada vez adquiere una mayor importancia y se disfruta cada vez más con el ocio, desposeído ya de toda vinculación con el trabajo. Una vez que deja de ser síntoma de holgazanería, el ocio comienza a considerarse como una actividad de responsabilidad social y comunitaria. El cambio cultural que se concreta en la paulatina adopción de los denominados valores postmaterialistas, afectará ahora tanto al tipo de actividades que desean realizarse durante el tiempo libre, como a la forma en que estas actividades se disfrutan. El disfrute del tiempo libre constituye cada vez más una experiencia emocional y excitante, y es valorada en tanto produce placer, estimula, o activa las emociones. Al mismo tiempo, los contemporáneos parecen tratar de sortear el disgusto que les produce ese replegarse sobre sí mismos provocado por la exacerbación del individualismo, buscando ocasiones durante su tiempo de ocio para establecer relaciones de carácter íntimo y personal tan escasas durante la vida cotidiana. La libertad de elección, la valoración intrínseca del ocio, y las actividades y la forma en que éstas se desarrollan son los principales ejes sobre los que se apoyan las transformaciones concretas, los vectores de cambio de los estilos de consumo turístico.

Algunos datos ilustran cómo estos cambios genéricos se están haciendo patentes en nuestro país. Observamos, no sin cierta sorpresa, una apresurada transformación en cuanto a la importancia concedida al tiempo libre, a la satisfacción personal que el tiempo de ocio reporta, y a la intensidad con la que se desea viajar.

Aún cuando en términos absolutos los españoles conceden hoy por hoy una ligera mayor importancia al trabajo que al ocio, se observa un cambio radical. No sólo son cada vez más los que dan importancia al ocio, sino que también son más los que le asignan mucha importancia. Los datos se están equiparando: el 89,1% de los españoles dice que el trabajo es muy o bastante importante, frente al 86,7% que señala la importancia del ocio. El cambio en la intensidad con que otorgan importancia a uno y a otro es síntoma de un gran cambio de tendencia. Mientras aumenta la proporción de los que atribuyen mucha importancia al ocio (30,2% en 1996 y 38,2% en 2000), disminuye la de los que conceden mucha importancia al trabajo (59,1% en 1996 y 55,2% en 2000) (4).

Más interesante resulta, si cabe, conocer que, después de la salud, el aspecto de la vida que proporciona mayor satisfacción a un mayor número de españoles es «el tiempo libre de que dispone» (5). Una cosa es que el tiempo libre se considere importante, y otra, que el tiempo libre satisfaga personalmente. Si en el año 1998, eran más los españoles que señalaban «el trabajo que realiza» como fuente de satisfacción personal, y algunos menos los que destacaban la mención «el tiempo libre de que dispone», son ahora muchos más los que señalan el tiempo libre en detrimento del trabajo. Si el dato sobre la importancia refiere un cambio cultural genérico que contribuye al diagnóstico de una sociedad que se hace posmoderna, el de la satisfacción nos habla de los sentimientos personales de los individuos, de lo que les proporciona mayor placer y, en consecuencia, se trata de un

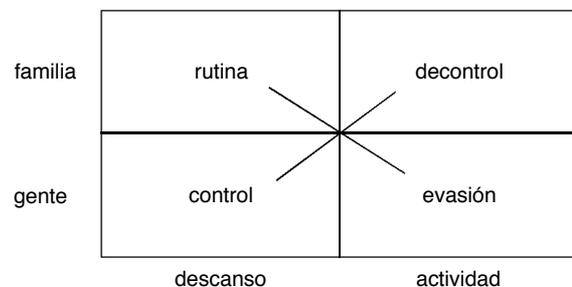
cambio individual vinculado con prácticas concretas, con lo que hacen y también con lo que desean hacer.

Viajar es, precisamente, la actividad a la que más españoles querrían dedicar su tiempo libre. En una encuesta en la que se pedía a los entrevistados que señalaran las tres actividades que más desearían hacer durante los fines de semana y días festivos, el 43.5% señaló la opción «viajes y excursiones» (6). Comparando lo que hacen durante el tiempo libre, datos que aparecen en esta misma encuesta, con lo que desearían hacer, obtenemos una medida de la intensidad del deseo. Encontramos que, con respecto a la mayoría de las actividades del tiempo libre, es siempre superior el número de personas que las hacen que las que desearían hacerlas. Dos actividades constituyen la excepción: la asistencia a espectáculos y, sobre todo, los viajes y excursiones, porque es allí donde se observa la mayor diferencia entre los deseos y la realidad (el 43,5% desea/14,0% hace). En definitiva, que el deseo de viajar es el más intenso de entre los destacados, tanto en términos absolutos como en términos relativos. Y no sólo se desea más intensamente viajar, sino que la proporción de viajeros crece a buen ritmo. Si en el año 1995 el 40,1% de los españoles realizó al menos un viaje turístico, apenas una década después, en 2003, esta ratio ascendía ya al 48,9% (7).

Estas sucintas informaciones muestran que entre los valores de ocio, los deseos y las conductas de consumo debe existir alguna vinculación. Analizando los datos de la encuesta «Comportamiento de los españoles ante las vacaciones» desvelaremos el carácter y el sentido de esta relación al describir

los principales vectores del cambio en los estilos de consumo turístico. Con esta finalidad se ha aplicado un análisis multivariable de reducción de datos sobre una veintena de variables que describen prácticas turísticas, y otras que refieren valores, deseos, gustos y preferencias de los viajeros. Las actividades realizadas con más frecuencia durante las vacaciones, el alojamiento utilizado, la compañía con la que viajan, o el motivo declarado del viaje son, entre otras, algunas de las variables seleccionadas para describir los comportamientos turísticos. Otro conjunto de preguntas refiere lo que los españoles consideran como el viaje ideal: si les gusta conocer gente o estar con la familia, si desean recorrer distintos lugares o permanecer en el mismo, si prefieren preparar el viaje por su cuenta o viajar en grupos organizados, etc. Del análisis empírico, resultan dos ejes de correspondencias o dimensiones que señalan las dos principales tendencias de cambio en el ámbito del consumo turístico en la sociedad española contemporánea, explicando entre ambos el 41,9% de la varianza total. En la figura 1 se sintetiza el gráfico resultante del Análisis de Correspondencias Múltiples.

Figura 1
Dimensiones del cambio en la
demanda turística



La primera dimensión, representada en el eje horizontal (25,8% de la varianza), refiere **la definición social del tiempo de ocio**, e indica la creciente valoración del tiempo de ocio como tiempo de actividad, en detrimento de su consideración como tiempo de descanso. Esta dimensión, además de destacar el viaje como ámbito privilegiado para la actividad, define también las dos condiciones que idealmente deberían cumplir dichas actividades. Los individuos no desean gastar el tiempo haciendo lo que sea, de cualquier manera, sino que definen tanto **el contenido de las actividades**, como **la forma en la que la actividad se realiza**. Estos dos aspectos de la actividad vacacional los hemos señalado en el esquema con sendos trazos que terminan en los dos cuadrantes de la derecha señalados con la marca «actividad». El vector dibujado por los polos rutina-evasión pone de manifiesto la tendencia de los turistas a buscar durante la vacación otros entretenimientos que los cotidianos. La evasión se encuentra cambiando de actividad. El segundo vector, señalado por la dicotomía control-decontrol, indica otro requisito de la actividad para que sea considerada como verdaderamente recreativa: que ésta se desarrolle en un marco de control social relajado. En otras palabras, que la actividad recreativa no se encuentre sometida al autocontrol impuesto a la libre expresión de las emociones.

La segunda, representada en el eje vertical y que explica el 16,1% de la varianza, es la dimensión de **las relaciones sociales**. El cambio operado en este ámbito discurre desde las relaciones esporádicas e impersonales con «gente» durante la vaca-

ción, hacia la valoración y búsqueda de relaciones de carácter primario, relaciones afectivas e íntimas que hemos simbolizado con el término «familia».

La nueva definición social del ocio significa, entre otras, la valoración intrínseca del tiempo de ocio. Si durante la modernidad la vacación se había venido legitimando funcionalmente en tanto servía al restablecimiento físico y mental de los trabajadores, logrado a través del descanso, en la posmodernidad, al romperse la dependencia del ocio con respecto al trabajo, el ocio se autolegitima. Y, como no podía ser de otra manera, este proceso de cambio manifiesta sus consecuencias en la modificación de las pautas de consumo turístico. Hemos señalado las posiciones extremas de este segundo eje con los términos descanso y actividad, porque lo que subyace a la agrupación de las categorías gráficamente representadas, es la oposición entre que la vacación signifique tiempo para estar o que se sienta como tiempo para hacer. Y, en este sentido, los españoles estarían dejando de ser turistas y estarían comenzando a hacer turismo.

Las categorías de respuesta de las variables que aparecieron agrupadas en los cuadrantes superior e inferior izquierdo aludían, tanto a través de las prácticas como de los deseos, a la vinculación del tiempo libre con el descanso. Aún cuando una proporción considerable de los turistas españoles busca en el viaje el tiempo y el lugar para el descanso, sea no haciendo nada, sea realizando actividades desestresantes, son cada día más los turistas que identifican viaje con actividad. Prueba de lo novedoso

que aún resulta este cambio cultural en nuestra sociedad es el hecho de que en las conversaciones cotidianas uno no pueda evitar justificarse con expresiones tales como «voy a tomar unos días de descanso», cuando quiere decir que se va de viaje, o que diga que va de viaje porque pretende descansar, cuando lo que hará, en realidad, será cansarse.

La imagen de la familia que acude a pasar el verano a su segunda residencia en un pueblo de la costa, contrasta extraordinariamente en términos de la actividad desarrollada, con la de aquella otra que se desplaza con un viaje organizado a alguna de las «grandes» capitales europeas. El descanso para unos, se trastoca en ritmos frenéticos de actividad para otros. Unos y otros, sometidos al cambio, desearán hacer más cosas. Para los primeros hacer más cosas puede querer decir salir algún día de excursión, mientras para los segundos puede significar madrugar más o acostarse más tarde para aprovechar mejor el día visitando más lugares.

En el imaginario colectivo de los turistas, la noción del «ser turista» tiende a ser sustituida por la de «hacer turismo» al tiempo que se define de forma precisa el sentido de este sintagma. Del análisis de las categorías que contribuyen a conformar el eje horizontal en el análisis realizado, surgen dos características o requisitos de las actividades recreativas (las representadas en el esquema con los dos trazos oblicuos). Se hace turismo cuando se desarrollan actividades no cotidianas, voluntarias, placenteras e intrínsecamente gratificantes. La segunda característica requiere que los

quehaceres turísticos no estén sometidos, ni a esquemas rígidos en los que se especifican los mecanismos recurrentes de acción (rutinización), ni al control social de las emociones (control).

Los turistas se evaden en la medida que sustituyen los quehaceres habituales por otros. Entre las tareas no habituales, se incluye la movilidad consustancial al hecho de viajar. La movilidad por motivos de ocio es la protagonista del repertorio de actividades vacacionales. Y esto es así no sólo porque la evasión psicológica necesite de la fuga física, sino también porque la actividad de «desplazarse por motivos de ocio» es, de entre todas las actividades no habituales, la que más se diferencia de su homóloga en la vida ordinaria «desplazarse por motivos laborales». Así por ejemplo, mientras en el cuadrante señalado con el término «rutina» aparecían algunas categorías de variables que indicaban hasta la involuntariedad del propio viaje («no me gusta viajar, si tengo tiempo libre prefiero quedarme en casa»), en el cuadrante inferior derecho –evasión– se agrupaban algunas de las actividades más extraordinarias (p.e.: la preferencia por hacer actividades culturales), las que más contribuyen a romper con la rutina habitual y, en consecuencia, con el aburrimiento de la vida ordinaria.

Debemos recordar que interpretamos las tendencias de cambio a partir de las prácticas y valores concretos de turistas reales y que, por tanto, hemos de encontrar prácticas que se asemejan a uno o a otro de los dos extremos. Estar de vacaciones significa para los primeros realizar las mismas actividades que se desarrollan cotidianamen-

te, entre las que puede incluirse hasta el trabajo productivo, pero en otro lugar, en otro ambiente. La ruptura con el tiempo cotidiano se señala únicamente porque la casa está, durante el tiempo de vacación, en otro sitio. El ambiente del lugar de vacaciones es lo que mueve al sosiego e invita a realizar con mayor dedicación las actividades cotidianas del tiempo libre. Mientras que para los primeros la vacación significa rutina, esto es, seguir haciendo las mismas actividades aunque de forma sosegada, para los segundos el viaje significa realizar actividades distintas en contextos diferentes, salir de la rutina. La ruptura con el tiempo cotidiano se define tanto por las actividades extraordinarias que se desarrollan como por el ambiente bullicioso en el que éstas tienen lugar. Estos individuos buscan divertirse, evadirse de la rutina diaria en un ambiente que mueve a la evasión puesto que son muchos los que se encuentran temporalmente haciendo otras cosas. Hacer actividades no rutinarias (poco habituales), no implica, sin embargo, que se lleven a cabo de forma no rutinaria (desrutinizada). Cuando son muchos los que se encuentran divirtiéndose en un mismo espacio (p.e. en un gran hotel costero), tienden inevitablemente a imponerse rutinas recurrentes de acción.

El vector representado con el trazo oblicuo descendente señala, precisamente, la segunda condición impuesta a las actividades recreativas por los turistas contemporáneos: que éstas se lleven a cabo de forma desrutinizada y de-controlada. Elias y Dunning, autores de los que tomamos prestados ambos términos (Elias y Dunning, 1992:123-127) realizan una clasificación de las acti-

vidades del tiempo libre *-espectro del tiempo libre-* basándose en el grado de desrutinización y de decontrol que lleva aparejada la actividad. Sólo las actividades del tiempo libre con alta puntuación en ambos criterios podrán ser consideradas como actividades verdaderamente recreativas. Ambos criterios se refieren a la forma en la que la actividad se lleva a cabo, y no al contenido de la propia actividad. La desrutinización no se logra porque se hagan actividades no habituales, sino porque no se utilicen para realizarlas «los canales recurrentes de acción que vienen impuestos por la interdependencia de unos y otros, y que a su vez imponen en el individuo un alto grado de regularidad». Las actividades recreativas conllevan, según estos autores, un decontrol controlado de las restricciones impuestas a las emociones, decontrol que no pone en riesgo la posición social de las personas. Entienden por decontrol la posibilidad de desarrollar actividades sin verse sometido a control, como la posibilidad de expresar de forma franca y abierta nuestras emociones (Elias y Dunning, 1992:120-127).

Señalamos una vez más que, con independencia de lo que se haga durante la vacación, ambos criterios se refieren a la forma en que las actividades se hacen. En consecuencia, ni va de sí que las actividades «no rutinarias» se realicen de forma «desrutinizada», ni que las actividades «descontroladas» se lleven a cabo en forma «decontrolada». Se considerarán actividades descontroladas todas aquellas actividades expresamente prohibidas o socialmente sancionadas, como el turismo sexual o el turismo de borrachera. Por su parte, son actividades recreativas de-con-

troladas todas aquellas que se realicen sin sometimiento al control impuesto habitualmente a la libre expresión de las emociones. Algunas prácticas concretas encuentran en el decontrol su propio fundamento: como la práctica de deportes de riesgo o el denominado turismo de aventura. Pero cualquier otra práctica turística puede ser decontrolada: como cuando se experimenta placer estético viendo una obra de arte, cuando alguien se encuentra consigo mismo en un desierto, cuando se hace un amigo «para siempre»; o algunas otras de naturaleza más banal, como cuando uno se da por fin el gusto de llevar camiseta y chancletas.

Aparecen como categorías discriminantes algunos tipos de alojamiento (apartamento en propiedad/camping-caravana), formas de realizar el viaje (permanencia en el mismo lugar/turismo itinerante), ideales en cuanto a formas de organización (preparar el viaje concienzudamente/viajar a la aventura), e ideales en cuanto a formas de relación (estar con la familia/conocer gente). La dimensión subyacente a estos pares de categorías distingue entre la posibilidad de establecer rutinas de funcionamiento y la necesidad de improvisarlas cuando no existen pautas. Cuando uno permanece en un mismo lugar, cuando este lugar se asemeja a la propia casa, cuando uno prefiere mantener relaciones con personas conocidas, o cuando uno gusta de preparar los viajes concienzudamente, es más probable que disfrute de sus vacaciones de manera más rutinaria. Al contrario, serán proclives a una mayor desrutinización aquellos que se alojen durante algunos días en establecimientos alternativos, que pernocten cada

día en una localidad, que gusten de conocer gente nueva y que disfruten, precisamente, viajando a la aventura.

Lo novedoso de las situaciones a las que uno debe enfrentarse durante el viaje, necesita de la desrutinización y mueve al decontrol. De la misma forma en que no existen pautas estrictas de funcionamiento en situaciones no habituales y éstas deben improvisarse, tampoco existe un control social extremo y, en consecuencia la expresión de las emociones podrá tener lugar de manera más relajada. Los individuos pueden hacer cosas, cosas que pueden incluso parecerse a las que uno hace habitualmente, dando rienda suelta a la expresión de sus emociones, sin encontrarse sometido al riesgo de ser tachado de loco o de delincuente y, por tanto, sin que afloren en él los sentimientos de vergüenza o de culpa.

El análisis del segundo eje nos indica que el tiempo de ocio se está convirtiendo en el momento por excelencia para **la relación social**. Tanto, que algunos turistas encuentran en ésta su principal aliciente o motivo de viaje. Los turistas se relacionan durante la vacación, como durante la vida ordinaria, de dos formas básicas: estableciendo contactos íntimos y personales, o funcionales e impersonales. Mientras para unos el otro con el que se relacionan durante este tiempo es un «otro concreto» (resumido con el término familia), para los demás, el otro es «otro generalizado» (resumido con el término gente). El sentido del cambio muestra el gusto creciente por el cultivo de las relaciones primarias, familiares o de amistad. Incluso aquellas relaciones que han sido tradicionalmente fun-

cionales, como la relación entre camarero y cliente, van progresivamente transformándose en el sentido mentado. Los turistas no desean ya tanto estar junto a otros, sino estar con otros.

La rúbrica «gente» aglutina distintas relaciones concretas: la ausencia de contactos entre los turistas y la población local, las relaciones estrictamente utilitarias entre viajeros y trabajadores del comercio y de la hostelería, o las relaciones efímeras entre turistas guiadas por el interés de pasarlo bien o de estar mejor. Bajo la denominación «familia» encontramos, además de relaciones familiares como las mantenidas con las personas de la familia con las que se viaja o a las que se encuentra en el viaje, relaciones de amistad. La amistad de turistas con residentes, con trabajadores, o con otros viajeros, hasta hace poco inaudita, comienza a impregnar el encuentro social de los turistas. El de unos, porque sus contactos se limitan a la propia familia, el de otros, porque hacen amigos. La relación social resulta ser para ambos intrínsecamente placentera.

El turista rural y el turista de sol y playa representan bien los dos extremos de este cambio. Véase el respeto y afecto que recíprocamente se dispensan los propietarios y los clientes de los establecimientos de turismo rural, o el interés que unos y otros manifiestan por intercambiar información a propósito de las respectivas culturas locales. El carácter de estos encuentros contrasta sobremanera con la reducción de los contactos entre clientes y trabajadores de los grandes hoteles a lo estrictamente necesario. Las relaciones en-

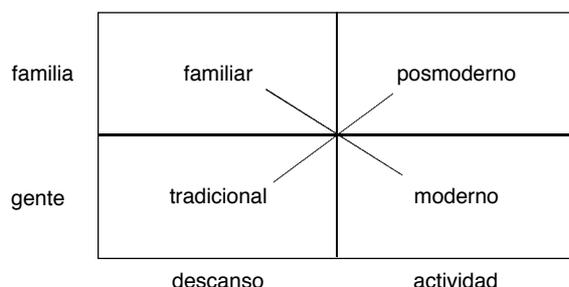
tre turistas se están viendo modificadas en este mismo sentido. Todo esto está contribuyendo a señalar el viaje turístico como ámbito privilegiado de la afectividad.

III. TIPOLOGÍA DE TURISTAS

El cambio cultural posmoderno se está haciendo patente en nuestra sociedad también como vector de transformación en las pautas de consumo turístico en el sentido descrito en el epígrafe anterior. Por mucho que las pautas se transformen siempre será posible, a la vez que necesario, captar la realidad en un momento concreto de su devenir. Con este fin se ha avanzado en el análisis de los datos para ofrecer esta tipología de turistas que describe los principales estilos de consumo turístico de los españoles.

Los cuatro tipos de turistas que surgen de este análisis (8) son: el turista familiar, el tradicional, el moderno y el posmoderno. En la figura 2 aparecen las denominaciones de los distintos tipos según su ubicación en los dos ejes de correspondencias analizados. Se puede obtener una previa idea general de cada uno de ellos, fijándose en las etiquetas de los polos (en color gris) que definen cada uno de los ejes. Sabemos, de partida, que el turista familiar y el posmoderno consideran muy importantes las relaciones afectivas y tienden a cultivarlas cuando salen de vacaciones; y también que tanto para el turista moderno y el posmoderno el tiempo de ocio, más que de descanso, es un tiempo de actividad.

Figura 2
Tipos turísticos



La descripción de los estilos de consumo puede seguirse en los cuadros que aparecen a continuación. En el cuadro 1, se recogen informaciones relativas al viaje principal realizado por los turistas: aspectos temporales como la época de viaje y su duración, otras a propósito del destino como la fidelidad al lugar de vacaciones y las características del mismo, el tipo de alojamiento utilizado, y los compañeros de viaje. En cada uno de estos cuadros hemos suprimido la columna del total, puesto que nuestro objetivo era precisamente mostrar los distintos tipos de turistas. Las sucesivas alusiones al tipo medio a través de la mención de las categorías de las variables con las mayores frecuencias, no habría servido sino para enturbiar el análisis al hablar de una ficción estadística.

Los motivos declarados para viajar en distintos períodos: vacacionales, Semana Santa, Navidad y puentes, figuran en el cuadro 2. El conjunto de motivos se ha agrupado en tres categorías: «días con la familia», «descansar» y «otros motivos». Menciones como disfrutar, divertirse o practicar deporte se incluyen en esta última

categoría, lo que destaca la intención lúdica de las respuestas.

El repertorio de actividades que los turistas declararon haber realizado «con frecuencia» durante el viaje, está consignado en el cuadro 3. Se han incluido las diez actividades más practicadas por los turistas ordenadas, según frecuencia, de mayor a menor. Se ha hecho una excepción con el turista posmoderno, el turista más activo, para el que se han incluido tres actividades más. Se ha calculado un indicador, dato que aparece en la última fila, que señala la proporción media de viajeros que realizó las diez actividades más frecuentes. Esta simple media nos da una idea del grado de actividad y sirve para distinguir a los turistas más y menos activos.

Los datos del cuadro 4 contienen las respuestas a una única batería de preguntas a través de las que se buscaba conocer el perfil de las vacaciones ideales. El entrevistado debía situarse en uno u otro polos de cada enunciado: como «Me gusta mucho viajar, voy a alguna parte en cuanto puedo/no me gusta viajar, si tengo tiempo libre prefiero quedarme en casa». En el cuadro aparecen marcados los dos extremos, las frecuencias que aparecen corresponden al primer polo del enunciado, al subrayado en negrita.

El turista familiar se define por tres características determinantes: las dos primeras refieren lo que hacen durante sus vacaciones, mientras que la tercera alude a la vacación deseada. Son estos turistas los que con significativa mayor frecuencia que otros señalan como motivo del viaje «pa-

Cuadro 1
Prácticas turísticas según tipo de turista

	Familiar	Tradicional	Moderno	Posmoderno
<i>Disfrutan las vacaciones anuales</i>				
De forma continuada	86,5	88,6	79,8	78,3
En dos períodos	7,9	7,4	13,8	14,6
En varios períodos	5,6	4,0	6,2	7,0
Número medio días de vacaciones primer periodo	22,9	23,8	17,9	20,0
<i>Viajaron en</i>				
Semana Santa	29,2	22,8	30,0	37,9
Navidad	17,0	13,7	16,1	20,0
Puentes	20,3	17,2	23,3	34,3
<i>Dónde pasa las vacaciones habitualmente</i>				
Siempre en el mismo lugar	67,2	60,9	34,9	36,5
Mismo lugar+viaje	5,0	5,1	6,8	9,2
Mismo lugar y excepcionalm. Otro	8,5	8,0	7,3	7,3
Sitios diferentes	19,4	26,0	51,0	47,1
<i>Dónde ha pasado las vacaciones</i>				
Lugar fijo de España	83,0	85,8	65,8	60,8
Lugar fijo de España+viaje España	6,2	7,6	9,3	12,7
Lugar fijo de España+viaje extranjero	1,3	1,6	5,1	4,4
Recorriendo España	4,8	2,2	7,9	11,0
Lugar fijo en el extranjero	3,0	2,2	6,8	5,4
Recorriendo extranjero	1,3	0,4	4,4	5,2
Otra forma	0,4	0,2	0,6	0,4
<i>Lugar de vacaciones</i>				
Pueblo costa	34,8	46,7	41,0	38,0
Ciudad costa	12,7	21,4	26,0	15,7
Pueblo interior	40,0	20,0	14,3	27,9
Ciudad interior	10,0	10,6	10,4	8,5
Viaje itinerante	2,2	0,6	7,8	8,3
Otra	0,4	0,8	0,5	1,7
<i>Alojamiento utilizado</i>				
Hotel	13,1	21,4	41,1	23,4
Casa propia	29,4	26,8	17,1	17,5
Casa alquilada	11,2	13,7	10,4	11,3
Casa familiares	37,8	32,7	22,0	26,2
Camping	3,8	2,4	4,3	12,4
Acampada libre	0,3	0,0	0,6	3,3
Otros tipos	4,4	3,0	4,5	5,9
<i>Compañía en vacaciones</i>				
Solo	3,8	2,8	5,7	5,0
Con su familia	90,3	88,2	67,1	70,0
Con grupo de amigos	5,2	6,8	21,9	22,2
Con grupo organizado	0,0	1,6	4,6	1,3
Otras respuestas	0,7	0,6	0,8	1,5

Fuente: Encuesta «Comportamiento de los españoles ante las vacaciones», 1995. C.I.S.

Cuadro 2
Motivos declarados de viaje según período vacacional y según tipo de turista

Motivos	Vacacionales				Semana Santa				Navidad				Puentes			
	F	T	M	P	F	T	M	P	F	T	M	P	F	T	M	P
Días con la familia	41,7	37,7	21,9	24,1	50,4	46,9	31,1	27,3	78,9	66,8	61,7	55,5	42,2	34,1	26,6	22,1
Descansar	43,8	45,4	40,7	40,4	36,6	33,7	32,4	45,2	13,9	17,1	15,8	23,9	41,0	43,9	34,9	48,5
Otros motivos	14,5	16,9	37,4	35,5	13,0	19,4	36,5	27,5	7,2	16,1	22,5	19,6	16,8	22,0	38,5	29,4

Fuente: Encuesta «Comportamiento de los españoles ante las vacaciones», 1995. C.I.S.

Cuadro 3
Actividades vacacionales según tipo de turista

Familiar	%	Tradicional	%	Moderno	%	Posmoderno	%
Pasear	78,7	Pasear	74,6	Pasear	77,7	Pasear	80,8
Visitar fam./amigos	57,1	Tomar el sol	65,1	Tomar el sol	70,0	Tomar el sol	68,5
Tomar el sol	55,4	Ver T.V./leer prensa	56,7	Leer libros/e. Música	42,6	Observar paisajes	60,2
Ver T.V./ leer prensa	54,2	Visitar fam./amigos	49,7	Ver T.V./leer prensa	41,6	Leer libros/e. Música	54,5
Leer libros/e. Música	42,6	Leer libros/e. Música	39,3	Observar paisajes	40,6	Fotografía	48,3
Observar paisajes	37,4	Observar paisajes	23,2	Visitar fam./amigos	40,5	Visitar fam./amigos	45,4
Fotografía	28,0	Fotografía	22,8	Salir discotec/cenar	39,8	Ver T.V./leer prensa	39,8
Observar fauna/flora	22,4	Jugar a cartas	20,2	Fotografía	35,2	Salir discotec/cenar	36,9
Jugar a cartas	20,5	Salir discotec/cenar	19,6	Visitar museos	27,8	Observar fauna/flora	36,8
Salir discotec/cenar	19,9	Activ. Manuales	10,1	Jugar a cartas	19,1	Visitar esp. Proteg.	34,1
						Visitar museos	31,0
						Acampadas	22,8
						Jugar a cartas	22,6
Media (10 activ.)	41,6	Media	38,1	Media	43,5	Media	50,5

Fuente: Encuesta «Comportamiento de los españoles ante las vacaciones», 1995. C.I.S.

sar unos días con la familia». Utilizan con mayor frecuencia la casa de familiares y amigos, o la casa propia para pasar sus vacaciones, esto es, utilizan alojamientos similares a una casa en la que, según veremos, tratan de reconstruir un hogar. Prefieren y desean sobre todas las cosas «estar con la familia» durante su estancia, antes que «conocer gente». Es tal la centralidad de la motivación familiar que, si

fuera por ellos mismos, muchos ni siquiera saldrían de vacaciones. De hecho, el 44,2% de estos turistas dice que cuando tiene tiempo libre prefiere quedarse en casa antes que ir a otro lugar, porque para estar con la familia ningún lugar mejor que la propia casa. Este tipo, junto con el posmoderno, son los dos tipos que mejor representan la tendencia a vincular el disfrute del tiempo libre con el cultivo de las rela-

Cuadro 4
El perfil de las vacaciones ideales según tipo de turista

Preferencias	Familiar	Tradicional	Moderno	Posmoderno
<i>Gusto por viajar</i>				
Siempre que puedo/Prefiero casa	55,8	57,2	96,9	96,6
<i>Características del lugar</i>				
Espacios abiertos/Lugares urbanizados	98,5	39,0	60,3	98,3
Lugares animados/sin mucha gente	2,7	37,1	82,2	26,1
<i>Actividades vacacionales</i>				
Conocer gente/estar con la familia	7,6	25,1	79,1	54,0
Recorrer/No recorrer diversos lugares	22,3	18,2	78,8	85,7
Turismo cultural/no hacer nada	18,8	16,1	59,3	66,0
Actividades culturales/activ. físicas	61,0	75,4	34,0	20,1
Bailes populares/Discotecas	89,7	78,1	62,8	76,6
<i>Preparación/organización</i>				
Concienzadamente/A la aventura	69,9	81,9	65,9	39,2
Por mi cuenta/Grupo organizado	98,1	70,0	59,3	96,3
Mejor más tiempo/más comodidad	27,7	10,8	36,3	71,0
Cuidado/despreocupación gastos	74,8	75,9	64,4	65,8

Fuente: Encuesta «Comportamiento de los españoles ante las vacaciones», 1995. C.I.S.

ciones de carácter íntimo y personal, las relaciones afectivas frente a las relaciones esporádicas y poco profundas con desconocidos, esto es, con «gente».

Si observamos las prácticas de estos viajeros (cuadro 1), encontramos algunos de sus rasgos singulares al fijarnos en las diferencias más extremas con respecto a otros tipos. Aunque el viaje en familia está bastante extendido entre los españoles, son los turistas familiares los que más viajan con su familia, el 90,3%. En el 78,4 de los viajes se instalan en una casa, sea ésta de familiares o de amigos, en el 37,8% de las ocasiones, sea en una casa propia, en el 29,4%, o en una casa alquilada. Decimos que se instalan porque se encuentran entre los turistas que más disfrutan de sus vaca-

ciones de forma continuada, lo hacen durante un mayor número de días (22,9 días de media), tienden a acudir habitualmente al mismo lugar, y se encuentran entre aquellos turistas que menos practican el turismo itinerante. Si se instalan en casas que conocen, les gusta estar con la familia, y disfrutar con los parientes en un ambiente relajado durante un período de tiempo prolongado, parece que estos turistas más que ocupar un establecimiento, habitan un hogar.

No sólo la motivación, sino también la finalidad del viaje residen en el fomento de las relaciones familiares y/o de amistad. Aún cuando el motivo general de viaje declarado más frecuentemente por los españoles sigue siendo el descanso, motivo adu-

cido por el 42,4% de la población, son los turistas familiares los que en términos relativos más citan la motivación «estar con la familia» (citada por el 41,7% de los turistas familiares frente al 21,9% de los modernos). Y aunque tampoco son los que más viajan en otros períodos vacacionales como Semana Santa, Navidad o puentes, cuando viajan, siempre se destacan por el fuerte peso de la motivación familiar. Así justifican el 78,9% de estos turistas el viaje durante la Navidad. Aunque no son muy activos, son los que más visitan a familiares y amigos, la segunda actividad más frecuente después del consabido paseo. El resto de actividades que practican con mayor frecuencia son actividades bastante rutinarias que pueden tener lugar en la misma casa (tomar el sol, ver la televisión, leer o jugar a las cartas).

El viaje ideal para ellos está preñado de ocasiones para la comunicación afectiva; tanto cuando el 97,3% dice preferir lugares sin mucha gente como destino vacacional, como cuando el 92,4% señala que lo que le gusta en realidad es estar con la familia y no busca conocer gente durante la vacación. El ambiente ideal del lugar de vacaciones es un espacio abierto (señalado por el 98,5% frente a un lugar urbanizado, deseado sólo por el 1,5% de los turistas familiares). Pero si los deseos no siempre coinciden con la realidad, los individuos tratan de hacerlos coincidir. Así por ejemplo, si volvemos a lo que hacen, encontramos que son los que acuden con más frecuencia a pueblos del interior (el 40%) a salvo del bullicio de los pueblos costeros y de las ciudades. Si vinculamos todos estos datos podemos ofrecer una última re-

flexión a propósito de la importancia que tienen en nuestro país los viajes turísticos de retorno de aquellos que hoy habitan algunas de las ciudades más pobladas hacia sus lugares de origen, a los que acuden con la familia nuclear y en los que se reencuentran con amigos y con la familia extensa.

El turista tradicional responde perfectamente al estereotipo que ha venido vinculando ocio y descanso. Tal ha sido la intensidad de esta dependencia que, todavía hoy, se viaja por la motivación que se viaja, los viajeros no pueden dejar de aludir al descanso, como si se tuviera todavía que justificar funcionalmente el turismo. Para éstos, más que para ningún otro, el viaje de vacaciones es sinónimo de descanso, tanto es así que, aunque salgan de viaje, un 42,8% prefiere quedarse en casa. El propio viaje, en tanto comporta actividad parece incomodarles, como puede apreciarse en el cuadro 1. Si se excluyen las vacaciones anuales, son los que menos salen en otros períodos del año: son los que menos viajan en Semana Santa (22,8%), en Navidad (13,7%), o aprovechan algún puente laboral (17,2%). Son también los que desarrollan una menor actividad en el lugar de destino. Durante sus viajes vacacionales, el primer motivo señalado es el descanso (45,4%). Pero además, la comodidad que produce el establecimiento de rutinas y la invariabilidad en las costumbres cotidianas, les asegura unas vacaciones sin sobresaltos, unas jornadas de descanso previsibles que hacen disminuir la probabilidad de tener que hacer algo para solucionar imprevistos. Su imaginario está formado por el sedentarismo, el descanso y la comodidad.

Si se observan las prácticas turísticas tradicionales se abunda también en el aspecto del descanso: casi nueve de cada diez disfrutan de la vacación de forma continuada, con una elevada duración media (23,8 días). Y dadas las molestias que a estos turistas les provoca el propio desplazamiento, abjuran de los viajes itinerantes, de forma tal que el 85,8% pasa sus vacaciones en un lugar fijo de España, aunque para un 40% este lugar varíe de unos años a otros. Salen de casa con su familia (88,2%), para acudir a otra casa (73,2%).

Atendiendo a las actividades vacacionales, encontramos a los turistas menos activos. Según el indicador que figura en el cuadro 3, el 38,1% de los turistas tradicionales realiza, por término medio, cada una de las diez actividades incluidas en el repertorio. Los turistas tradicionales marcan aquí el mínimo frente al máximo por el que se destacan los turistas posmodernos, al alcanzar el 50,5%. Incluso la actividad física del paseo, la más extendida entre la población, es menos habitual entre ellos (74,6%). Por su parte hay más turistas tradicionales, el 56,7% que realiza una de las actividades más sedentarias y habituales: ver la televisión o leer la prensa. Su contacto con la naturaleza se reduce casi exclusivamente a tomar el sol (65,1%). Encontramos que realizan poco uno de los esparcimientos en la naturaleza tan cómodo como observar paisajes, pero que, al requerir desplazamiento, es realizado sólo por dos de cada diez turistas. Esta proporción se eleva a seis de cada diez en el caso de los posmodernos, y a cuatro de cada diez en el caso de los modernos y de los familiares.

El cuadro 4 es prolijo en detalles a propósito del perfil de sus vacaciones ideales. Señalan explícitamente que cuando salen de vacaciones, les gusta no hacer nada. En la pregunta en la que debían optar entre turismo cultural o no hacer nada, el 83,9% dijo que prefería no hacer nada, optando por el turismo cultural el 16,1%. Aparece a continuación la respuesta dada a una pregunta similar en la que debían elegir entre realizar actividades culturales o actividades físicas. Pues bien, si antes habían mostrado muy escaso interés por la actividad cultural, ahora el 75,4% se inclina por la cultura en detrimento del ejercicio físico. En las contundentes respuestas dadas a una y otra pregunta no se observa contradicción alguna: cuando pueden elegir, eligen «no hacer nada», pero cuando en la encuesta se les pide que opten entre dos actividades, se elige la que produce un menor cansancio, la actividad cultural. Si no se puede descansar, tratarán al menos de no cansarse realizando ejercicios físicos.

Si exceptuamos el hecho de que casi la mitad de estos turistas siquiera desean moverse de su residencia habitual, cuando salen, sus vacaciones reales son un fiel reflejo de las ideales, no desean hacer nada más de lo que hacen. Se trata de los turistas más sedentarios y eso es precisamente lo que desean, no moverse. Tan sólo el 18,2% dijo que le gustaría recorrer diferentes lugares, dato que contrasta con el intenso deseo de otros turistas (el 85,7% de los posmodernos). Este dato ejemplifica la diferencia singular entre el turista y el viajero. Todo consistirá entonces en no cansarse y encontrarse cómodo en el lugar de vacaciones. Reconocen explícita y mayori-

tariamente estar dispuestos a sacrificar tiempo de vacaciones en aras de una mayor comodidad. Les gusta organizar concienzudamente sus vacaciones (81,9%), sin dejar ningún resquicio a la improvisación. El hecho de ser los que más prefieren los lugares urbanizados para pasar las vacaciones, añade un dato nuevo a su ya comentado desinterés por los espacios abiertos y los parajes naturales.

Seis de cada diez turistas tradicionales dicen preferir los lugares urbanizados, eligiendo también, en la misma proporción, los lugares sin mucha gente. Puesto que no es posible que un mismo destino cumpla ambas condiciones, al estar más poblados los lugares más urbanizados, nos encontramos ante otra aparente contradicción. Cuando expresan el deseo de acudir a lugares urbanizados, destacan las ventajas con que cuentan estas localidades en términos de las infraestructuras disponibles. Disponer de transporte público, de una extensa red de comercios, o de centros de asistencia sanitaria, hace más fáciles y cómodas las tareas cotidianas. Los lugares sin mucha gente aparecen también en el subconsciente colectivo de estos mismos turistas porque son los lugares poco bulliciosos los que más facilitan el ansiado descanso. Imaginan, en definitiva, un lugar ideal en el que todo resulta más cómodo (lugares urbanizados), sin verse sometido a las molestias que a menudo son consecuencia de una gran concentración de personas (lugares sin mucha gente).

Asumir riesgos, tomar decisiones, encontrar problemas, parece estresar sobremanera a estos turistas. Y tanto control no

deja ninguna vía para el encuentro ni con lo desconocido –actividades no habituales o personas desconocidas–, ni con lo inesperado. En definitiva, no existe ninguna posibilidad de emocionarse. La estancia de vacaciones de los turistas tradicionales no está motivada ni por la búsqueda del placer, ni tiene otra finalidad distinta al descanso.

El turista moderno es posiblemente el más conocido puesto que responde en algunos puntos al prototipo de sol y playa. El turista moderno persigue la diversión a toda costa. Para ellos diversión significa hacer cosas no habituales en lugares y ambientes no habituales, esto es, la vacación supone una ruptura radical con la vida cotidiana. Les gustan tanto los cambios, que el 51% acude año tras año a un lugar diferente. Son los que menos recurren a los alojamientos más habituales: se alojan menos en casas (el 49,5%) y más en hoteles (el 41,0%). Incluso les gusta, en la medida de lo posible, cambiar hasta de compañía. Son, en este sentido, los que menos viajan con la familia durante las vacaciones (67,1% es la menor proporción); dos de cada diez viaja con un grupo de amigos; algunos otros solos, sea solos (5,7%), sea solos en un grupo organizado (4,6% que representa el máximo).

Tras los turistas posmodernos, los modernos son los que desarrollan una mayor actividad. Y aún cuando las actividades que unos y otros realizan sean similares, lo que les diferencia es que mientras las actividades vacacionales de los modernos son otras diferentes de las cotidianas, las que desempeñan los posmodernos durante su viaje coin-

ciden con actividades que ocupan su tiempo libre también en su lugar de residencia (9). Así, por ejemplo, tres de cada diez turistas, tanto modernos como posmodernos, visita museos. Una de las actividades más representativas es tomar el sol (el 70%), y no es de extrañar porque son los que eligen preferentemente destinos costeros.

Estar de vacaciones supone para ellos romper radicalmente con la actividad cotidiana, y no sólo por las actividades que llevan a cabo, sino porque muchos, sobre todo los que se alojan en hoteles, dejan de hacer las actividades más rutinarias relacionadas con el mantenimiento del hogar, como las tareas de limpieza o la cotidiana compra de alimentos. El abandono de las rutinas cotidianas tiene como consecuencia exclusiva la evasión, pero no supone des-rutinización. Se evaden, esto es, se escapan de lo ordinario, no trabajan, no se ocupan del hogar, y hacen cosas distintas, se divierten. Sin embargo, se instalan en una rutina diferente durante sus vacaciones, la que se deriva de la necesaria coordinación de las actividades de un elevado número de personas. Así por ejemplo, cuando se alojan en establecimientos colectivos como los hoteles, se ven sometidos a un nuevo control de tiempo y actividad: deben levantarse temprano para reservarse un sitio en la playa o en la piscina, deben comer en los horarios y turnos establecidos, deben descansar cuando el sol y el calor no les permite hacer otra cosa, o deben divertirse con las actividades y a las horas que los responsables de los establecimientos hayan dispuesto.

El espíritu lúdico se pone de manifiesto si atendemos a la motivación declarada del

viaje. Si la primera motivación de los españoles es el descanso (citado en total por el 42,4%), si la segunda es pasar unos días para la familia (31,0%), hemos agrupado el resto de motivos de naturaleza eminentemente lúdica en una tercera categoría. Los turistas modernos mencionan más que ningún otro turista estos «otros motivos», superando en ocasiones, y sobre todo durante las vacaciones de Semana Santa y en los puentes, a las dos primeras categorías de respuesta.

Aunque no sea el que más viaje, es aquel al que más le gusta viajar. Un 96,9% declara que le gusta viajar siempre que puede. Le gustan los lugares animados (82,2%), prefiere conocer gente (79,1%) a estar con la familia, y son también los más amantes de las discotecas (37,2%). Además, tantos como manifiestan su gusto por bailar en estos establecimientos, acuden a los mismos. Todos estos aspectos del recreo de los turistas convergen hacia la promoción de encuentros sociales necesariamente efímeros y esporádicos entre turistas, definiendo de esta forma el carácter secundario de la relación social. Algunas otras características del propio viaje abundan en este aspecto: son los turistas que viajan por término medio un menor número de días, y aproximadamente la mitad acuden cada año a lugares diferentes.

Queremos destacar, por último, que frente al gusto mayoritario de los españoles por viajar por su cuenta, cuatro de cada diez turistas modernos dice preferir el viaje organizado. Este interesantísimo dato avala el futuro del segmento de sol y playa. No solo aceptan sin ambages las nue-

vas rutinas a las que se ven sometidos en los destinos turísticos, sino que el ideal de vacación reside precisamente, para algunos, en una férrea organización también de las actividades complementarias, tales como las que se realizan en los viajes organizados y en los circuitos turísticos. Estos turistas se evaden no sólo haciendo cosas diferentes, sino también haciéndolas de distinta forma, cuando se someten a otras rutinas, o cuando su actividad es organizada o guiada por otras personas.

El turista posmoderno responde a un estilo de consumo turístico emergente que lleva inscrito las características de la posmodernidad: sus prácticas combinan pautas nuevas y ultramodernas, con pautas que evocan aspectos tradicionales. Así por ejemplo, el gusto por hacer deporte, por estar en contacto con la naturaleza, por hacer acampada libre o turismo rural, señalan una nueva dimensión del turismo. Por su parte, el gusto por el turismo itinerante o el renovado interés por la cultura, destacan aspectos tradicionales del viaje que emulan el grand tour de los jóvenes nobles. Los turistas posmodernos son activos, aventureros, amantes de la cultura y de la naturaleza a parte iguales, gustan de las relaciones personales y son, sobre todo, los que realizan las actividades más recreativas incentivadas por la intensa búsqueda de la emoción en el ocio. Observando la forma en que estos turistas llevan a cabo sus actividades, podemos decir que se trata de las que se realizan de manera más desrutinizada y decontrolada.

Es el que más sale, disfruta de las vacaciones veraniegas en varios períodos y via-

ja con más frecuencia durante otros períodos vacacionales, en Semana Santa, en Navidad o durante algún puente. Uno de cada tres salió, por ejemplo, con ocasión de algún puente laboral, cifra que dobla la proporción de los que menos salieron en ese tiempo, los turistas tradicionales. En este segmento encontramos el mayor número de viajeros en el sentido más tradicional del término viajero, pues el 16,2% de ellos pasó las vacaciones recorriendo España o algún otro país. Es también el que, con diferencia, hace un mayor uso de otros alojamientos distintos a la casa o al hotel: uno de cada cinco turistas se fue de camping (12,4%), acampó libremente (3,3%), o se alojó en otros tipos de establecimiento (5,9%). Aún cuando el 70% dice salir acompañado por su familia, encontramos un significativo 22% de turistas que viaja con amigos, o un 5% que viaja sólo. Estas proporciones son similares a las encontradas entre los turistas modernos, con una salvedad: el viaje en grupo organizado tiene un peso residual entre estos turistas. Como veremos, este tipo de vacación es el que más radicalmente se aleja tanto de la experiencia como de los deseos de los viajeros posmodernos. La mayor diversidad de los comportamientos turísticos de este segmento, frente a la mayor homogeneidad destacada en otros segmentos, nos advierte sobre una mayor pluralidad en las elecciones, puesto que estos turistas se autoorganizan el viaje. Y al hacérselo a medida, se convierten en su propio agente de viajes.

Es, con diferencia, el turista más activo. La mitad de los turistas posmodernos realiza, por término medio, cada una de las diez actividades más recurrentes (cuadro 3).

Su incesante actividad presenta dos singularidades. Durante su tiempo de vacación no realizan actividades extraordinarias que no estén habituados a realizar durante su tiempo libre ordinario. Además, se distinguen de otros por su singular mayor dedicación a la práctica de todo tipo de actividades de índole naturalista, lo que da prueba de su interés y valoración del medio ambiente. El 60,2% se dedica a observar paisajes, el 36,8% observa fauna y flora, el 34,1% visita espacios protegidos, o el 22,8% hace acampadas, datos todos ellos que revelan que los turistas posmodernos comparten valores postmaterialistas.

Si el turista posmoderno se distingue de los otros turistas por lo que hacen, se diferencian mucho más por lo que les gusta, prefieren o sueñan con hacer. Si observamos su patrón ideal de vacaciones, se amplifica aún más su carácter activo, naturalista, nómada, aventurero y autoorganizado. En el universo de sus vacaciones ideales aparece de nuevo la aparente respuesta contradictoria a las preguntas sobre preferencias en las que debían optar entre hacer actividades culturales y no hacer nada, y entre hacer actividades culturales o actividades físicas. Con respecto a la primera, optan con rotundidad por las actividades culturales (el 66,0%), contrastando con aquellos turistas para quienes la vacación es sinónimo de descanso. En la segunda, sin embargo, manifiestan incluso con mayor rotundidad que les gusta realizar actividades físicas (el 71,9%). El desear hacer ambas actividades abunda en su carácter multiactivo. En consecuencia, no se trata de un turista especializado, no hace exclusivamente turismo cultural, tampoco viaja

motivado sólo por hacer deporte, ni por asistir a espectáculos musicales, etc. Es un turista al que le gusta hacer todas y cada una de estas actividades durante su viaje. Si a esto le sumamos su intenso gusto por hacer viajes itinerantes –el 85,7% señala que lo que prefiere durante las vacaciones es recorrer diversos lugares–, podemos imaginar un viajero que comienza su periplo alojándose en una cabaña que le permite conocer un paraje natural, que se desplaza a continuación a una gran ciudad para visitar una concreta exposición de arte en un gran museo, que se para en un pueblo para disfrutar de una fiesta popular, o que se desvía para comprar exquisitos embutidos pocos pueblos más allá.

Es tan intenso su deseo de viajar que prefiere viajar durante más días aunque sea en detrimento de la comodidad. Pero sacrificar la comodidad no significa que esté dispuesto a viajar de cualquier manera. La condición es que sea él mismo el que prepare y organice sus vacaciones, puesto que huyen del viaje estandarizado –organizado– como de la peste. No están dispuestos a someterse a ninguna rutina y son, incluso, partidarios de dejar algunos elementos del viaje al azar. El 60,8% dice que prefiere viajar a la aventura antes que preparar concienzudamente el viaje. Aunque se convierten en sus propios agentes de viaje al imaginar o diseñar su viaje, les gusta que esté abierto, que sea flexible, lo que les permitirá hacer camino al andar.

El turista posmoderno se caracteriza por algunos rasgos definidos por la oposición a los restantes tipos. Como el turista familiar busca durante la vacación las relaciones de

carácter afectivo, pero si para el primero la comunicación afectiva básica es con los miembros de la familia de orientación o la familia extensa, para el turista posmoderno las relaciones son de amistad, la amistad con aquellos amigos con los que, en mayor medida que otros turistas, tiende a viajar, o amistad con aquellas personas que encuentra en el lugar de vacaciones, la población local o los empleados en el sector turístico. En cuanto a la actividad es, como el turista moderno, un turista activo, si bien mientras que el turista moderno tiende a hacer actividades que habitualmente hace poco, los posmodernos tienden a hacer con mayor frecuencia aquellas actividades lúdicas que practican habitualmente. No puede decirse, en consecuencia, que el ocio se defina por la radical oposición a la actividad cotidiana. Es, en esencia, una ampliación y liberación del tiempo de ocio. El turista posmoderno no se organiza las vacaciones, va construyéndolas en el propio viaje. Le gusta viajar a la aventura, pero viajar a la aventura significa también asumir riesgos, riesgos que plantean tanto lo desconocido como lo imprevisible y es ahí donde este turista se expresa emocionalmente. El control rígido al que se ve sometido el turista tradicional se torna en decontrol en el posmoderno. El turista posmoderno ni descansa, ni se evade, sino que se excita y emociona.

IV. CONCLUSIONES: NUEVAS TENDENCIAS DE CONSUMO TURÍSTICO

Viajar ya no es lo que era. Y no sólo porque algunos turistas desarrollen durante su viaje una ingente y frenética actividad,

sino también porque siquiera comienza a ser necesario decir que uno viaja porque necesita descansar. El primer resultado empírico de nuestro análisis, la creciente identificación del tiempo de ocio con la práctica de actividades de carácter recreativo, refrenda uno de los postulados centrales de la denominada sociedad del ocio. Sociedad, en cuyo seno, el ocio se encontraría intrínsecamente legitimado.

Entre las actividades de los turistas se incluye, por derecho propio, la pura y simplemente relacional. Esta tendencia de cambio que tiene como trasfondo la creciente valoración de lo emocional y de lo afectivo en la sociedad posmoderna, contribuye a definir el viaje como ámbito privilegiado para el establecimiento de relaciones de carácter íntimo y personal.

Ambas tendencias sugieren una radical transformación de los estilos de consumo turístico que pueden ser confirmadas por el incremento en el número de turistas que hemos definido como posmodernos, así como por el cambio en la expresión de las preferencias y toma de decisiones de los turistas «familiares», «tradicionales» y «modernos». Esta evolución no pone en cuestión ningún rasgo esencial de los que contribuyen a caracterizar los distintos estilos de consumo turístico, aunque sí creemos que pueda tener importantes consecuencias en términos de demanda, en términos de los destinos, de los productos y de los servicios comprados por los turistas. A través de dos ejemplos empíricos mostramos la dirección, el sentido y el ritmo del cambio experimentado a lo largo de esta última década.

El cuadro 5 nos muestra de forma contundente el rápido crecimiento del turismo posmoderno. El indicador analizado es el de la evolución entre los años 2001 y 2004, de la proporción de viajes turísticos que responden a la motivación «otro tipo de ocio». La categoría genérica «Ocio/recreo/vacaciones» se desagrega en la Encuesta Familitur, a partir de 2001, en otras cuatro categorías: actividades culturales, actividades deportivas, uso de la playa, y la, en principio, categoría residual «otro tipo de ocio». El criterio de clasificación utilizado es el de la actividad principal que se piensa realizar durante el viaje. En consecuencia, todos aquellos viajeros que, habiendo viajado por motivos de ocio, no puedan decir que lo hayan hecho exclusivamente por practicar un deporte, por ir a la playa, o por razones culturales, aparecerán agrupados en esta categoría. En «otro tipo de ocio» se incluyen tanto los viajeros que cuentan desarrollar actividades diferentes de las tres mencionadas como, sobre todo, los viajeros que buscan y a los que les gusta realizar varias actividades. Tanto los primeros, los alternativos, como los segundos, plurimotivados y multiactivos, responden al tipo de turista posmoderno tal y como ha sido definido en este artículo. Aunque no todos los turistas posmodernos están en esta categoría, sí que la mayoría de los que se incluyen, responden a este perfil.

Durante las últimas cuatro campañas turísticas la proporción de viajes plurimotivados, viajes posmodernos, ha aumentado espectacularmente. Si en 2001 esta categoría representaba el 11% del total de los viajes turísticos de los españoles, esta misma

Cuadro 5 **Evolución de la motivación** **«otro tipo de ocio»** **(viajes plurimotivados)**

Viajes turísticos motivados por «otro tipo de ocio»/Viajes turísticos	
Año 2001	10,99%
Año 2002	13,37%
Año 2003	15,23%
Año 2004	19,75%

Fuente: I.E.T., Familitur años 2001-2004.

proporción ascendía en 2004 a cerca del 20%. Ya no se trata en consecuencia de un tipo emergente, puesto que uno de cada cinco viajes pertenece a esta categoría. El turista posmoderno ha emergido ya a la superficie y se ha hecho suficientemente visible en nuestra sociedad.

Los motivos finales del viaje están estrechamente vinculados con la lógica y los criterios utilizados en la elección de destino. Y si las motivaciones son ahora otras, las pautas de elección serán distintas. Y si se elige según otros criterios y/o se utilizan diferentes lógicas, es posible que los destinos elegidos sean otros. Aunque resultaría muy interesante analizar las nuevas lógicas de decisión desde alguna perspectiva alternativa a la del comportamiento del consumidor, nos ceñiremos al análisis de la evolución de los criterios que los viajeros dicen utilizar a la hora de seleccionar un destino. Este caso se constituye en ejemplo privilegiado que ilustra la pertinencia de vincular el cambio de valores con la transformación de las prácticas turísticas de la población.

En el cuadro 6 aparece la distribución de frecuencias de respuesta dadas a la pregunta «¿Cuáles son los motivos principales que le han llevado a elegir esta zona para sus vacaciones?» incluidas en dos cuestionarios del C.I.S de 1995 y 2005. Es tan relevante la información que de aquí podemos extraer que, aun conscientes de la limitación que supone comparar las respuestas de una pregunta precodificada con otra abierta, se han recodificado las respuestas originales en cinco motivos genéricos. Los criterios utilizados en la elección de destino se están transformando radicalmente en el lapso de una década: todo apunta en la dirección que señala la creciente importancia de la actividad, sea ésta física, cultural o relacional, para la propia construcción y sentido del viaje. O dicho de otro modo, pierden fuerza los aspectos de carácter pragmático y funcional.

Cuadro 6
Evolución de los motivos para la elección de destino (1995-2005)

Motivos	1995	2005
Afectivos	24,2	29,4
Pragmáticos	22,6	17,7
Cualidades propias del lugar	33,0	19,3
Cualidades del lugar vinculadas con la actividad	14,3	23,4
Conocer sitios nuevos	5,9	10,1

Fuentes: Estudio 2193 y 2612 del Centro de Investigaciones Sociológicas 1995, 2005.

Más de la mitad de los españoles que viajaron en 1995, adujeron bien motivos prácticos (cercanía, poseer casa, etc.), o bien motivos vinculados con las características propias del lugar (clima, paisaje, etc.).

Una década después, tan sólo uno de cada tres, un 35%, señala alguna de estas opciones. Descienden significativamente las menciones a los aspectos de carácter «materialista» del viaje de vacaciones. Disminuye el pragmatismo (22,6% en 1995 y 17,7% en 2005), y disminuye todavía más la mención a «cualidades propias del lugar» (de 33,0% a 19,3%), lo que puede interpretarse en términos de la menor atracción que supone para el público asistir a lugares sagrados (Savelli, 1990), a lugares designados para el turismo, a aquellos destinos en los que uno está, por definición, de vacaciones, a los destinos característicos del turismo moderno y de masas.

En 2005, dos de cada tres turistas españoles aludían a criterios genéricamente vinculados con la actividad: de tipo relacional («afectivos»: 29,4%), de carácter físico y/o cultural («cualidades del lugar vinculadas con la actividad a desarrollar»: 23,4%), o cognitiva («conocer sitios nuevos»: 10,1%). El criterio más profusamente utilizado por los turistas es el de carácter afectivo (encontrarse con familiares y/o amigos o conocer gente). Este dato, además de confirmar la tendencia hacia la creciente valoración de lo afectivo y, concretamente de la importancia que las relaciones íntimas y personales tienen como elemento definitorio del viaje, sugiere el surgimiento de nuevas lógicas que orientarán ahora la selección de destino. Si lo que mueve a uno de cada tres turistas es, por ejemplo, encontrarse con amigos y familiares, no existirá un amplio abanico de destinos entre los que elegir, sino que sólo será posible elegir entre un número muy limitado de destinos: entre aquellos

lugares en los que, en un determinado momento, estén esos amigos y familiares. El «lugar» será un destino vacacional sólo en la medida que las relaciones personales tengan lugar.

Si bien lo afectivo cuenta a la hora de planificar un viaje, existen otros dos tipos de factores que están experimentando un crecimiento inusitado. Crecen extraordinariamente las menciones a propósito de la voluntad por conocer o descubrir lugares nuevos (desde el 5,9% en 1995 hasta el 10,1% en 2005). Uno de cada diez turistas son viajeros en el sentido más excelso del término. La elección del destino último de estos viajeros se producirá entre aquellos lugares que cumplan al menos la condición de no ser conocidos. También la elección de destino en función de las actividades que los turistas desean desarrollar asciende desde el 14,3% en 1995 hasta el 23,4% en 2005, dato que definitivamente apuntala la hipótesis sobre la creciente identificación del viaje con la actividad realizada y que destierra paulatinamente la secular identificación viaje-descanso.

En síntesis, el emergente turista posmoderno, ocupa ya una amplia superficie del panorama turístico de los españoles. Pero este nuevo turista no está solo, coexiste junto a otros turistas contemporáneos: el familiar, el tradicional y el moderno. La punta del iceberg que vislumbramos hace apenas una década, la del incipiente turista posmoderno, aglutinaba las principales claves del cambio. Los otros turistas también están evolucionando, y aunque sin modificar un ápice su esencia, tendiendo en la misma dirección.

BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO, L. E. (2004): «Las políticas de consumo: transformaciones en el proceso de trabajo y fragmentación de los estilos de vida», *Revista Española de Sociología, RES*, 4, 7-50.
- ALONSO, L. E. (1986): «La producción social de la necesidad», *Economistas*, 18, 26-31.
- AZOFRA, M. J. (1996): *Comportamiento de los españoles ante las vacaciones*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- BAUMAN, Z. (2003): *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, Barcelona, Gedisa.
- BAUMAN, Z. (2001): *La sociedad individualizada*, Madrid, Cátedra.
- BERICAT, E. (dir.) (2003): «Fragmentos de la realidad social posmoderna», *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 102, 9-46.
- BOURDIEU, P. (1991): *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus.
- CALLEJO, J.; GUTIÉRREZ, J., y VIEDMA, A. (2005): «El proceso de constitución de España en una sociedad turística», *Política y Sociedad*, 42, 1, 151-168.
- CALLEJO, J.; GUTIÉRREZ, J., y VIEDMA, A. (2004): *Transformaciones de la demanda turística española: apuntes prácticos*, Madrid, Editorial Ramón Areces.
- CAMARERO, M. (2004): «El uso de Internet en la organización y reserva de viajes turísticos», Turitec 2004, *V Congreso nacional de turismo y nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones*, Málaga, Universidad de Málaga.
- CAMARERO, M. (2002): «Tipología de la demanda turística española. El turista posmoderno y las tecnologías de la información», Turitec 2002, *IV Congreso nacional de turismo y nuevas tecno*

- logías de la información y las comunicaciones, Málaga, Universidad de Málaga.
- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (2005): Estudio n.º 2612, *Barómetro Junio 2005*.
- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (1995): Estudio n.º 2.193, *Comportamiento de los españoles ante las vacaciones (III)*.
- CHANEY, D. (2003): *Estilos de vida*, Madrid, Tala-sa Ediciones.
- CRAIK, J. (1997): «The culture of tourism», en Ch. Rojek y J. Urry (eds.), *Touring Cultures: Transformations of travel and theory*, Londres, Routledge, 113-136.
- CRICK, M. (1989): «Representations of International Tourism in the Social Sciences: Sun, Sex, Sights, Savings, and Servility», *Annual Review of Anthropology*, 18, 307-344.
- DUMAZEDIER, J. (1962): *Vers une civilisation du loisir?*, Paris, Éditions du Seuil.
- ELÍAS, N., y DUNNING, E. (1992): *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*, Madrid, Fondo de Cultura Económica.
- ELÍAS, N., y DUNNING, E. (1986): *The quest for excitement in leisure*, Oxford, Basil Blackwell.
- ELÍAS, N. (2000): *La sociedad de los individuos*, Barcelona, Península.
- FEATHERSTONE, M. (1991): *Consumer culture & Postmodernism*, Londres, Sage.
- INGLEHART, R. (1994): «Modernización y post-modernización: la cambiante relación entre el desarrollo económico, cambio cultural y político», J. Díez Nicolás y R. Inglehart, *Tendencias mundiales de cambio en los valores sociales y políticos*, Madrid, Fundesco.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2003): *El turismo en España durante 2003*, Madrid, Secretaría de Estado de Comercio y Turismo.
- JAMESON, F. (1998): *The cultural turn. Selected writings on the Postmodern, 1983-1998*, London, Verso.
- LASH, S. (1997): *Sociología del posmodernismo*, Buenos Aires, Amorrortu.
- MACCANNELL, D. (2003): *El turista: Una nueva teoría de la clase ociosa*, Barcelona, Editorial Melusina.
- MUNT, I. (1994): «The “Other” Postmodern Tourism: Culture, Travel and the New Middle Classes», *Theory, Culture and Society*, 11, 3, 101-123.
- ORTÍ, A. (1994): «La estrategia de la oferta en la sociedad neocapitalista de consumo: Génesis y praxis de la investigación motivacional de la demanda», *Política y Sociedad*, 16, 37-92.
- PÉREZ DE GUZMÁN, T. (1994): «Estilos de vida y teoría social», A. Kaiero Uría (ed.), *Valores y estilos de vida de nuestras sociedades en transformación*, Bilbao, Universidad de Deusto, 129-146.
- RITZER, G., y LISKA, A. (1997): «McDisneyzation and Post-Tourism: Complementary Perspectives on Contemporary Tourism», en C. Rojek y J. Urry (eds.), *Touring Cultures: Transformations of travel and theory*, Londres, Routledge, 96-109.
- ROJEK, C., y URRY, J. (eds.) (1997): *Touring Cultures: Transformations of travel and theory*, Londres, Routledge.
- ROJEK, C. (1993): *Ways of Escape. Modern transformations in Leisure and Travel*, Houndmills, The Macmillan Press.
- RUIZ OLABUÉNAGA, J. I. (1994): «Ocio y estilos de vida», en M. Juárez (dir.), *V Informe Sociológico sobre la situación social en España*, Madrid, Fundación Foessa.
- SAVELLI, A. (1990): «Innovación y desarrollo de las

empresas turísticas pequeñas y medianas», *Sociología del Trabajo*, 10, 25-39.

SCHWEISGUTH, E. (1995): «La montée des valeurs individualistes», *Futuribles*, 200, 131-161.

SOBEL, M. E. (1981): *Lifestyle and Social Structure: Concepts, definitions and analysis*, Nueva York, Academic Press.

URRY, J. (1995): *Consuming Places*, Londres, Routledge.

URRY, J. (1994): «Cultural change and contemporary tourism», *Leisure Studies*, 13, 4, 233-238.

URRY, J. (1990): *The Tourist Gaze*, Londres, Sage.

VEBLEN, T. (1995): *Teoría de la clase ociosa*, México, Fondo de Cultura Económica.

NOTAS

(1) En un comunicado de prensa de Enero de 2006 en el que se presentan los resultados del Barómetro de la O.M.T. del Turismo Mundial de 2005 puede leerse. «En 2005, el turismo internacional mantuvo la acentuada tendencia que comenzó en 2004, a pesar de los diversos eventos trágicos que hubo que afrontar. ...el número de llegadas de turistas internacionales registrados en todo el mundo creció en un 5,5% en 2005 y superó los 800 millones por primera vez».

(2) Diario *El País* de 8 de agosto de 2004, cuadernillo Domingo, página 1: «Ni un hotel más. Mallorca estudia reconvertir su industria de sol y playa».

(3) Maccannell, en el prefacio a la edición de 1989, parece dolerse de no haber acertado a utilizar

en 1976 el término posmoderno que posteriormente habría de ser acuñado. Utiliza, sin embargo, el término «modernidad postindustrial» para referirse a una nueva realidad.

(4) Datos para España de la *Encuesta Mundial de Valores* de los años 1996 y 2000.

(5) Basado en las respuestas a la pregunta que desde 1998 se incluye en los barómetros de diciembre del Centro de Investigaciones Sociológicas. ¿Cuáles de los siguientes aspectos de su vida le producen una mayor satisfacción en estos momentos? El trabajo que realiza fue mencionado en 1998, por el 24,8% de la población, mientras que el 22,8% mencionó el tiempo libre. En 2004, las diferencias se invierten y se amplían, si el 22,0% citó el trabajo, la mención tiempo libre alcanzó el 31,8%.

(6) Encuesta *Ocio y Lectura*, Centro de Investigaciones Sociológicas, 1998.

(7) El dato de 1995 procede de la Encuesta del CIS, «Comportamiento de los españoles ante las vacaciones». El dato de 2003 procede de la Encuesta «Familitur» del Instituto de Estudios Turísticos. Los datos son comparables porque los datos que arrojan ambas encuestas para el año 1999 son también similares: 46,7% según el CIS, y 46,8% según IET.

(8) Después de asignar las puntuaciones en los ejes de correspondencias a cada uno de los individuos, se hizo la clasificación en cuatro tipos según puntuaran positivo o negativo en cada uno de los dos ejes. La proporción de turistas incluida en cada uno de los tipos será, en consecuencia, equivalente.

(9) En la encuesta se señala que indiquen el repertorio de actividades que realizan durante su tiempo libre en su lugar de residencia, junto a las que realizan durante su período de vacaciones.