

**ESTUDIO DE MOTIVACIONES  
PARA EL TURISMO EN ESPAÑA  
1977 - 1978**

- I. Motivaciones para el turismo en España 1977 : un enfoque cuantitativo. (Vol. I.)
  
- II. Motivaciones europeas e imagen turística de España 1977 : un enfoque cualitativo. (Vol. II.)
  
- III. Encuesta sobre motivaciones para el turismo en España 1978 : turismo de españoles por España y el extranjero. (Vol. II.)



## PARTE PRIMERA

# MOTIVACIONES PARA EL TURISMO EN ESPAÑA 1977: UN ENFOQUE CUANTITATIVO

El trabajo de investigación que sirve de base a este informe, así como la redacción del mismo, estuvo a cargo del siguiente equipo:

RAFAEL LÓPEZ PINTOR, director del proyecto.

MARÍA BEGOÑA RONCERO, jefe del Gabinete de Estudios Sociológicos.

ALFONSO ORTÍ BENLLOCH, especialista en psicología, encargado del análisis de grupos.

ELENA BARDÓN FERNÁNDEZ, técnico del Gabinete de Estudios Sociológicos.

MARÍA CRUZ COBISA PÉREZ, técnico del Gabinete de Estudios Sociológicos.

MARÍA ETELVINA GARCÍA LLAMAS, técnico del Gabinete de Estudios Sociológicos.

MARÍA TERESA NAVARRO MAYCAS, ayudante del director.

### SUMARIO

#### INTRODUCCION

##### I. Objetivos y descripción general del contenido del estudio.

###### I.1. Objetivos.

###### I.2. Descripción general del contenido del estudio.

##### II. Especificaciones técnicas del estudio.

###### II.1. Tiempo, lugar, equipo investigador y colaboraciones externas.

###### II.2. Metodología seguida.

##### III. Planteamiento teórico básico.

#### TURISMO DE EXTRANJEROS A ESPAÑA

##### I. Conclusiones generales de la investigación.

##### II. Cuestiones de relevancia estratégica para la administración turística y grado de respuesta que a ellas puede darse en base a los resultados de este estudio.

##### III. Conclusiones sectorizadas por países.

###### III.1. Resultados en la investigación con los ingleses.

###### III.1.1. Resumen de conclusiones de la investigación.

###### III.1.2. Resultados de la encuesta general de población inglesa.

###### III.1.3. Resultados de la encuesta estratégica a cien ingleses en España, verano de 1977 (Costa Brava y Costa del Sol).

###### III.1.4. Resultados de la encuesta estratégica a cien ingleses del área de

Londres, que no han viajado a España en el verano de 1977.

### III.2. Resultados en la investigación con los alemanes.

III.2.1. Resumen de conclusiones de la investigación.

III.2.2. Resultados de la encuesta general de población alemana.

III.2.3. Resultados de la encuesta estratégica a cien alemanes en España, verano de 1977 (Costa Brava y Costa del Sol).

### III.3. Resultados en la investigación con los nórdicos.

III.3.1. Resumen de conclusiones de la investigación.

III.3.2. Resultados de la encuesta general de población sueca.

III.3.3. Resultados de la encuesta general de población noruega.

III.3.4. Resultados de la encuesta general de población danesa.

III.3.5. Resultados de la encuesta estratégica a cien nórdicos en España, verano de 1977 (Costa Brava y Costa del Sol).

III.4. Resultados en la investigación con los franceses.

III.5. Resultados en la investigación con los belgas.

III.6. Resultados en la investigación con los holandeses.

III.7. Resultados en la investigación con los austríacos.

III.8. Resultados en la investigación con los suizos.

## INTRODUCCION

### I. OBJETIVOS Y DESCRIPCION GENERAL DEL CONTENIDO DEL ESTUDIO

#### I.1. Objetivos

Desde el punto de vista de la Planificación Turística, no basta con indagar la cuantía de los flujos turísticos en un momento dado (ni siquiera a lo largo del tiempo) hacia determinados puntos de destino y en diversas épocas y estaciones. Es preciso investigar la compo-

## TURISMO DE ESPAÑOLES DENTRO DEL PAIS Y HACIA EL EXTRANJERO

### I. Turismo de españoles al extranjero.

I.1. Resumen de conclusiones de la investigación.

I.2. Resultados de la encuesta estratégica a cien madrileños de clase media y media-alta que salen al extranjero.

I.3. Resultados de la encuesta estratégica a cien madrileños de clase media y media-alta que no salen al extranjero.

### II. Turismo extraestacional en España.

II.1. Resumen de conclusiones de la investigación.

II.2. Resultados de la encuesta estratégica a cien madrileños de clase media y media-alta que hacen turismo extraestacional en España.

II.3. Resultados de la encuesta estratégica a cien madrileños de clase media y media-alta que no hacen turismo extraestacional en España.

### III. Turismo de estudiantes universitarios.

III.1. Resumen de conclusiones de la investigación.

III.2. Resultados de la encuesta estratégica a cien universitarios madrileños que viajan con independencia de su familia.

III.3. Resultados de la encuesta estratégica a cien universitarios madrileños que no viajan con independencia de su familia.

## OBSERVACIONES FINALES.

sición social de quienes engrosan dichos flujos, las razones que les mueven a hacer un determinado tipo de turismo y los probables efectos de las experiencias turísticas en sus futuros comportamientos viajeros. Y todo ello en relación con los cambios económicos, sociales y políticos que van teniendo lugar en los países consumidores y receptores del turismo. El *ideal* para la Administración Turística sería disponer de un amplio banco de datos sobre los movimientos turísticos internos y de recepción extranjera. Estos datos deberían permitir el análisis de la segmentación

del mercado turístico en términos sociodemográficos y motivacionales de manera que la planificación turística a corto, medio y largo plazo se asentara en una sólida base informativa.

El estudio que ahora presentamos significa una aportación parcial en la elaboración de este ideal informativo. Se trata de dar un paso adelante respecto de la información que ya poseemos sobre movimientos turísticos en relación con España (turismo interior e internacional desde y hacia España). Tal es la finalidad general de nuestra investigación.

La correcta evaluación de sus resultados requiere situarlos en el contexto de las investigaciones previas que han sido, en parte, realizados por el I. E. T. Por un lado, se avanza respecto del conocimiento ya acumulado. Por otro, este trabajo no es más que un estudio exploratorio de cara a una investigación posterior y más ambiciosa (ver trabajos publicados en *Estudios Turísticos*, núms. 53 a 56).

El estudio se centra en el análisis motivacional combinando la investigación de grupos pequeños y muestras estratégicas con la encuesta a muestras nacionales de población. Se consideró que merecía la pena una inversión de este tipo antes de proceder a un análisis combinado de segmentación de mercados con base sociodemográfica y motivacional (éste es un proyecto en curso del I. E. T.).

Descendiendo al nivel de objetivos particulares, el trabajo que aquí se presenta constituye un paso más para aumentar la información escasa de que se dispone sobre *motivaciones para el turismo en España*. El objetivo fundamental del estudio es la obtención de *información científica relevante* sobre:

Las motivaciones que llevan al turista extranjero a *venir* o a *no venir* a nuestro país.

Las motivaciones que llevan a los españoles a hacer turismo *en el extranjero* o a hacer turismo *dentro* del país.

En cierta medida, las motivaciones para la elección de un determinado *lugar* en una determinada *época* del año y eligiendo determinados *medios*.

Es algo lo que ya se sabe sobre la nacionalidad y el tipo de extranjeros que visitan nuestro país y también sobre el tipo de españoles que salen al extranjero o se desplazan dentro del país con motivos turísticos. Sin embargo, es muy poco lo que se sabe sobre las motivaciones que impulsan a unos y a otros. Tal es el objetivo concreto del presente estudio. Se trata de indagar sistemáticamente y elaborar información que puede ser muy útil en la planificación de la política turística; y específicamente en relación con dos tipos de objetivos de política turística:

La política turística como parte de la política económica general (el turismo como variable operante a nivel del sistema económico global: incremento de los recursos que genera el turismo de masas y calidad).

La política turística como una política económica sectorial (acción sobre el sector turístico de la economía nacional: entre otros objetivos importantes, la quiebra de la estacionalidad).

Importa destacar que, una vez alcanzadas ciertas cotas turísticas, es en el área de las motivaciones donde más puede incidir la actividad planificadora del turismo. Hay una serie de factores sobre los que la acción planificadora del turismo tiene mínima o ninguna incidencia: que deben aceptarse como factores *dados*: la situación coyuntural de la economía de los países proveedores de turismo y del país receptor (en este caso España); la crisis política de los países proveedores y receptores.

En términos simples, el planteamiento del planificador es el siguiente: *Cómo incidir en la demanda turística del país X sobre el propio o la demanda del sector X del propio país,*

*dada una determinada situación económica y política en el país X y en el propio.* Desde la posición de poder del planificador, el "espacio a influir" puede ser casi puramente actitudinal o motivacional.

## I.2. Descripción general del contenido del Estudio

En estos momentos existe ya una cierta cantidad de información socioeconómica sobre las características sociodemográficas de los extranjeros que hacen turismo en España y de los españoles que hacen turismo dentro y fuera de España. Esta información permite identificar con bastante exactitud sectores turísticos reales o potenciales de la población. Y, una vez identificados tales sectores, se trata de estudiar en profundidad las motivaciones por las que hacen o no hacen turismo.

Sobre cualquier actividad, en general, y sobre la actividad turística, en particular interesa saber en principio: *quién* hace turismo, *dónde*, *cuándo*, *cómo*, *por qué* y *con qué resultados*. Pues bien, el estudio que presentamos se centra en el *por qué*, en la motivación. Es el área de la que se tiene menos información, e imprescindible para diseñar racionalmente la política turística española.

Como se ha señalado anteriormente, se pretende que los resultados de este estudio sean útiles en términos de política económica sectorial. Dado este planteamiento, el estudio de las motivaciones turísticas abarcará, cuando menos, las siguientes dimensiones de motivación:

Percepción del turismo como alternativa de ocio (sustrato general de la motivación).

Motivaciones económicas vs. motivaciones no económicas (importancia relativa de unas y otras en la decisión de ir o no a España; o de salir o no de España y de hacer o no turismo dentro de España).

La motivación económica y de otra índole en relación con el lugar y el tiempo en que se hace turismo (verano, vacaciones cortas de Navidad y Semana Santa y otras épocas).

La jerarquía de las motivaciones extra-económicas en el hecho de hacer o no hacer turismo, de hacerlo o no hacerlo en una determinada época y lugar.

El efecto de experiencias pasadas en el hecho de hacer o no hacer turismo, de hacerlo o no hacerlo en una determinada época y lugar.

Los "agentes de motivación": su importancia relativa y la dirección de su influencia (el círculo familiar, los amigos, compañeros de trabajo (club u otros grupos de referencia).

El papel de la promoción oficial de las agencias de viajes y de otra publicidad formalizada en las motivaciones turísticas (nivel de acceso a este tipo de información y *momentos del tiempo* en que se consigne).

La exploración en profundidad de estas motivaciones no parte del vacío. Existe alguna información actitudinal disponible sobre el tipo de gente en la que debe centrarse el estudio. Por tanto, el estudio se centrará en sectores muy específicos de la población, tanto española como extranjera:

Aquellos sectores de la población española que hacen turismo dentro y fuera de España o que podrían hacerlo dada la semejanza entre sus status socioeconómico y el de los que hacen turismo.

Aquellos sectores de la población de distintos países extranjeros que hacen turismo en España o que podrían hacerlo dada la semejanza entre su status socioeconómico y el de los que vienen a España.

Sectores de población, tanto nacional como extranjera, que hacen turismo estacional y extraestacional, y sectores que no lo hacen y podrían hacerlo.

Se trata, por tanto, de centrar el estudio en las motivaciones de las *clientelas reales o potenciales, nacionales y extranjeras*, y en todos los casos en relación con *el turismo estacional y extraestacional*.

Tal vez la mayor originalidad del estudio proyectado consista en el planteamiento del trabajo desde un *modelo experimental*: contrastando siempre las motivaciones turísticas de grupos contrapuestos.

Gente que viene a España *vs.* gente que no viene y podría hacerlo.

Españoles que salen al extranjero y españoles que no salen a igualdad de condiciones socioeconómicas.

Turistas estacionales *vs.* turistas extraestacionales.

Normalmente, los estudios de opinión sobre turismo se centran en las actitudes de quienes ya hacen turismo en general o de quienes visitan un determinado país o zona geográfica en particular. Esta es, sin duda, información necesaria para conocer cabalmente la motivación turística. Para potenciar las posibilidades de desarrollo de una clientela turística es importante conocer las actitudes de la ya existente y también las de la clientela potencial. Y *no parece correcto suponer* que a partir del conocimiento de las actitudes de la clientela actual (que es muy escaso, por lo demás) se pueda influir favorablemente en clientelas potenciales; es decir, en personas con características socioeconómicas y culturales semejantes a las de la clientela actual, pero que, sin embargo, tienen comportamientos turísticos diferentes.

Resumiendo, el estudio de las motivaciones turísticas se realizará siguiendo un diseño experimental o de contraste entre sectores de población nacional y extranjera real y potencialmente turísticos. Ello implica "experimentar" con distintos tipos de población nacional y extranjera, cuya principal característica en común es el nivel socioeconómico a partir del

cual se sabe que los nacionales de un determinado país hacen turismo. Estos tipos de población, cuyas motivaciones habría que indagar, son los siguientes:

### 1. Población española

En relación con el turismo extranjero:

- 1.a. Españoles de los estratos medio-altos que hacen turismo en el extranjero.
- 1.b. Españoles de esos mismos estratos que no hacen turismo en el extranjero.

En relación con el turismo dentro del país:

- 1.c. Españoles de estratos medios y medio-altos que sólo hacen turismo en el verano.
- 1.d. Españoles de esos mismos estratos que sólo o también hacen turismo en otras épocas del año.
- 1.e. Españoles de los mismos estratos que no hacen nunca turismo y que podrían hacerlo en y fuera de la estación veraniega.

### 2. Población extranjera

En relación con el turismo estacional:

- 2.a. Extranjeros de distintas nacionalidades que hacen turismo en España.
- 2.b. Extranjeros de las mismas nacionalidades e igual estrato social que los anteriores, pero que no hacen turismo en España.

En relación con el turismo extraestacional:

- 2.c. Extranjeros de distintas nacionalidades que vienen a España fuera de la estación veraniega.
- 2.d. Extranjeros de las mismas caracte-

rísticas que los anteriores, pero que no vienen a España.

No se trata, pues, esencialmente de un trabajo de contabilidad social-turística, aunque se maneja un buen volumen de datos de normal fiabilidad estadística (los datos relativos a encuestas nacionales de población en 10 países de Europa en los que se contrataron cuatro preguntas de una encuesta "ómnibus").

La tarea de análisis no ha resultado fácil, aunque sí gratificante. Por un lado, había que combinar datos extraídos a diferentes niveles de análisis y con distintas técnicas; y ello a veces entraña serias dificultades de interpretación. Por otro, los resultados confirmaron en líneas generales nuestras hipótesis de partida y la coherencia de la información en más de un caso nos resultó sorprendente. Todo ello gratifica al investigador.

Al transmitir estas ideas al lector sólo quisimos hacer expresa la importancia que puede tener para el planificador y el ejecutivo del turismo el abordar estos temas desde una óptica compleja, que implica el manejo de información estadística y no estadística. En nuestro país existen ya zonas de la industria y los servicios donde estas ideas no se ponen en cuestión porque la práctica ha demostrado su utilidad. Pensamos que también la investigación turística se va poniendo a la altura de los tiempos y que se necesita apoyo en esa dirección. Y esto no por estar a la moda, sino en beneficio del sector, de las clientelas turísticas y del país.

## II. ESPECIFICACIONES TECNICAS DEL ESTUDIO

### II.1. Tiempo, lugar, equipo investigador y colaboraciones externas.

*Tiempo.* El tiempo de realización de este trabajo formalmente abarca el período que

va de marzo de 1977 a marzo de 1978. Sin embargo, la redacción del informe final se ha determinado con posterioridad a esa fecha; fundamentalmente por razones de demora en el envío de algunas encuestas de extranjeros, a su vez motivado por dificultades de contratación surgidas a raíz de la última devaluación de la peseta, que llevaron a introducir algunos recortes en el alcance del proyecto mismo (hubo que suprimir las encuestas "estratégicas" en Alemania y Suecia e introducir recortes en el número de preguntas que inicialmente se habían programado para contratar en encuestas "ómnibus" en diez países de Europa).

*Lugar.* El alcance geográfico de esta investigación es:

— Respecto del turismo extranjero se utilizó parte de un cuestionario "ómnibus" aplicado a muestras nacionales de población en Inglaterra, Alemania, Francia, Bélgica, Holanda, Suecia, Noruega, Dinamarca, Austria y Suiza. Para Inglaterra, Alemania y Suecia se programaron también reuniones de grupo y una encuesta estratégica a cien personas que no habían venido a España en el verano de 1977; programa que se realizó salvo en lo relativo a encuestas estratégicas en Alemania y Suecia, por razones de limitación presupuestaria (mayor detalle sobre estos puntos encontrará el lector en el apartado de Metodología). La selección de estos tres últimos países para un estudio más profundo se justifica así: dadas las sumas disponibles, el número de países había de ser escaso. Se escogieron Inglaterra y Alemania por su trayectoria histórica y volumen de su turismo actual, y Suecia, por ejemplarizar un país nórdico, pequeño y de turismo creciente a nuestro país.

— En relación con el turismo de españoles se hicieron reuniones de grupo y encuestas estratégicas con población de Madrid, perteneciente a los lugares medio y medio alto. Dentro del marco general del estudio, se escogió este tipo de población para ejemplarizar con el sector real o potencialmente más turís-



tico según datos de encuestas existentes: población urbana de un cierto nivel económico-social.

*Equipo de trabajo.* El equipo que llevó a cabo esta investigación estaba compuesto así:

- Un director del proyecto.
- Un coordinador encargado de las relaciones entre el Instituto Español de Turismo y los miembros restantes del equipo, así como los colaboradores externos al mismo.
- Un profesional especializado en el análisis de grupos pequeños.
- Tres técnicos especializados en análisis de encuesta.
- Un ayudante de investigación adscrito al director del proyecto y a cargo de tareas auxiliares en las distintas fases del trabajo.

El equipo secretarial y administrativo del I.E.T. realizó las tareas de apoyo necesarias en toda investigación.

*Colaboraciones externas.* En distintas fases del proyecto fue necesaria la colaboración de personas o empresas de opinión. Para la realización del trabajo de campo de encuesta en España se constituyeron diversos equipos de entrevistadores.

Las empresas extranjeras que colaboraron en la fase de encuestas en el extranjero y logía). La selección de estos tres últimos países-reuniones de grupo (ese último aspecto sólo en Inglaterra, Alemania y Suecia), fueron las siguientes:

- Inglaterra: NOP.
- Alemania: Institut für Planungskybernetik.
- Suecia: MAB Marketing Bo Jönbsson.
- Francia: Demoscopie Sondages.

- Bélgica: DIMARSO.
- Noruega: Norsk Gallup Institut as Fakta a.
- Dinamarca: OBSERVA.
- Suiza: SCOPE Institut für Markt.
- Austria: IMAS.
- Holanda: Nederlandse Stichting Voor Statistiek.

## II.2. Metodología seguida

Es práctica científica comúnmente aceptada en el estudio de las motivaciones combinar métodos y técnicas de análisis de tipo psicológico y sociológico, de carácter no estadístico y estadístico.

El estudio que aquí se propone está diseñado por la combinación de ambos tipos de métodos: métodos cualitativos y cuantitativos, avanzando hacia la cuantificación a medida que se dispone de información obtenida a través del análisis "en profundidad" de determinadas motivaciones.

Los criterios básicos en que se asienta la metodología de este estudio aparecen con frecuencia combinados en proyectos de investigación social. Y debe insistirse en que implican el más alto grado de rigor científico alcanzable en este tipo de investigación motivacional. Estos criterios son:

La combinación del análisis *estadístico secundario* (investigaciones ya realizadas); las reuniones de grupo; la encuesta de opinión con *muestras estratégicas*; la encuesta de opinión con *muestras generales* de población.

La articulación del uso de estas técnicas en diversas fases, implica el proceso siguiente: descender de los pocos datos de encuesta ya disponibles al estudio en profundidad de las motivaciones, mediante el análisis cualitativo, para después volver a remontarse a los niveles

de significación estadística capitalizando sobre la información obtenida previamente.

El diseño *experimental* en las distintas fases del análisis, que supone estar siempre contrastando las motivaciones de pares de grupos socialmente homogéneos, pero con diferentes comportamientos turísticos (se trata de contrastar motivaciones manteniendo como constantes la nacionalidad y el status socioeconómico).

Finalmente, la estricta comparabilidad de los resultados del análisis en cada una de las fases del proyecto. No se trata de construir un mosaico de datos que tienen sentido sólo dentro del grupo social o el país a que pertenecen, sino de obtener porciones de información que sean estrictamente comparables.

La metodología utilizada en el estudio obedece al carácter exploratorio que éste tiene (hacer unas primeras "calas" en el área de las motivaciones turísticas), y a su objeto central específico (motivaciones turísticas básicas).

Las técnicas propias de la investigación motivacional son las de tipo cualitativo; y en este sentido utilizamos las reuniones de grupo con personas procedentes de determinados estratos sociales respecto de los cuales estábamos interesados. Cuando se dispone de alguna información estadística con la que contrastar los resultados del análisis de grupo (como es el caso del turismo), esta vía puede resultar especialmente fructífera. Una descripción y justificación detallada de este método la encontrará el lector en la parte del informe relativa a los estudios de grupo, a cargo de Alfonso Ortí.

Siendo, en general, válido el uso de esta técnica cuando de estudiar motivaciones se trata, lo es más aún en la investigación de fenómenos poco conocidos. Esto es, en estudios exploratorios como en gran medida es el nuestro. Los análisis de grupo no sólo profundizan hasta niveles donde la encuesta no puede llegar como herramienta de trabajo, sino que

descubren dimensiones de los fenómenos sociales, que a nivel más superficial uno puede estar interesado en medir estadísticamente. De aquí su carácter doblemente complementario de la encuesta: ayudan a diseñarla y a interpretarla.

El uso de este proyecto de la encuesta dirigida a muestras estadísticas de población apenas necesita justificación en términos de la bondad de la técnica misma de encuesta. Se trata de un procedimiento científico generalmente aceptado; y tal vez con mayor confianza de la necesaria en algunos casos. Lo que parece conveniente resaltar y justificar es la forma en que hemos utilizado la encuesta estadística en el ámbito de nuestro estudio: un corto número de preguntas de "ómnibus" nacionales en un buen número de países (diez en total). Las razones de esta decisión son las siguientes:

Desde un punto de vista técnico, era más que aconsejable disponer de información estrictamente comparable: para ello había que utilizar las mismas preguntas en todos los países y a nivel de muestras nacionales de población.

El número de países debía ser grande para poder llegar a conclusiones generalizables al ámbito de nuestro mayor mercado turístico (la Europa Occidental) descubriendo o, en todo caso, indagando pautas amplias y seguras de semejanza y diferenciación.

La formulación de un pequeño número de preguntas obedece al carácter exploratorio del estudio y sus limitaciones presupuestarias; que se hicieron aún más acuciantes con la devaluación de la peseta (lo que obligó a reducir aún más el número de preguntas originalmente programado).

El contenido de las preguntas está fundamentalmente orientado a obtener información motivacional y no de otro tipo. Tal era el objetivo básico de la investigación. Con estas encuestas se pretendió cuantificar algunas dimensiones básicas

de motivación, que a su vez fueron objeto de los análisis de grupos pequeños y de las encuestas estratégicas a que en seguida haremos referencia. No se pretendía buscar, y en consecuencia no se recogió, información relativa a determinados comportamientos turísticos: lugares concretos de viaje, alojamiento, transporte... etc. Entrar en este área temática a nivel de 10 países hubiera supuesto un proyecto distinto y, desde luego, un presupuesto muy superior al que se manejó.

La mayor limitación de estas encuestas radica en el vehículo utilizado para su realización: el cuestionario "ómnibus". Trabajar con este sistema implica aceptar de antemano sus inconvenientes (y todo sistema tiene inconvenientes cuando, como es normal, no se dispone de recursos ilimitados): las preguntas sobre turismo van incluidas en cuestionarios que también abordan otros temas de otros clientes y cuya naturaleza desconocemos; lo que puede condicionar de forma no controlable el ánimo del entrevistado. Por otra parte, y aunque las muestras nacionales están bastante estandarizadas en todos los países occidentales, las empresas suelen tener algunas peculiaridades en cuanto a la estructura de la muestra que utilizan (*v. gr.*, límites inferior y superior de los grupos de edad de la muestra; muestras de hogares o de individuos, etc.). Una descripción detallada de las muestras puede encontrarse más adelante en este capítulo.

Sin embargo, la validez general de la información de estas encuestas —es decir, a nivel comparativo de países— es controlable en sus líneas básicas a través de tres mecanismos: la recurrencia de pautas de correlación semejantes en distintos países con estructuras socioeconómicas similares, y la coherencia entre resultados de encuesta y datos recogidos con otras técnicas sobre el mismo fenómeno. Por otra parte, y hay que resaltar esta idea, los datos de encuesta en el *área motivacional* deben contemplarse desde la óptica de la identificación de pautas generales de semejan-

zas y diferencias. A nivel de lectura de porcentajes, sólo las grandes diferencias son indicativas de realidades distintas, no ya por la existencia de márgenes conocidos de error muestral, sino fundamentalmente porque la cuantificación de los sentimientos se mueve en un terreno particularmente resbaladizo.

Queda por justificar la inclusión en el proyecto de la técnica de la *encuesta estratégica*; esto es, la aplicación de un cuestionario a una muestra de población que no se considera estadísticamente representativa del colectivo de que procede (y, por tanto, no se pueden hacer inferencias de significación estadística a partir de la misma). Estas muestras se llaman "estratégicas" porque en su confección se han utilizado criterios que no son estrictamente estadísticos, pero sí relevantes desde el punto de vista de la estrategia del investigador y justificables por razones teóricas, técnicas o de disponibilidad de recursos financieros. Este último caso es el más claro: puestos a investigar un fenómeno sin los recursos económicos deseables y que requiera análisis de opinión, escogemos un grupo al alcance de la mano y que tiene características semejantes a las del colectivo que nos interesa estudiar (estudiantes, empresarios, amas de casa, etc.). Sabemos que los datos no tienen valor estadístico, pero en la medida en que el grupo esté *bien definido y escogido*, también sabemos que su información es indicativa de los perfiles que adopta el fenómeno a estudiar.

Las razones técnicas por las que se decide trabajar con muestras estratégicas van también normalmente unidas a razones teóricas y económicas. Un condicionamiento técnico en sentido estricto se da, por ejemplo, en aquellas situaciones en que no existe base documental fiable sobre la que elaborar una buena muestra estadística (es el caso de la población en muchos países en desarrollo o de determinados sectores sociales o profesionales en países desarrollados y que no están adecuadamente censados). En el ámbito del turismo sería, por ejemplo, el caso de la pobla-

ción turística que en un momento dado visita el país (en estas situaciones las muestras nunca son estadísticas, salvo que supiéramos de antemano quiénes iban a entrar al país y los abordáramos con criterios de azar en los puntos de entrada o salida). Normalmente, sin embargo, la razón técnica fundamental es que el sector social que se desea estudiar resulta escasamente asequible en el contexto de una muestra nacional normal o implicaría un costo altísimo el hacerlo asequible mediante la ampliación de la muestra o mediante muestreo estadístico dentro del mismo sector considerado como universo (como es bien sabido, cuanto menor sea el universo, mayor tendrá que ser el tamaño de la muestra manteniendo como constantes el nivel de confianza y el margen de error muestral con que deseamos operar).

Las razones teóricas casi nunca van solas e implican problemas del método que se considera adecuado para abordar un tema de investigación. Junto a razones económicas y técnicas ya mencionadas, son las que más han pesado en el estudio que presentamos. Al hacer uso de pares de pequeñas muestras de cien personas (definidas por determinadas características socioeconómicas, de nacionalidad y de comportamientos turísticos pasados), hemos buscado establecer un nivel intermedio de análisis entre los grupos pequeños y las muestras estadísticas, y también hacer posible la comparación en las motivaciones de grupos socioeconómicamente parecidos, pero que difieren en sus comportamientos turísticos (trabajar con el diseño experimental, ampliamente utilizado en todas las ciencias). El propósito era de establecer un mecanismo más de control de resultados y, por supuesto, de conocimiento. La muestra estratégica —o, si se prefiere, el grupo estratégico de población— cabalga entre lo cuantitativo y lo cualitativo; se sitúa a un nivel intermedio entre la entrevista en profundidad y las reuniones de grupos, por un lado, y la encuesta estadística, por otro.

En el contexto español, el mejor ejemplo de estudio básicamente estructurado sobre datos de muestras estratégicas nos lo brinda el *Informe sociológico sobre la situación social en España*, de 1970, patrocinado por la Fundación FOESSA (Madrid, Euroamérica 1970) y realizado por el equipo de Amando de Miguel. Este estudio, en gran parte basado sobre encuestas estratégicas en la ciudad de Madrid, constituye hasta hoy la mejor pieza en su género.

Con todo, debe advertirse que por las razones económicas ya mencionadas, el mismo diseño de las muestras estratégicas quedó parcialmente truncado, habiéndose de suprimir dos de ellas (las relativas a alemanes y suecos en sus respectivos países).

En epígrafes siguientes se describen las características de cada muestra, así como el tiempo, lugar y forma en que fueron realizadas las entrevistas.

Para concluir, el método de esta investigación se basa en la combinación de tres técnicas: las reuniones de grupo, la encuesta con muestras o grupos estratégicos de población y la encuesta con muestras estadísticas de población. La decisión de esta metodología se justifica por el fenómeno que se quería estudiar (motivaciones), que demanda el uso de técnicas diferentes; por el carácter exploratorio del estudio (empezar a conocer algo de lo que se sabe poco aconseja el uso de distintos mecanismos de búsqueda del dato y que puedan servir de complemento y control recíproco); y por la disponibilidad de recursos limitados (lo que condiciona especialmente el alcance con que se ha utilizado cada técnica).

A continuación se describen las características de los grupos y muestras utilizados en la investigación.

### Las reuniones de grupo

Aunque el lector encontrará información detallada sobre los grupos en la parte del in-

forme relativa a su análisis, dejaremos aquí constancia de sus principales características:

*Grupos españoles:* dos grupos pequeños de personas de la clase media y media alta madrileña que en 1977 habían salido o no habían salido al extranjero respectivamente.

Dos grupos de personas de la clase media madrileña que en 1977 habían realizado viajes turísticos por España fuera del verano o no habían hecho este tipo de viajes respectivamente.

*Grupos extranjeros:* correspondiente a las nacionalidades alemana, inglesa y sueca; y dentro de cada una de ellas con las siguientes características:

Un grupo de personas que habían veraneado en España en 1976.

Un grupo de personas que fueron a veranear a otro país.

Un grupo de personas que habían hecho turismo en España en el invierno de 1977.

Un grupo de personas que no hacen turismo extraestacional en nuestro país.

Las reuniones de estos grupos se celebraron en sus respectivos países.

## LAS ENCUESTAS

Aparte de las encuestas realizadas con muestras nacionales de población en diez países europeos, hemos utilizado la técnica de encuestas en un diseño de muestras *estratégicas* (no estadísticas) aplicadas a determinados sectores de población española y extranjera.

Tal como ha sido utilizada en el diseño de muestras estratégicas, la técnica de encuesta no es más que una extensión del análisis cualitativo. Se trataba de indagar con un nivel medio de profundidad las motivaciones de ciertos grupos de población definidos por características socioeconómicas y de determina-

dos comportamientos. En consecuencia, los porcentajes que arrojan estas encuestas deben ser interpretados como representativos de ciertos "bloques de actitud" presentes en el sector concreto que se analiza, pero no como representativos del alcance *exacto* que tales actitudes tienen en los estratos de población de donde procede la muestra. El procedimiento es correcto a nivel del análisis motivacional —como lo es el estudio de grupos pequeños— y no se le debe enjuiciar desde la óptica de la representatividad estadística. Se trata de una técnica diferente, con sus ventajas y limitaciones.

Los grupos concretos que se analizaron fueron los siguientes:

Cien estudiantes universitarios de Madrid que viajan con independencia de su familia y cien que no hacen este tipo de viajes.

Ciertos grupos de los sectores sociales medio y medio alto de Madrid (profesionales, amas de casa y pequeños o medianos empresarios).

Cien personas que han salido al extranjero en 1977 y cien del mismo estrato social que no han salido.

Cien personas que hacen turismo extraestacional por España y cien que no hacen este tipo de viajes.

Cien turistas ingleses, cien alemanes y cien nórdicos que veraneaban en 1977 en la Costa Brava y la Costa del Sol.

Cien ingleses del área de Londres (estratos medios) que no habían veraneado en España en 1977.

Las muestras estratégicas de *población española* corresponden a la ciudad de Madrid y se han aplicado a personas de clase media y alta que reunieran las diferentes variantes que requerían cada uno de los cuestionarios. En total se han realizado 400 entrevistas. En el caso de los estudiantes, las muestras han sido tomadas de las diferentes facultades o escue-

las técnicas de la Universidad de Madrid; en total, 200 entrevistas.

Supuesto el tipo de muestras de que se trataba, no se ha seguido rigurosamente un método estadístico para su selección.

Se ha partido de la distribución por edades del Censo de la población madrileña del año 1970 y se ha reflejado esta misma proporción en cada una de las cuatro muestras de cien entrevistas, llevadas a cabo en la capital con igual porcentaje para las mujeres que para los hombres, es decir, se han aplicado las cuotas por edades, tomando un 50 por 100 de mujeres y un 50 por 100 de hombres en cada uno de los grupos de edad seleccionados.

En el caso de los estudiantes las entrevistas se realizaron en las facultades de Políticas, Derecho, Medicina, Farmacia, Escuela de Arquitectura y de Ingenieros Agrónomos. En la selección se tuvo en cuenta que estuvieran más representados los tres primeros cursos que los últimos, y la distribución por sexo se hizo al 50 por 100.

En cuanto a las muestras estratégicas de *población extranjera*, los criterios tenidos en cuenta son los siguientes:

Para los ingleses que en 1977 no habían veraneado en España y a los que, por tanto, hubo que localizar y entrevistar en su país de origen, se ha utilizado una muestra estratégica de población mediante el sistema de cuotas por sexo, estrato social y edad. El número de entrevistas fijado fue de cien.

Para los ingleses, alemanes y suecos que veranearon en España en 1977, y a los que hubo que localizar y entrevistar en determinadas zonas turísticas de nuestro país, se ha seguido, igualmente, el sistema de muestreo estratégico por cuotas de sexo, nacionalidad y edad. El número de entrevistas ha sido de trescientas, cien por cada una de las nacionalidades mencionadas.

Por lo que a las encuestas de población ge-

neral se refiere, éstas se llevaron a cabo en Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, Francia, Inglaterra, Holanda, Noruega, Suecia y Suiza, y se utilizaron muestras generales de población, encuestas "ómnibus" de opinión, de las características que tienen las muestras diseñadas por las empresas que realizaron el trabajo de campo, y que se hallan descritas más adelante.

Todas las entrevistas relativas a las muestras estratégicas se realizaron por el sistema de monitor: entrega del cuestionario al entrevistado, que debía cumplimentarlo por sí mismo, manteniéndose el entrevistador a una distancia prudencial para aclarar cualquier duda al entrevistado, cerciorándose de que el cuestionario se cumplimentaba individualmente y revisarlo al término de la entrevista (sin que el entrevistado estuviera presente).

La identificación del entrevistado se hizo de la forma siguiente:

- a) Estudiantes universitarios: acudiendo por las mañanas a las Facultades de Madrid y cumplimentando las cuotas respectivas por curso, y sexo, evitando entregar cuestionarios a personas que estuvieran en grupo.
- b) Personas de estratos medios y medio altos de Madrid: identificando a un pequeño número de personas de los grupos que interesaba investigar, y a partir del mismo, seguir buscando entrevistados por el procedimiento de la "Bola de nieve".
- c) Extranjeros en España: acudiendo a la playa entre las once y las catorce horas y cumplimentando las cuotas de nacionalidad, sexo y edad; evitando siempre entregar cuestionarios para hacer en grupo. Estos cuestionarios se ofrecían en versión inglesa y alemana.
- d) Ingleses en Inglaterra: una cuarta parte de estas encuestas se realizaron a domicilio en un barrio de clase media de la ciudad de Brighton; dos cuartas partes en la ruta de ferrocarril Londres-Brighton, repartidas entre las horas de ida y vuelta al trabajo, y las horas de media

mañana; una cuarta parte en el *campus* de la Universidad de Sussex, a estudiantes y administrativos de la Universidad.

Las entrevistas a españoles se realizaron en el mes de mayo de 1977. Las de turistas extranjeros en España, en el mes de agosto de 1977; las de ingleses en Inglaterra, en el mes de noviembre de 1977; las encuestas "ómnibus" en el extranjero se realizaron entre octubre de 1977 y enero de 1978.

### Características de las muestras

A continuación se detallan las características de las muestras estadísticas y estratégicas españolas y extranjeras.

#### *Muestra nacional de Inglaterra, estratificada al azar*

Tamaño de la muestra: 1.967 entrevistas.

Otras características muestrales:

##### *Sexo*

Hombres ... ..	945
Mujeres ... ..	1.023

##### *Clase social*

Alta ... ..	308
Media alta ... ..	420
Media baja ... ..	693
Baja ... ..	547

##### *Edad*

De 15 a 24 años ... ..	362
De 25 a 34 años ... ..	345
De 35 a 54 años ... ..	626
55 y más años ... ..	635

##### *Area Televisiva*

Escocia ... ..	202
Norte ... ..	557
Midlands, Gales, Oeste y East Anglia ... ..	590
Londres ... ..	430
Sureste y Suroeste ... ..	200

#### *Muestra nacional de Alemania*

Tamaño de la muestra: 2.054 entrevistas a personas de dieciséis a sesenta y nueve años.

Otras características muestrales:

##### *Clase social*

Alta ... ..	467
Media alta ... ..	899
Media media ... ..	463
Media baja ... ..	184
Baja ... ..	41

La selección de las personas objeto de la encuesta asegura la representatividad de los resultados. Los entrevistadores recibieron las siguientes normas a tener en cuenta a la hora de determinar las personas a entrevistar:

- Directamente: datos de sexo y edad del entrevistado, así como profesión del cabeza de familia y tamaño del hogar.
- Indirectamente: datos de tamaños del lugar y región.

#### *Muestra nacional de Suecia, al azar, simple*

Tamaño de la muestra: 800 entrevistas a personas entre los quince y los sesenta y nueve años.

Encuesta por correo.

Otras características muestrales:

##### *Sexo*

Hombres ... ..	396
Mujeres ... ..	404

##### *Edad*

De 15 a 24 años ... ..	153
De 25 a 34 años ... ..	188
De 35 a 49 años ... ..	213
De 50 a 69 años ... ..	246

##### *Nivel de estudios*

Básicos y medios ... ..	633
Elevados y universitarios ... ..	167

*Ingresos*

Menos de 701 coronas ... ..	360
Más de 701 coronas ... ..	385

*Región*

Sur ... ..	124
Oeste ... ..	141
Este ... ..	118
Estocolmo ... ..	134
Centro ... ..	166
Norte ... ..	117

*Tamaño de municipio*

Grande ... ..	466
Pequeño ... ..	334

*Estado civil*

Casado ... ..	543
Soltero, divorciado, viudo ..	257

*Muestra nacional de Noruega*

Tamaño de la muestra: 1.607 entrevistas.

Otras características muestrales:

*Sexo*

Hombres ... ..	794
Mujeres ... ..	813

*Edad*

Menos de 30 años ... ..	397
De 30 a 59 años ... ..	863
60 y más años ... ..	347

*Ingresos*

Menos de 50.000 coronas ... ..	361
De 50.000 a 79.999 coronas ...	518
Más de 80.000 coronas ... ..	728

*Grado de urbanización*

Oslo ... ..	182
Otras ciudades ... ..	531
Aglomeraciones ... ..	397
Núcleos dispersos ... ..	497

*Zonas de venta*

Oslo ... ..	227
Este ... ..	652
Oeste ... ..	369
Centro ... ..	209
Norte ... ..	150

*Muestra nacional de Dinamarca*

Tamaño de la muestra: 1.000 entrevistas a personas residentes en áreas metropolitanas, en urbanas y en otras áreas.

Otras características de la muestra:

*Sexo*

Hombres ... ..	500
Mujeres ... ..	500

*Edad*

De 18 a 19 años ... ..	51
De 20 a 29 años ... ..	245
De 30 a 39 años ... ..	190
De 40 a 49 años ... ..	120
De 50 a 59 años ... ..	132
60 y más años ... ..	262

*Ocupación*

Empresarios agrícolas, etc. ..	27
Otros empresarios (directores, etcétera) ... ..	56
Empleados, funcionarios ... ..	266
Jornaleros, artesanos ... ..	245
Amas de casa (no activas) ...	141
"Assisting Spouses" ... ..	29
Estudiantes ... ..	64
Pensionistas, inactivos ... ..	172

*Habitat*

Áreas metropolitanas ... ..	287
Áreas urbanas ... ..	393
Otras áreas ... ..	320

Muestra probabilística. Los hogares han sido seleccionados al azar tras un procedimiento de selección bietápico. Antes de la selección se estratificaron todos los municipios daneses con arreglo al grado de urbanización y a criterios de tipo geográfico y social. En la primera fase se eligió un distrito al azar para cada estrato. En la segunda fase se eligieron los hogares al azar de entre los cien distritos seleccionados.

La investigación se refiere a personas que viven en hogares privados; por tanto, no están representadas en la encuesta aquellas personas que viven en instituciones y en hoga-



res colectivos (cuarteles, pensiones, internados, residencias de estudiantes y colegios, hospitales, etc.).

*Muestra nacional de Francia, estratificada por cuotas*

Tamaño de la muestra: 1.001 entrevistas a personas de quince años en adelante.

Otras características muestrales:

*Sexo*

Hombres ... ..	508
Mujeres ... ..	493

*Edad*

De 15 a 24 años ... ..	215
De 25 a 34 años ... ..	157
De 35 a 49 años ... ..	250
De 50 a 64 años ... ..	200
65 y más años ... ..	179

*Categoría socioprofesional del cabeza de familia*

Agricultores ... ..	129
Artesanos, pequeños comerciantes ... ..	69
Industriales, profesionales liberales, cuadros superiores ...	91
Cuadros medios, otras categorías ... ..	86
Empleados ... ..	67
Obreros cualificados, capataces.	139
Otros obreros, personal de los servicios ... ..	204
Inactivos ... ..	216

*Región*

Región de París ... ..	199
"Bassin" de París ... ..	169
Noroeste ... ..	178
Oeste ... ..	125
Suroeste ... ..	109
Sureste ... ..	221

*Habitat*

Aglomeración de París ... ..	169
Más de 100.000 habitantes ... ..	262
De 20.000 a 100.000 habitantes.	139
Menos de 20.000 habitantes ...	139
Municipios rurales ... ..	291

*Muestra nacional de Bélgica, estratificada al azar, a partir de las listas electorales*

Tamaño de la muestra: 1.510 entrevistas a personas de quince años en adelante.

Entrevistas personales en los domicilios de los entrevistados.

Otras características muestrales:

*Sexo*

Hombres ... ..	729
Mujeres ... ..	781

*Edad*

De 15 a 24 años ... ..	302
De 25 a 34 años ... ..	254
De 35 a 44 años ... ..	246
De 45 a 54 años ... ..	253
De 55 a 64 años ... ..	183
65 y más años ... ..	272

*Clase social*

Baja ... ..	397
Media baja ... ..	549
Media alta ... ..	367
Alta ... ..	197

*Región*

Noroeste (este y oeste de Flandes), de habla flamenca ...	364
---	-----

*Región*

Noroeste (Antwerp, Limburg, Brabante flamenco), de habla flamenca ... ..	477
Area de Bruselas, bilingüe ...	165
Sur, habla francesa ... ..	504

*Muestra nacional de Holanda*

Tamaño de la muestra: 1.956 entrevistas a personas de dieciocho años en adelante.

Entrevistas personales en el domicilio de los encuestados, mediante cuestionario.

Otras características muestrales:

*Sexo*

Hombres ... ..	947
Mujeres ... ..	1.010

<i>Edad</i>			<i>Nivel de estudios</i>	
Menos de 34 años ... ..	772		Primarios ... ..	457
De 35 a 49 años ... ..	467		Formación profesional ... ..	1.017
De 50 a 64 años ... ..	406		Secundarios, universitarios ... ..	195
65 y más años ... ..	311		<i>Ocupación</i>	
<i>Clase social</i>			Obreros especializados ... ..	348
A elevada ... ..	199		Obreros no especializados ... ..	399
B ... ..	614		Directivos ... ..	206
C ... ..	912		Otros empleados ... ..	406
D baja ... ..	230		"Free lance", independientes.	149
<i>Región</i>			Agricultores ... ..	161
Norte ... ..	218		<i>Ingresos</i>	
Este ... ..	351		Menos de 5.500 chelines ... ..	382
Oeste ... ..	920		De 5.500 a 10.000 chelines ... ..	861
Sur ... ..	466		Más de 10.000 chelines ... ..	283
<i>Grado de urbanización</i>			<i>Habitat</i>	
Grandes ciudades (Amsterdam, Rotterdam, La Haya).	400		Menos de 5.000 habitantes ... ..	629
<i>Grado de urbanización</i>			De 5.000 a 70.000 habitantes.	490
Intermedios ... ..	510		Más de 70.000 habitantes ... ..	151
Pequeños ... ..	540		<i>Región</i>	
Zonas rurales ... ..	506		Viena ... ..	399
<i>Tamaño de familia</i>			Niederöest, Bgld ... ..	400
De 1 a 2 personas ... ..	784		Oberoesterreich ... ..	276
De 3 a 4 personas ... ..	857		Steiermark ... ..	236
5 o más personas ... ..	315		Kaernten ... ..	113
			Sbg, Tirol, Vorarlb ... ..	245
			<i>Estado civil</i>	
			No casados ... ..	657
			Casados ... ..	1.012
			<i>Tamaño de la familia</i>	
			Con hijos ... ..	657
			Sin hijos ... ..	1.012
<i>Muestra nacional de Austria,</i>				
<i>por el procedimiento de cuotas</i>				
Tamaño de la muestra: 1.669 entrevistas a personas de dieciséis años en adelante.				
Muestra proporcional a los estados federales y el tamaño del lugar.				
Otras características muestrales:				
<i>Sexo</i>				
Hombres ... ..	766			
Mujeres ... ..	903			
<i>Edad</i>				
De 16 a 29 años ... ..	462			
De 30 a 49 años ... ..	565			
50 y más años ... ..	642			
			<i>Muestra nacional de Suiza</i>	
			Tamaño de la muestra: 616 entrevistas a personas entre los dieciocho y los setenta y cuatro años de edad, residentes en las zonas suizas de habla alemana y francesa y en ciudades de más de 2.000 habitantes.	
			Sistema de entrevista personal.	
			Otras características muestrales:	
			<i>Zona</i>	
			Zona de habla alemana ... ..	470
			Zona de habla francesa ... ..	146

*Habitat*

Grandes ciudades (de 100.000 habitantes en adelante) ... ..	259
Ciudades intermedias y pequeñas (de 10.000 a 99.999 habitantes) ... ..	156
Pueblos (de 2.000 a 9.999 habitantes) ... ..	201

*Sexo*

Hombres ... ..	309
Mujeres ... ..	307

*Edad*

De 18 a 34 años ... ..	243
De 35 a 54 años ... ..	210
De 55 a 74 años ... ..	163

*Estado civil*

Casados ... ..	361
Solteros ... ..	183

*Clase social*

Alta y media alta ... ..	262
Media baja y baja ... ..	354

*Muestra estratégica de cien ingleses que veranearon en España durante el verano de 1977*

Tamaño de la muestra: 100.

*Sexo*

Hombre ... ..	48
Mujer ... ..	52

*Edad*

18 a 25 años ... ..	38
26 a 35 años ... ..	26
36 a 45 años ... ..	12
46 a 60 años ... ..	16
Más de 60 años ... ..	8
N/C ... ..	—

*Ocupación*

Gerentes, directores y propietarios de empresas con más de 50 empleados, funcionarios y técnicos superiores, profesionales, agricultores con asalariados ... ..	10
---	----

Empresarios med. industr., comercio y negocios (de 5 a 49 empleados) ... ..	5
Técnicos medios, maestros, cuadros med., administrativos ... ..	19
Propietarios (menos de 5 empleados), agricultores, trabajadores independientes ... ..	8
Obreros especializados y capacitados ... ..	13
Peones y aprendices ... ..	4
Estudiantes ... ..	16
Sus labores ... ..	22
Jubilados y pensionistas ... ..	2
N/C ... ..	1

*Estado civil*

Soltero ... ..	49
Casado ... ..	48
Viudo o divorciado ... ..	2
N/C ... ..	1

*Nivel de estudios*

Primarios ... ..	6
Secundarios ... ..	39
Grado medio ... ..	41
Universitario ... ..	14

*Muestra estratégica de cien ingleses que no han viajado a España en el verano de 1977*

Tamaño de la muestra: 100.

*Sexo*

Hombre ... ..	51
Mujer ... ..	49

*Edad*

18 a 25 años ... ..	32
26 a 35 años ... ..	23
36 a 45 años ... ..	13
46 a 60 años ... ..	21
Más de 60 años ... ..	11
N/C ... ..	—

*Ocupación*

Gerentes, directores ... ..	8
Propietarios medios ... ..	7
Técnicos medios ... ..	17
Propietarios pequeños ... ..	5
Obreros especialistas ... ..	5

Obreros no especialistas ... ..	—
Estudiantes ... ..	30
Amas de casa ... ..	16
Jubilados ... ..	9
N/C ... ..	3
<i>Estado civil</i>	
Casado ... ..	53
Soltero ... ..	38
Viudo ... ..	1
Divorciado ... ..	2
N/C ... ..	6
<i>Nivel de estudios</i>	
Primarios ... ..	5
Secundarios ... ..	24
Superiores sin terminar ... ..	29
Superiores ... ..	34
N/C ... ..	8

*Muestra estratégica de cien alemanes que veranearon en España durante el verano de 1977*

Tamaño de la muestra: 104.

<i>Sexo</i>	
Hombre ... ..	53
Mujer ... ..	51
<i>Edad</i>	
18 a 25 años ... ..	34
26 a 35 años ... ..	22
36 a 45 años ... ..	27
46 a 60 años ... ..	16
Más de 60 años ... ..	5
N/C ... ..	—
<i>Ocupación</i>	
Gerentes, directores y propietarios de empresas con más de 50 empleados, funcionarios y técnicos superiores profesionales, agricultores con asalariados ... ..	6
Empresarios med. indus. comercio y negocios (de 5 a 49 empleados) ... ..	7
Técnicos medios, maestros, cuadros med., administrativos ... ..	17
Propietarios (menos de 5 empleados), agricultores, traba-	

... jadores independientes ... ..	8
Obreros especializados y capaces ... ..	16
Peones y aprendices ... ..	4
Estudiantes ... ..	12
Sus labores ... ..	24
Jubilados y pensionistas ... ..	2
N/C ... ..	8

*Estado civil*

Soltero ... ..	36
Casado ... ..	59
Viudo o separado ... ..	2
N/C ... ..	7

*Nivel de estudios*

Primarios ... ..	11
Secundarios ... ..	46
Grado medio ... ..	39
Universitarios ... ..	6
N/C ... ..	2

*Muestra estratégica de cien nórdicos que veranearon en España durante el verano de 1977*

Tamaño de la muestra: 100.

<i>Sexo</i>	
Hombre ... ..	49
Mujer ... ..	51
<i>Edad</i>	
18 a 25 años ... ..	46
26 a 35 años ... ..	15
36 a 45 años ... ..	22
46 a 60 años ... ..	12
Más de 60 años ... ..	5
N/C ... ..	—
<i>Ocupación</i>	
Gerentes, directores y propietarios de empresas con más de 50 empleados, funcionarios y técnicos superiores, profesionales, agricultores con asalariados ... ..	5
Empresarios med. indus., comercio y negocios (5 a 49 empleados) ... ..	8
Técnicos med., maestros, cuadros medios administrativos. ... ..	23

Propietarios (menos de 5 empleados), agricultores, trab. independientes ... ..	7
Obreros especialistas y capataces ... ..	14
Peones y aprendices ... ..	2
Estudiantes ... ..	18
Sus labores ... ..	17
Jubilados y pensionistas ... ..	2
N/C ... ..	4
<i>Estado civil</i>	
Soltero ... ..	46
Casado ... ..	51
Viudo o separado ... ..	1
N/C ... ..	2
<i>Nivel de estudios</i>	
Primarios ... ..	10
Secundarios ... ..	25
Grado medio ... ..	49
Universitarios ... ..	14
N/C ... ..	2

*Muestra estratégica de cien personas, estudiantes, españoles residentes en Madrid, que no viajan independientemente de las vacaciones familiares*

Tamaño de la muestra: 100.

*Sexo*

Hombre ... ..	50
Mujer ... ..	50

*Curso que estudia*

Primero ... ..	30
Segundo ... ..	31
Tercero ... ..	19
Cuarto ... ..	10
Quinto ... ..	10

*Edad*

17 a 20 años ... ..	66
21 a 23 años ... ..	24
24 a 27 años ... ..	6
Más de 27 años ... ..	4

*Estado civil*

Soltero ... ..	96
Casado ... ..	4

*Ocupación del padre*

Gerentes, directores y propietarios de empresa con más de 50 empleados; funcionarios superiores, técnicos superiores y profesionales liberales, agricultores con asalariados ... ..	41
Empresarios de medianas industrias, comercio y negocios (5 a 49 empleados) ... ..	17
Técnicos medios, maestros, cuadros medios, administrativos. Propietarios de pequeños negocios (menos de 5 empleados) y trabajadores independientes, agricultores asalariados ... ..	11
Obreros especializados y capataces, peones, personal subalterno y de servicios ... ..	2

*Actividad laboral*

Estudia y trabaja ... ..	13
Sólo estudia ... ..	58
Estudia y trabaja esporádicamente ... ..	25
N/C ... ..	4

*Muestra estratégica de cien estudiantes españoles residentes en Madrid que viajan independientemente de las vacaciones familiares*

Tamaño de la muestra: 100.

*Sexo*

Hombre ... ..	53
Mujer ... ..	47

*Curso que estudia*

Primero ... ..	28
Segundo ... ..	32
Tercero ... ..	20
Cuarto ... ..	10
Quinto ... ..	10

*Edad*

17 a 20 años ... ..	48
21 a 23 años ... ..	37
24 a 27 años ... ..	13
Más de 27 años ... ..	2

<i>Estado civil</i>	
Soltero ... ..	96
Casado ... ..	4
<i>Ocupación del padre</i>	
1 ... ..	47
2 ... ..	12
3 ... ..	20
4 ... ..	17
5 ... ..	1
6 ... ..	1
N/C ... ..	2

*Muestra estratégica de cien personas, españoles de clase media-alta, residentes en Madrid, que no hacen turismo extraestacional por España*

Tamaño de la muestra: 100.

<i>Sexo</i>	
Hombre ... ..	50
Mujer ... ..	50
<i>Edad</i>	
26 a 35 años ... ..	35
36 a 45 años ... ..	22
46 a 60 años ... ..	22
Más de 60 años ... ..	18
<i>Ocupación</i>	
Gerentes, directores y propietarios de empresas con más de 50 empleados; funcionarios superiores, técnicos superiores, profesiones liberales, agricultores con asalariados ... ..	34
Empresarios de medianas industrias comercio y negocios (5 a 49 empleados) ... ..	2
Técnicos medios, maestros, cuadros medios, administrativos. Propietarios de pequeños negocios (menos de 5 empleados) y trabajadores independientes. Sus labores ... ..	4
N/C ... ..	7
<i>Estado civil</i>	
Soltero ... ..	39
Casado ... ..	50

Viudo o separado ... ..	10
N/C ... ..	1
<i>Nivel de estudios</i>	
Primarios ... ..	8
Secundarios ... ..	10
Grado medio ... ..	42
Universitarios ... ..	36
N/C ... ..	4

*Muestra estratégica de cien personas, españoles de clase media-alta y media residentes en Madrid, que hacen turismo extraestacional por España*

Tamaño de la muestra: 100.

<i>Sexo</i>	
Hombre ... ..	49
Mujer ... ..	51
<i>Edad</i>	
26 a 35 años ... ..	39
36 a 45 años ... ..	23
46 a 60 años ... ..	21
Más de 60 años ... ..	17
<i>Ocupación</i>	
Gerentes, directores y propietarios de empresas con más de 50 empleados; funcionarios superiores, técnicos superiores, profesiones liberales, agricultores con asalariados ... ..	36
Empresarios de medianas empresas comercio y negocios (5 a 49 empleados) ... ..	5
Técnicos medios, maestros, cuadros medios, administrativos. Propietarios de pequeños negocios (menos de 5 empleados), trabajadores independientes, agricultores ... ..	7
Sus labores ... ..	23
N/C ... ..	6
<i>Estado civil</i>	
Soltero ... ..	37
Casado ... ..	60
Viudo o separado ... ..	2
N/C ... ..	1

*Nivel de estudios*

Primarios ... ..	9
Secundarios ... ..	19
Grado medio ... ..	23
Universitarios ... ..	48
N/C ... ..	1

*Muestra estratégica de cien personas, españoles de clase media-alta y media, residentes en Madrid, que no salen al extranjero*

Tamaño de la muestra: 100.

*Sexo*

Hombre ... ..	50
Mujer ... ..	50

*Edad*

18 a 25 años ... ..	15
26 a 35 años ... ..	25
36 a 45 años ... ..	22
46 a 60 años ... ..	20
Más de 60 años ... ..	18

*Ocupación*

Gerentes, directores y propietarios de empresas con más de 50 empleados; funcionarios superiores, técnicos superiores, profesiones liberales, agricultores con asalariados ... ..	38
Empresarios de medianas empresas, comercio y negocios (5 a 49 empleados) ... ..	2
Técnicos medios, maestros, cuadros medios, administrativos ... ..	29
Propietarios de pequeños negocios (menos de 5 empleados), trabajadores independientes, agricultores ... ..	6
Sus labores ... ..	20
N/C ... ..	5

*Estado civil*

Soltero ... ..	31
Casado ... ..	59
Viudo o separado ... ..	9
N/C ... ..	1

*Nivel de estudios*

Primarios ... ..	13
Secundarios ... ..	18
Grado medio ... ..	27
Universitarios ... ..	40
N/C ... ..	2

*Muestra estratégica de cien personas, españoles de clase media alta y media, residentes en Madrid, que salen al extranjero por razones extraprofesionales.*

Tamaño de la muestra: 100.

*Sexo*

Hombre ... ..	49
Mujer ... ..	51

*Edad*

18 a 25 años ... ..	13
26 a 35 años ... ..	28
36 a 45 años ... ..	27
46 a 60 años ... ..	15
Más de 60 años ... ..	17

*Ocupación*

Gerentes y directores, propietarios de empresas con más de 50 empleados; funcionarios superiores, profesiones liberales, agricultores con asalariados ... ..	39
Empresarios de medianas industrias, comercio y negocios (5 a 49 empleados) ... ..	4
Técnicos medios, maestros, cuadros medios, administrativos ... ..	33
Propietarios de pequeños negocios (menos de 5 empleados), trabajadores independientes, agricultores ... ..	4
Sus labores ... ..	19
N/C ... ..	19

*Estado civil*

Soltero ... ..	45
Casado ... ..	50
Viudo o separado ... ..	5

*Nivel de estudios*

Primarios ... ..	7
Secundarios ... ..	17
Grado medio ... ..	27
Universitarios ... ..	49

### III. PLANTEAMIENTO TEORICO BASICO

El marco teórico en que se inserta el estudio de las motivaciones turísticas pertenece a la Sociología y la Psicología del ocio y el tiempo libre. Esta es un área de la actividad social que en los últimos años suele incluirse en la perspectiva aún más amplia de los estudios sobre calidad de la vida.

No es éste el lugar apropiado para extenderse en detalle sobre los fundamentos teóricos y antecedentes investigativos de las actividades de ocio y descanso.

Sin embargo, merece la pena reseñar algunas de las conclusiones más sólidas de la investigación sobre el tema, pues constituyen el punto de arranque y el marco de referencia de nuestra propia investigación. A modo de síntesis ofrecemos las siguientes:

1. La separación entre actividad laboral y actividades de ocio y tiempo libre se hace cada vez más nítida a medida que las sociedades tradicionalmente agrarias se convierten en sociedades industriales (economías con predominio de los sectores secundario y terciario; vida urbana, escolarización generalizada y alto nivel de vida).
2. Para amplísimos sectores de la población sobre todo en ocupaciones manuales y administrativas), la actividad laboral tiene un sentido instrumental; procurarse recursos con los cuales organizar y sostener la vida fuera del trabajo. Cada vez más aparece el ocio como antítesis del trabajo y a expensas del mismo.
3. No obstante lo anterior, ocio y trabajo están íntimamente relacionados: la gente que realiza trabajos más cualificados y creativos disfruta de formas de ocio también más conspicuas y enriquecedoras, y a veces de mayor cantidad de tiempo libre, y a la inversa. Es lógico que en estos sectores de la población, a nivel existencial y psicológico, la separación en-

tre trabajo y ocio aparezca menos marcada.

4. El turismo, como forma de inversión del tiempo libre, se generaliza en función de la *industrialización* (mayores niveles de renta, más tiempo libre, comunicaciones mejores y menos costosas, etc.), y también en función de un proceso de *emulación* de formas de consumo de los estratos sociales superiores (en este sentido, el turismo es consumo de un producto —el contenido del viaje— y de un símbolo de status —el viajar mismo).

A medida que se generalizan las posibilidades de consumir, tiene lugar un proceso de emulación o imitación de pautas de consumo propias de los estratos tradicionalmente bien situados (y el viajar es una de esas pautas).

En este sentido, hay cosas que se consumen por su contenido (posibilidad de adquirir determinados alimentos o bienes) y cosas que se consumen por su contenido y/o por su valor simbólico (lo que representan socialmente en términos de status, *v. gr.*, una marca de coche, el viaje turístico).

5. Hoy día, y para la mayor parte de la población de las sociedades industriales, se verifican estas tendencias:

El sentido instrumental del trabajo (genera recursos para hacer cosas fuera del trabajo).

La fuerte separación entre trabajo (monótono, normal, pesado) y ocio (lo que no es trabajo es descansar sin buscar demasiadas cosas nuevas —el antitrabajo).

La necesidad de imitar o emular (aunque sea consumiendo símbolos) a estratos con más altos niveles de educación y renta: aunque la emulación inmediata se produzca respecto del vecino (no hay que quedarse atrás).

No ha de sorprender, en consecuencia, que *la mayoría* de la gente:

— busque en el viaje descansar, hacer



cualquier cosa (pero no formas conspicuas o que implican ciertos riesgos); muchas veces, actividades que en sí mismas no requerirían desplazamientos; pero he aquí que el cambio de sitio y la distancia se tornan fundamentales en esta concepción del ocio (la vacación como actividad antilaboral lejos del sitio de trabajo y residencia habitual);

- busque placeres inmediatos y relativamente fáciles (comer, tomar el sol, bañarse);
- haga también turismo por el valor simbólico que tiene el hecho de viajar (a nivel individual se trata de estar a la altura del vecino, del compañero de trabajo o del jefe inmediato; a nivel de estrato social se trata de seguir pautas de comportamiento de estratos superiores —imitación de significado histórico, que para la mayoría hoy sólo es real de forma muy limitada, ya que el contenido del comportamiento turístico de las clases altas difiere sustancialmente de lo que está al alcance de la mayoría).

Viajar por cualquiera de estos motivos, o por todos ellos conjuntamente, constituye hoy para muchos una forma de consumo prioritaria y al que con frecuencia se sacrifica la satisfacción de otras necesidades.

Por otra parte, y en cualquier país industrial, constituyen minoría quienes:

- realizan viajes turísticos impulsados por su curiosidad e inquietud cultural o artística;
- por el interés de practicar determinados deportes que requieren clima o instalaciones muy peculiares;
- por aprender o practicar una lengua extranjera en su medio original;
- por un interés marcado en comportamientos aventureros que implican ciertos riesgos, etc. Pero no se olvide que

la dinámica de la división y organización del trabajo en las sociedades industriales (con su sistema de reglamentación del tiempo) no favorece la expansión de tales formas de hacer turismo. Si bien es verdad que cada vez hay más gente con un alto nivel cultural y cierto nivel de ingresos, que condicionan favorablemente el desarrollo de un turismo conspicuo, también es cierto que la ordenación industrial del tiempo impulsa incluso a ciertos sectores privilegiados de la población activa hacia formas estandarizadas de turismo (el turismo posible en el tiempo reglamentario de vacaciones con todas las dificultades que ello entraña).

En líneas generales, y los estudios lo reflejan muy bien, hay que ser muy joven (estudiante o asimilado), muy mayor (jubilado) o estar muy libre de la disciplina laboral —disponiendo, en todo caso, de cultura y/o dinero— para realizar la mayor parte de esas formas de turismo que llamamos minoritarias.

6. A partir de lo que hoy se sabe sobre el turismo, en general, y sobre el turismo en relación a España, en particular, se puede afirmar que la motivación y la estructura de los comportamientos turísticos siguen las pautas anteriormente descritas. Un seguimiento del fenómeno es de interés vital para el diseño y ejecución de una política racional. De aquí que convenga investigar de manera continuada la presencia y movimiento de las variables que acabamos de identificar en relación con el turismo:

— Variables estructurales y variables motivacionales

COMO condicionantes y determinantes de los siguientes fenómenos:

- La entidad de los flujos turísticos hacia, desde y dentro de nuestro país.
- Las formas que adopten los comportamientos turísticos de los distintos sectores de población implicada.

- Las aspiraciones y expectativas turísticas, y los efectos que sobre las mismas producen comportamientos turísticos presentes o pasados.

La presentación de los resultados de la investigación, en la estructura y orden en que aparecen, responde a los siguientes criterios:

*Primero.* Dar una visión global de las principales conclusiones del estudio como respuesta también general a los planteamientos de propósito de la investigación y a la teoría ya enunciada que le sirve de fondo. Esto constituye un requisito indispensable del análisis científico: lo primero que se ha de responder son las preguntas planteadas en el origen de la investigación. Después, y en la medida en que hay datos, todas aquellas cuestiones que el investigador se ha ido planteando a lo largo del proceso de estudio. Proceder al revés puede implicar serios riesgos en cuanto a la validez de las conclusiones: básicamente, la investigación científica no sirve para demostrar que determinados postulados son verdaderos, sino que sus contrarios son falsos (en ello radica su principal valor y su capacidad de avanzar progresivamente a medida que pueden rechazarse postulados alternativos). De aquí que sea preciso, ante todo, mirar los datos en relación con los postulados y objetivos de partida.

Con todo, nuestro estudio tiene un carácter más exploratorio que de prueba de hipótesis, dada la escasa información disponible sobre la materia. Y hemos recogido datos que iluminan ciertas cuestiones originalmente no planteadas y a las que trataremos de dar respuesta, sobre todo asistiéndonos de datos procedentes de investigaciones previas.

*En segundo lugar,* se ofrece una visión de los resultados sectorizados por países. La información relativa al turismo de españoles integra una parte separada del informe, porque tiene ciertas características peculiares (por ejemplo, no incluye datos de encuestas estadísticas realizadas *ex profeso* para este proyecto) y también por razones de sistematización

sustantiva y formal (los objetivos del comportamiento turístico de los españoles que se contemplan en el estudio están más diversificados que en el caso de los extranjeros, cuyo foco central es el turismo "a España").

*Tercero,* la elaboración de conclusiones generales implica el manejo de datos procedentes de encuestas estadísticas y también, en muchos casos, de encuestas estratégicas y de análisis de grupos pequeños. La justificación metodológica de este enfoque ya se ha hecho explícita y el mismo forma parte consustancial del proyecto que hemos desarrollado. En la medida en que información procedente de fuentes metodológicas diversas resulta convergente, nuestros resultados o conclusiones tienen una especial solidez. En la medida en que esto no sucede, queda abonado el terreno para interpretaciones alternativas o planteamientos en ulteriores y más detalladas investigaciones.

*Cuarto,* y en relación con el detalle del análisis de grupos pequeños, el lector debe remitirse a la parte del informe específicamente dedicada al tema. A nivel de conclusiones generales sólo hemos incorporado los resultados principales de este tipo de trabajo, en la medida en que eran necesarios para decantar el ámbito de validez de la totalidad del estudio o de determinados sectores del mismo.

Quede, *por último,* la consideración expresa del objetivo limitado del proyecto como limitados fueron los recursos que permitieron su realización. En buena medida como consecuencia de lo anterior, sus resultados son parciales o limitados en el sentido de que no debe buscarse en ellos lo que el proyecto no intentó averiguar.

## TURISMO DE EXTRANJEROS A ESPAÑA

### I. CONCLUSIONES GENERALES DE LA INVESTIGACION

Se recogen bajo este epígrafe las conclusiones globales o integradoras de los resul-

tados principales de nuestro estudio, obtenidos a través de las distintas técnicas que ya se han mencionado y descrito. El contenido del epígrafe es, por tanto, una reflexión general tras contemplar los datos concretos desde una cierta altura o distancia para descubrir grandes pautas de semejanza y diferencia en la motivación turística, así como del trasfondo socioeconómico y cultural en que se asientan.

Las conclusiones son pocas en número, dado el nivel de generalidad que ha pretendido dársele; pero que consideramos relevantes desde un punto de vista del conocimiento y de la estrategia para la planificación turística.

Presentamos con ellas una serie de notas y cuadros comparativos de los resultados de la encuesta estadística en diez países europeos. La razón es simple: dentro del diseño de nuestra investigación, sólo a este nivel la generalización es estadísticamente posible y la comparación globalizadora resulta pertinente. Al respaldar nuestras conclusiones con este marco estadístico no queremos indicar que éstas se derivan exclusiva o solamente del mismo, sino que el marco estadístico es congruente en líneas generales con otros datos del estudio que proceden del análisis cualitativo.

A nivel global, las conclusiones no responden tanto a una suma de datos como a la superposición de resultados coherentes obtenidos en niveles de análisis distintos.

Tal vez la mejor prueba de esta afirmación la pueda realizar el lector mismo, si teniendo la paciencia de leer todo el informe, vuelve sobre el capítulo de conclusiones y encuentra que en pocas palabras le aclaran o al menos le resumen lo que ha leído.

El turismo europeo a España hay que entenderlo primero como fenómeno global y después como mercados específicos por *países* o por *sectores sociales* dentro de cada *país* o que cruzan a través de *distintos países*.

Desde un punto de vista de la comprensión del fenómeno turístico europeo a España que haga posible la actividad planificadora racional del mismo, deben tenerse en cuenta una serie de consideraciones. Se trata, en principio, de consideraciones teóricas, pero que los resultados de esta investigación verifican claramente.

1. El turismo europeo a España, en su magnitud y composición, no hubiera sido posible sin los cambios producidos en las sociedades europeas occidentales de postguerra por el desarrollo de la economía industrial y de las transformaciones de la estructura social y formas de vida que aquella genera.
  - Semejanzas en los puntos generales de motivación y comportamiento.
  - Semejanzas en los puntos de diferenciación entre unos estratos de población y otros (edad, clase social, experiencia viajera, etc.).
3. Es verdad que nos encontramos ante países diferentes: el volumen de su población (y, en consecuencia, de su población turística); la localización geográfica de esa población; sus formas de movilización turística, la incidencia de los operadores en la promoción y comercialización de la demanda turística, etc.

Estos factores condicionan la acción planificadora del turismo en múltiples formas. Pero los factores estructurales básicos que generan turismo hacia España y el Mediterráneo, y las motivaciones subyacentes, son muy parecidas una vez localizados e identificados ciertos sectores de la población. De aquí que la acción planificadora debe tener en cuenta tanto los factores de semejanza como los de diferencia; y no sólo a un nivel macroestructural, sino también motivacional o de actitudes.

En este sentido, la investigación que presentamos quiere ser una aportación considerable a lo que ya se sabía sobre el turismo extranjero a España.

4. Los resultados de esta investigación verifican en términos generales e ilustran muy específicamente la teoría de las dos formas básicas de hacer turismo: un turismo que podemos llamar "contralaboral", básicamente orientado al descanso, y un turismo más enriquecedor y más activo.

- 4.A. El turismo de playa es la forma más típica de ese turismo "contralaboral", que busca el simple descanso sin mayores riesgos ni necesidad de aventura, que rehúsa enfrentarse con algo novedoso o inesperado más allá de la novedad relativa que implica el cambio de ambiente y la ruptura de las actividades cotidianas (por eso es turismo repetitivo de país, zona e incluso hotel).

Esta es la forma turística mayoritaria de quienes visitan España en verano y, presumiblemente, otros países competidores del Mediterráneo.

Es también la motivación más generalizada de los visitantes de Canarias, de Baleares y de algunos puntos peninsulares de clima excepcionalmente idóneo, incluso en invierno.

Los sectores sociales europeos que engrosan las cifras de este tipo de turismo son fundamentalmente pequeños y medianos propietarios, cuadros medios y administrativos y trabajadores cualificados de la industria y los servicios.

A corto y medio plazo estos sectores sociales no tienen ni visualizan la alternativa de saltar más allá del ámbito mediterráneo en su búsqueda de sol y playas templadas; es, por el momento, un problema de capacidad adquisitiva. Aun dentro de la cuenca mediterránea, tampoco pueden desplazarse en masa a destinos diferen-

tes de Italia o España; es, por el momento, un problema de infraestructura turística de los demás países competidores (Grecia, Yugoslavia, países árabes y Portugal, en el Atlántico. A la larga, el desarrollo estructural turístico de esos países modificará el planteamiento del problema del clima. Existe, pues, una reserva de demanda turística importante que se ve estructuralmente condicionada al mantenimiento de actitudes favorables hacia los países que constituyen su alternativa posible (en esta situación está España).

Sin embargo —a largo plazo, y aunque se mantuviera constante su capacidad adquisitiva—, estos sectores pueden modificar en todo o en parte sus objetivos turísticos en el sentido de un turismo más diversificado (no tan centrado en la playa y el sol).

Debido sobre todo al incremento del nivel cultural y/o a la parcial saturación de la experiencia exclusivamente playera. Por otra parte, la gran clientela de España también podría parcialmente desmembrarse hacia una serie de países alternativos con menor infraestructura turística que el nuestro.

Lo primero —*modificación de objetivos turísticos*— podría suceder y sería en perjuicio de nuestro país en el caso de que la imagen de España se mantuviera como sinónimo de *playa y sol*, dejando en zona oscura todos los demás recursos turísticos que el país pueda ofrecer (rutas históricas, montañas, zonas verdes, etc.).

Por el momento, la imagen dominante en estos sectores es la de España = playas soleadas.

Lo segundo —*desmembración de clientelas* hacia destinos playeros alternativos— puede tener lugar si las zonas de playa se perciben deterioradas (y algo de esto ya se percibe, sobre todo en estratos sociales más

elevados y que, en consecuencia, tienen fuerte peso en la opinión general, dado que los estratos sociales inferiores tienden a imitar a los superiores en formas de consumo, que, como el turismo, son ostentatorias y confieren status).

En este sentido, los vehículos de comercialización de la demanda turística (operadores, agencias, etc.), si bien es verdad que pueden sujetar ciertas desviaciones de la demanda respecto de un determinado destino, a la larga acabarían plegándose a los movimientos de opinión de la misma.

- 4.B. La otra forma de hacer turismo, comúnmente denominada "turismo de calidad", es más enriquecedora y diversificada en sus objetivos que la anterior: sus manifestaciones más importantes son los viajes de interés cultural-histórico, de disfrute y contemplación de la naturaleza, con móviles deportivos, de estudio, etc. En la práctica, no necesariamente se trata de una modalidad turística del todo reñida con la anterior; puede ser complementaria.

Hay muchos extranjeros que vienen a España con este tipo de motivación turística. Pero no son la mayoría y, además, suelen responder a un perfil socioeconómico bastante bien determinado: población joven, por una parte, y de distintas edades, pero de estratos sociales elevados, por otra.

Es interesante destacar que este mismo perfil socioeconómico es el que predomina en aquellos sectores de población de distintos países europeos que salen al extranjero, pero *no vienen a España* (tienen costumbre de ir a otros países), y también que, habiendo venido o no a España, son más críticos de nuestro país.

Esto significa que este tipo más diversificado y rico de turismo se asocia más a otros países europeos que

al nuestro. En términos generales estrictamente objetivos (de lo que nuestro país puede ofrecer) esto no tendría necesariamente que ser así.

#### *Análisis comparativo de la encuesta en diez países de Europa*

A nivel comparativo, los resultados generales que cabe destacar de esta parte del estudio, son los siguientes:

1. La principal motivación de los viajes en vacaciones de verano es la expansión o el descanso. Son una minoría, en cualquier país, quienes viajan con afán aventurero, de búsqueda de lo novedoso, etc.

De las sociedades incluidas en el estudio, donde hay menos gente viajera (viajan menos en vacaciones) es en Bélgica, Austria, Dinamarca, Holanda y Francia. A excepción del último, se trata de países pequeños.

La motivación viajera de descanso o expansión está más generalizada en unos países que en otros; y lo está por este orden: Noruega, Alemania, Suiza, Holanda, Inglaterra, Francia, Austria, Suecia, Bélgica y Dinamarca.

Las minorías que buscan en el viaje la oportunidad de nuevas experiencias y nuevos contactos tienen un peso especial en países como Suecia (30 por 100), Dinamarca, Suiza e Inglaterra (23 por 100).

2. Las pautas viajeras de los distintos países europeos ofrecen bastantes semejanzas y algunas diferencias:

En términos relativos, el país donde más se viaja al extranjero es Suiza; donde menos, Inglaterra y Francia. En el resto de los países se viaja casi por igual: el porcentaje de gente que ha salido al extranjero en los últimos cinco años oscila entre el 53 y el 59 por 100.

Entre un 13 y un 17 por 100 de la población adulta de estos países ha venido a

España al menos una vez en los últimos cinco años, aunque, salvo en el caso de Holanda, la mayoría de estos viajeros también han visitado otros países diferentes de España.

Siempre en términos relativos, la mayor proporción de gente que viaja a otros países fuera del suyo, pero no viene a España, se da en Austria, Holanda, Suiza, Alemania y Bélgica.

Estos datos son importantes desde un punto de vista de la planificación turística: por una parte, no estamos vendiendo eficazmente un producto para el que existe un mercado (sólo muy parcialmente canalizamos hacia nosotros ese mercado). Por otra, y esto es aún más importante que lo anterior, no parece que estemos rompiendo eficazmente una imagen distorsionada e incompleta de España (turismo en España = playas soleadas) que, como hemos visto, puede llevar en sí misma el germen del deterioro de nuestro turismo a largo plazo; si por distintas razones (culturales y/o de deterioro ecológico) las playas españolas pierden total o parcialmente su actual atractivo, nos podemos encontrar con una imagen de España vacía o deficiente en contenidos turísticos.

*En conclusión*, y desde un punto de vista práctico, parece necesario potenciar, dentro de la planificación turística, el logro de los siguientes objetivos:

1. Promover políticas de freno al deterioro ecológico de las zonas de playa (para evitar el punto de no retorno en la percepción de las clientelas turísticas).
2. Favorecer programas que ayuden a diversificar, siquiera sea muy parcial y localizadamente, el contenido de la estancia en nuestro país del gran número de turistas cuyo objetivo primordial es la playa (que vean y sientan algo más que el mar).
3. Promocionar en toda la Europa industrial las diversas alternativas turísticas que España puede ofrecer: incidiendo especialmente entre la juventud universitaria (futuro estamento directivo) y los estratos medio-altos y altos de la población, sobre todo urbana (actual estamento directivo).
4. En términos generales, la razón principal que se aduce de no venir a España en vacaciones de verano es económica (mucho de la gente que dice que no viene a España por razones económicas tampoco va a otros países por las mismas razones).  
Aparte del factor económico, la razón de mayor peso de no venir a España es la *costumbre* de ir a otros países o el *no haberse planteado* el viaje a España como alternativa de vacaciones (no ocurrírsele, no presentarse la ocasión, etc.).  
El comportamiento turístico repetitivo ya sabemos que es muy frecuente. En este caso, el factor *costumbre* aparece sobre todo y por este orden en Alemania, Holanda, Suecia, Suiza, Noruega, Bélgica y Dinamarca. La falta de la oportunidad adecuada o de la idea de venir a España se menciona especialmente en Francia, Holanda, Suiza y Austria.  
Son pocos los extranjeros que directamente expresan su disgusto o antipatía por España o los españoles como razón de no venir a España. Sin embargo, holandeses, suizos, alemanes, suecos e ingleses mencionan estas razones entre un 7 y un 11 por 100.
5. La motivación de *los que vienen* a España sigue esta pauta:  
Razón dominante es el clima, el sol, el paisaje (vienen a descansar, precisamente disfrutando de un determinado clima y entorno de playa). En segundo lugar están los precios como atractivo de la vacación en nuestro país.  
La curiosidad cultural o artística es bajísima entre quienes visitan España, destacando algo entre los austríacos (10 por 100).

6. Hay tres sectores de turistas cuyas características merece la pena resaltar, porque se repiten país tras país y, de cara al futuro de nuestro turismo, son de la mayor relevancia: el sector que busca en el viaje cierta dosis de *novedad* o aventura; el sector que sale al extranjero pero *no viene a España*, y el grupo que viene a España movido por *intereses culturales* o artísticos.

Características comunes a estos tres sectores de turistas, cualquiera que sea su país europeo de origen, son el pertenecer a estratos sociales *elevados* y ser más bien *jóvenes*. Nos encontramos ante un "dato sólido", que no puede ser producto del azar: procede de diez países diferentes, surge a nivel de segmentos de población conceptualmente muy bien delimitados y es absolutamente congruente con las hipótesis de partida del estudio.

Por lo que se refiere al turismo menos "contralaboral", menos centrado en el descanso o expansión y más inquieto por lo novedoso, la coincidencia es casi total en los países estudiados: se trata de un segmento de población, predominantemente joven (entre quince y treinta años), también en otras edades pero de extracción social elevada y que ha tenido expe-

riencias previas de viajes por el extranjero (todos estos son factores de *seguridad*, que favorecen el comportamiento innovador y, en cualquier caso, no masificable).

De la misma manera, el sector social-turístico de los que suelen viajar a otros países, pero no a España, en vacaciones responde a idénticas características: más bien jóvenes y procedentes de las clases media-alta y alta, cualquiera que sea el país de origen (con la excepción parcial de Dinamarca y Alemania, donde las diferencias de clase aparecen menos marcadas entre este tipo de turistas).

A este mismo perfil social responden, en general, los turistas que vienen a España por razones más culturales que de playa y sol, aunque la edad no constituye un factor diferenciador tan fuerte entre noruegos, daneses, holandeses y belgas.

Dato a retener es que el turismo a nuestro país, que no responde a la motivación genérica de playa y descanso, es minoritario. Pero las características de esas minorías se corresponden con las de sectores importantes de los países europeos que, por costumbre, no visitan nuestro país ni están fundamentalmente orientados al viaje de descanso sin más.

**CUADRO 1**  
**MOTIVACION BASICA PARA VIAJAR EN VACACIONES**  
*(% de muestras nacionales)*

	Francia	Alemania	Bélgica	Holanda	Noruega	Suiza	Austria	Suecia	Dinamarca	Inglaterra
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
<i>Expansión</i> (romper rutina, descansar, aire libre, dedicar más tiempo a familia, divertirse) ...	64	81	57	69	74	71	63	60	51	68
<i>Aventura</i> (sentirse más libre, experiencias nuevas, conocer gente) ...	18	16	18	16	15	24	16	30	28	23
<i>Nunca</i> viajan en vacaciones ...	17	2	25	15	8	5	21	9	21	6
No contestan ...	1	1	—	—	3	—	—	1	—	3

**CUADRO 2**  
**LUGAR DE VACACIONES EN LOS ULTIMOS CINCO AÑOS**  
*(% de muestras nacionales)*

	Francia	Alemania	Bélgica	Holanda	Noruega	Suiza	Austria	Suecia	Dinamarca	Inglaterra
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
No han salido del país ...	54	43	47	41	51	33	45	44	45	66
<i>Extranjero</i> , pero no España ...	19	37	36	42	33	40	44	33	31	17
<i>España</i> y otros países ...	18	18	14	2	13	25	10	19	21	10
<i>Sólo</i> a España ...	5	23	2	16	2	27	1	4	23	13
No contestan ...	4	—	1	—	1	—	—	—	1	4



## CUADRO 3

## RAZON PRINCIPAL POR LA QUE NO HAN VISITADO ESPAÑA

(% de los que no han estado en España en los últimos cinco años)

	Francia	Alemania	Bélgica	Holanda	Noruega	Suiza	Austria	Suecia	Dinamarca	Inglaterra
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
No les gusta España o los españoles ... ..	4	6	5	11	3	8	3	2	7	7
Clima ... ..	1	10	4	8	1	3	2	1	1	4
Idioma ... ..	1	7	2	2	1	5	1	1	—	1
Acostumbran ir otros países ...	6	24	16	21	17	19	14	19	16	6
No se le ha ocurrido, No tuvo ocasión ... ..	33	7	9	15	11	17	16	10	13	9
Problema de comunicaciones y transportes ... ..	2	6	5	5	2	8	5	1	2	3
Problemas económicos ... ..	11	14	12	12	18	12	31	15	16	31
Prefieren quedarse en casa ... ..	37	21	36	22	44	27	24	46	43	22
No contestan ... ..	5	5	11	4	3	1	4	5	2	17

Nota.—Los porcentajes en negrita son especialmente indicativos de mercados potenciales a explorar para la promoción del turismo español.

## CUADRO 4

RAZON PRINCIPAL POR LA QUE HAN VISITADO ESPAÑA  
 (% de los que han visitado España en los últimos cinco años)

	Francia		Ale- mania		Bélgica		Holanda		Noruega		Suiza		Austria		Suecia		Dina- marca		Inglia- terra	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Clima, paisaje ... ..	35	48	48	46	25	48	44	29	37	18										
Tomar el sol ... ..	29	32	29	39	51	35	21	53	38	51										
Precios españoles ... ..	14	6	10	2	7	3	9	6	11	12										
Carácter de los españoles ... ..	7	4	5	3	6	7	9	1	2	3										
Curiosidad cultural y artística ...	3	2	2	4	2	1	9	1	3	3										
Deportes al aire libre ... ..	1	2	1	3	1	3	1	1	1	—										
Estudio o práctica de la lengua española ... ..	3	2	—	2	—	2	4	—	1	—										
Buenos servicios turísticos o de comunicación y transportes ...	4	3	3	—	5	1	4	4	1	4										
No contestan ... ..	4	1	1	1	3	—	—	5	6	9										

*Spain is different?*

Hemos querido medir, siquiera sea someramente, la percepción de España en el contexto europeo aprovechando el diseño de muestras estratégicas de españoles y extranjeros que hacen y no hacen un determinado tipo de turismo. Las preguntas que hemos querido responder son dos:

1. En general, si se ve a España como un país básicamente semejante o diferente a los del resto de Europa.
2. Si existen diferencias sustanciales de opinión al respecto entre distintos grupos de viajeros nacionales o extranjeros.

Las conclusiones del estudio son las siguientes:

1. Que, en general, españoles y extranjeros tienden a visualizar a España como un país europeo más.
2. Que los españoles que más viajan por España pero no por el extranjero, y los extranjeros que más vienen a España, sostienen tal opinión con mayor frecuencia que el resto.

*Extensión de la idea de que España no es diferente entre distintos grupos de población nacional y extranjera*

Muestra	%
Alemanes que veranean en España ...	74
Nórdicos que veranean en España ...	55
Ingléses que veranean en España ...	67
Ingléses que no veranean en España ...	48
Españoles que salen al extranjero ...	61
Españoles que no salen al extranjero ...	70
Españoles que viajan mucho por España ...	68
Españoles que viajan menos por España ...	61
Estudiantes que viajan mucho ...	64
Estudiantes que viajan menos ...	58

La relevancia estratégica de estos datos merece algunos comentarios porque estamos tratando con sectores sociales y segmentos turísticos diferentes.

Respecto de la opinión extranjera sobre nuestro país (un país europeo más), el dato refleja percepción de la "modernidad" de España. Y en términos turísticos, ¿qué implicaciones puede tener esta actitud? Nos limitamos aquí a plantear cuestiones que habrán de resolver estudios posteriores. Para algún sector de los extranjeros que nos visitan, España puede resultar como objetivo turístico intercambiable con otros países europeos, que consideran parecidos al nuestro. Puede haber también algún sector minoritario que busque lo exótico y prefiera dirigirse en lo sucesivo a destinos que, en este sentido, le parezcan más interesantes. Por último, es posible que la homologación "España = otros países europeos" implique la consideración de que el turismo a nuestro país resulta ya caro y habría que pensar en ofertas menos costosas. Todo esto partiendo del supuesto de la percepción modernizante, que parece correcto. Sin embargo, no olvidemos las consideraciones anteriores sobre la dificultad estructural de que el turismo masivo a España cambie sustancialmente de rumbo a corto y medio plazo por poco que nos cuidemos a mantenerlo. Pero es inevitable la recomendación de que, a estas alturas de nuestro desarrollo turístico y las dificultades que entraña, la elaboración de estrategias turísticas debe descender del nivel genérico a un nivel de acciones discriminadas por países y sectores en relación a objetivos turísticos muy concretos. En este sentido, la información disponible apenas nos ayuda a situarnos en posición de partida.

Por lo que se refiere a la opinión de los españoles sobre el tema de España y Europa, los datos reflejan modernidad y tradicionalismo, dependiendo de sectores. De un lado tenemos la actitud mayoritaria entre personas que salen al extranjero o viajan mucho por España (siempre a nivel de estratos me-

dios y medio-altos de población urbana o de estudiantes universitarios) en el sentido de que en España se encuentran las mismas cosas que en otros países europeos. En este caso tal opinión no parece que vaya a desanimar el interés por salir al extranjero si se mira a los datos sobre las intenciones viajeras de estas personas. Y casi lo mismo podría decirse de los entrevistados que viajan menos que los anteriores. Sin embargo, hay un dato más problemático: que los españoles que menos salen al extranjero, también de estratos medios, son los que mantienen una actitud más generalizada en el sentido de que España no es diferente a otros países europeos. Es en este grupo donde podría entreverse una connotación más tradicional o incluso "chauvinista" en la opinión de personas que son las que menos elementos de experiencia tienen para opinar así. La relevancia que dicha actitud pueda tener respecto de posibles comportamientos viajeros al exterior es, cuando menos, problemática.

## II. CUESTIONES DE RELEVANCIA ESTRATEGICA PARA LA ADMINISTRACION TURISTICA Y GRADO DE RESPUESTA QUE A ELLAS PUEDE DARSE EN BASE A LOS RESULTADOS DE ESTE ESTUDIO

En esta parte del informe no pretendemos redundar en las conclusiones generales ya expuestas. Se trata, por un lado, de contemplarlas en algún detalle como respuesta concreta a determinadas cuestiones que son relevantes para la administración turística, es decir, desde la perspectiva más práctica. Por otro lado, planteamos algunas cuestiones, que son importantes, y frente a las cuales este trabajo específico no tiene respuestas generalizables, pero sí algún dato parcial. Con ello intentamos situar los resultados del estudio en el sendero de ulteriores y más ambiciosas investigaciones.

Tal vez la sistemática más adecuada para esta parte del informe sea la formulación directa de determinadas preguntas y la búsqueda no sólo procedente de nuestro trabajo, sino también de investigaciones anteriores conocidas.

### *¿Cuál es el principal objetivo turístico de quienes visitan España?*

La evidencia empírica disponible es abrumadora en el sentido de que la inmensa mayoría de nuestros visitantes vienen a España buscando un clima más cálido que el de sus países de origen, sobre todo en un contexto de playa, y cuya asequibilidad económica les resulta, cuando menos, razonable.

Esta motivación concreta en relación con el viaje a España emerge de un espacio motivacional más amplio y, tal vez, más profundo en el que viajar en vacaciones —al extranjero o no— representa una forma de actividad orientada a la expansión y el descanso fundamentalmente; una actividad opuesta a la rutina del trabajo cotidiano; un salir de la monotonía, pero —al igual que en el trabajo— sin correr mayores riesgos ni esperar aventuras especiales.

Tal es el objetivo principal del turista europeo medio, en general, y de quienes visitan España en particular.

He aquí algunos datos ilustrativos del fenómeno que con mayor detalle ha sido descrito en los apartados de conclusiones generales y país por país.

La orientación mayoritaria al descanso en los viajes de vacaciones alcanza la cota más baja en Dinamarca (un 51 por 100 de la población adulta) y la más alta en Alemania Occidental (un 81 por 100 de la población).

La orientación concreta hacia España por razones climáticas entre quienes nos visitan y fueron objeto de estudio alcanza la cota más baja en Francia (un 64 por

100 de quienes viajan a España), y la cota más alta, en Holanda, con un 85 por 100.

De los estudios con grupos pequeños en Inglaterra, Alemania y Suecia se desprende claramente esta misma orientación entre quienes visitan España, sobre todo en verano; quieren descansar en el entorno cálido y de playa que España les ofrece. Y algunos de los que no vienen desean encontrar en sus vacaciones las mismas cosas, pero consideran que no es España el país que puede ofrecérselas (bien porque las playas españolas ya no son lo que eran, bien porque su preferencia está en otros países).

Estos resultados son del todo congruentes con los datos de algunos estudios anteriores, que ponen de manifiesto el peso de los factores climáticos en la motivación del turismo europeo a España (ver estos datos en *Estudios Turísticos*, número 55-56, pp. 168 y ss., y estudios de M. Gaviria publicados por Turner, 1975, página 34, e Instituto de Estudios Alicantinos, 1976, p. 45).

Las implicaciones prácticas de estos resultados son importantes, como ya se señaló en el capítulo anterior. Su fundamental relevancia podría establecerse en los siguientes términos y tiene que ver sobre todo con el cuidado de los recursos turísticos naturales.

Por una parte, en la medida en que nuestros precios turísticos son competitivos o dejan de ser particularmente favorables al turista europeo medio que nos visita, el recurso turístico fundamental que está adquiriendo se torna, en principio, intercambiable dentro del área mediterránea (playas soleadas y cálidas). Es verdad que a corto y medio plazo no existe infraestructura turística competitiva al nivel masivo en que se plantea el fenómeno. Es verdad que las imágenes y los hábitos de un colectivo social importante no cambian bruscamente. Pero también es verdad que dichos cambios son posibles (en parte ya se están produciendo). Y lo importante es actuar antes de que la transmisión de mensajes nega-

tivos —v. gr., las playas españolas son sucias— adquiera una extensión y velocidad difíciles de retener, con independencia de las modificaciones que se estén llevando a cabo sobre la realidad objetiva. Aquí no hay que olvidar el hecho bien documentado de que lo que se *percibe* como *real es real* en sus consecuencias.

Por otra parte, todos los órganos de las administraciones que tengan relación con el turismo, no sólo deben velar del mantenimiento adecuado del recurso turístico fundamental (las playas y su entorno), sino también de que las dificultades para obtener dicho recurso y disfrutarlo en paz sean mínimas. En este punto conviene tener en cuenta los problemas de *overbooking*, ordenación de vuelos, trámites de entrada y salida del país, etcétera (la idea del impuesto turístico, por ejemplo, debe ser examinada muy críticamente en sus pros y contras).

El turista medio que viene a España busca, sobre todo, realizar un viaje tranquilo para disfrutar de la playa y el sol. La fundamental implicación práctica de este hecho radica en que sólo actuando sobre dichos elementos —viaje y playa sin problemas— parece que pueda mantenerse una motivación estructuralmente muy simple y, tal vez por ello, totalizadora de la aspiración, expectativa y experiencia viajeras.

A diferencia del turista cuya motivación básica es el arte, el folklore, el juego, el deporte, las lenguas o la aventura amorosa, el turista medio dispone de pocos elementos motivadores y compensatorios de un transporte accidentado, un hotel mal atendido o una playa sucia. Por suerte o por desgracia, la mayor parte de nuestro turismo responde a este segundo tipo.

*¿Cómo se decantan las preferencias por determinadas formas de turismo minoritario?*

No se planteó en este trabajo la posibilidad

de contabilizar cuántos turistas de una determinada nacionalidad han visitado monumentos en España, han aprendido algo de español o han practicado algún deporte, por mencionar comportamientos turísticos que, de antemano, sabemos son minoritarios. Abordar con exactitud estos temas supone un diseño diferente de investigación o, en todo caso, más amplio que el nuestro.

Sin embargo, estos temas se incluyeron en el estudio como motivaciones alternativas básicas del viaje a España. Y los resultados son interesantes. Por ejemplificar, de nuestro trabajo no se deduce cuántos franceses visitan monumentos en España, pero sí cuántos franceses vinieron a España motivados por una curiosidad cultural o artística más que por ninguna otra razón. Esta forma de plantear la cuestión pareció la más adecuada de acuerdo con el principal objetivo del proyecto: diseñar un mapa de motivaciones básicas como punto de partida para ulteriores estudios.

Las formas de turismo minoritario que se incluyeron en el estudio son aquellas que, en principio y en el escenario español, pueden adoptar una cierta magnitud. No se llegó a un nivel de especificidad tan grande que la probabilidad de aparición de determinado tipo de turistas en la muestra bordeara el cero.

Los principales resultados del estudio son los siguientes:

En relación con el volumen total de turistas de verano o de turistas de una determinada nacionalidad, son minoría los que vienen a España teniendo como motivación fundamental la curiosidad artística o cultural: el menor porcentaje lo dan Francia, Suiza y Suecia, con un 1 por 100 de sus visitantes, y el mayor lo da Austria, con un 10 por 100 de sus visitantes.

Esto no significa, repetimos, que no haya más franceses, suizos o suecos que visitan lugares de interés histórico o cultural, sino que el objetivo fundamental de la mayoría no va por esos caminos. De

hecho, este tipo de actividades recaba también el interés de muchos turistas, aunque no hayan constituido el móvil fundamental de su viaje a España.

A continuación, y para ilustrar este punto, extractamos algunos resultados de las encuestas estratégicas realizadas en la Costa Brava y Costa del Sol a cien ingleses, cien alemanes y cien nórdicos.

Piensen visitar	Ingleses %	Ale- manes %	Nór- dicos %
Pueblos y lugares pintorescos ... ..	89	77	74
Museos ... ..	54	51	56
Monumentos ... ..	29	30	38

A nivel de motivación fundamental o prioritaria, es también minoritario el turismo de carácter deportivo. Los que aducen como razón fundamental de su viaje la posibilidad de practicar algún deporte o actividad al aire libre son un 1 por 100 de los visitantes belgas, noruegos, austríacos, suecos y daneses; un 2 por 100 de los alemanes, y un 3 por 100 de los franceses, holandeses y suizos.

Como en el caso de la motivación cultural-artística, el interés deportivo es minoritario a nivel de motivación fundamental. Sin embargo, está presente en un buen número de turistas, aunque como prioridad secundaria, como bien queda ilustrado por el porcentaje de ingleses, alemanes y nórdicos entrevistados en las playas españolas en 1977, que señalan que dicho factor influyó "mucho" en su viaje a España.

*Porcentaje que señala que el deporte y actividades al aire libre influyó "mucho"*

Ingleses %	Alemanes %	Nórdicos %
39	57	47

No se olvide al leer estos datos últimos que se trata de porcentajes sin relevancia estadística exacta, por pertenecer a encuestas de grupos estratégicos y que la motivación deportiva aparece a gran distancia de la motivación climática.

Lo mismo puede decirse de la motivación por aprender la lengua española: como prioridad absoluta es minoritaria, aunque haya muchos turistas que además de disfrutar de la playa o el sol tengan también interés por estudiar o practicar el español. He aquí un perfil de esta minoritaria motivación:

- Ningún inglés, ni noruego, ni sueco, ni belga que nos visita manifiesta que la razón principal de su viaje a España sea aprender o practicar el español. Hay un 1 por 100 de daneses; un 2 por 100 de suizos, holandeses y alemanes; un 3 por 100 de franceses, y un 4 por 100 de austríacos que nos visitan para quienes tal motivación es principal.
- Por otra parte, entre los grupos entrevistados en España, un 16 por 100 de ingleses, un 27 por 100 de nórdicos y un 15 por 100 de alemanes afirman que el conocimiento o perfeccionamiento del idioma ha influido mucho en su decisión de venir a España.

El perfil que adoptan estas preferencias minoritarias parece bastante sólido o bien fundado si se tiene además en cuenta que dichas motivaciones *nunca* aparecen en el discurso espontáneo de las reuniones de grupo con ingleses, alemanes o suecos que vienen a España en verano, y sí aparecen en los grupos que no visitan España (sobre todo la motivación cultural o artística). Y si buscamos un control de resultados en estudios anteriores al nuestro, encontramos de nuevo la preferencia minoritaria en los términos en que ha sido descrita. Remitimos al lector a una encuesta realizada en España en el verano de 1975 a casi 2.400 extranjeros de veinticinco nacionalidades: los porcentajes que recaban motivos de cultura, estudios o deporte, no superan el 2

por 100 (ver *Estudios Turísticos* núm. 55-56, página 94, y trabajos mencionados de M. Gáviria).

Como se señaló en el capítulo de conclusiones generales, la relevancia estratégica de estos datos es grande. Ponen de manifiesto la necesidad de contrarrestar esa imagen generalizada de España como sinónimo de playas soleadas sin más (lo que en otro lugar de este informe se denomina el "antepaís"). Contrarrestar esa imagen es importante no sólo en aras de una potenciación del llamado "turismo de calidad", sino también como valor cultural final en términos de la responsabilidad de nuestro país frente a los millones de visitantes que entran y salen sin saber muy bien en qué país estuvieron, aunque sepan que estuvieron en una playa del Mediterráneo. Pero en su percepción ese lugar es España.

*¿Cuáles son las características socio-económicas de los turistas que vienen a España, en general, y también las de quienes se sienten motivados por diversos objetivos turísticos?*

Es de sentido común —y lo ponen de manifiesto distintas encuestas— que la gente que viaja al extranjero para hacer turismo procede de aquellos estratos sociales cuyo nivel de vida pone objetivamente a su alcance la posibilidad de viajar. Parece lógico que sean los estratos sociales más bajos donde menos se viaja al extranjero en vacaciones y también que de los diez países incluidos en nuestro estudio sean Inglaterra y Francia los países donde, en términos relativos, sale menos gente al extranjero (en general, tienen un nivel de vida más bajo que los otros ocho).

Tras esta observación básica, merece la pena destacar que la mayor parte de los turistas europeos que visitan España pertenecen a los estratos sociales mayoritarios en sus países de origen: trabajadores cualificados de la industria y los servicios, cuadros

medios, administrativos, pequeños y medianos propietarios. En otros términos, son personas de los estratos medios con mayor o menor incidencia en los niveles superiores o inferiores de los mismos. Nuestros datos al respecto y en líneas generales concuerdan con los de encuestas anteriores de 1974 y 1975 (ver resumen en *Estudios Turísticos* número 55-56, p. 179).

Las mayores diferencias de extracción social las encontramos al segmentar clientelas turísticas con criterios motivacionales. Y aquí tenemos quizá el resultado de mayor relevancia estratégica de nuestra investigación.

Por una parte, el perfil socioeconómico del turista medio que busca la playa y el descanso responde a la pauta general anteriormente descrita: gente de extracción social media.

Por otra, el perfil socioeconómico del turista minoritario (por ejemplo, el que tiene intereses culturales o artísticos) difiere del anterior en términos de edad y de clase social: suele ser *más joven* y de *extracción social más elevada*, aunque la edad no constituye un factor diferenciador demasiado importante en Escandinavia y los Países Bajos.

La importancia de este segundo perfil radica en su coincidencia con el de las personas que buscan en sus viajes cierta dosis de novedad o aventura; que a su vez es coincidente con el perfil socioeconómico de quienes salen al extranjero, pero no suelen venir a España (en este último punto, con la excepción parcial de Dinamarca y Alemania, donde las diferencias por clase son menores).

Es decir, que las características socioeconómicas de nuestro turismo minoritario tienden a coincidir con las de sectores importantes de población europea que no suelen o no quieren venir a nuestro país y cuya motivación viajera fundamental no es la distracción o el descanso sin más.

Toda esta información nos ayuda a visualizar sectores estratégicos diferenciales de in-

formación y captación, aunque sólo fuera por el peso que tienen o han de tener en sus sociedades como estamento directivo y líder de opinión.

*¿Qué importancia tienen los precios españoles como motivación turística positiva o negativa?*

Es evidente que en el contexto de nuestra investigación sólo se analiza el tema de los precios a nivel de percepción de los turistas. En este sentido, los datos avalan dos conclusiones básicas:

Los precios constituyen una motivación importante, aunque no la fundamental para venir a España.

En general, el turista se manifiesta satisfecho de los precios españoles.

Salvo en el caso de Holanda y Suiza, donde tienen menor importancia los precios, aparecen como razón fundamental del viaje a España a continuación de las motivaciones de clima y sol (con porcentajes que oscilan entre un 6 por 100 en Alemania y un 14 por 100 en Francia). Más relevante que los porcentajes mismos es el lugar que ocupan los precios en la ordenación de las motivaciones.

Podría jugarse con la hipótesis de que, para las clientelas turísticas de España en la actual coyuntura económica europea, los precios operan a modo de condición del viaje turístico: si se puede gastar una determinada cantidad de dinero en viaje de vacaciones y por esa cantidad el Mediterráneo está al alcance, entonces España es una posibilidad, la más asequible para muchos.

No debe perderse de vista el papel histórico que los precios españoles han jugado en el desarrollo de nuestro turismo (ofrecíamos, y en buena medida seguimos ofreciendo, lo que en otras zonas "conocidas" del Mediterráneo resultaba más caro). Con independen-



cia de la evolución real de los precios en mercados turísticos competitivos, un factor de inercia histórica puede seguir jugando a favor de España.

Esta importancia de los precios aparece en el estudio tanto a nivel de las encuestas nacionales ya reseñadas como del discurso espontáneo en determinadas reuniones de grupo y también de las encuestas estratégicas a grupos de ingleses, alemanes y nórdicos que veraneaban en España en 1977. He aquí algunos datos de estas últimas encuestas:

*Porcentaje que dice que los precios han influido "mucho" en su viaje a España*

Ingleses %	Alemanes %	Nórdicos %
48	47	59

Junto a la anterior conclusión, destacamos otra: que el nivel de satisfacción o de aceptación de los precios españoles es bastante alto entre los turistas que decidieron venir a nuestro país.

Por una parte, en ningún momento del discurso espontáneo a nivel de pequeños grupos aparecen quejas sobre los precios españoles. Y en las encuestas estratégicas los porcentajes de "muy satisfechos", son altos:

*Porcentaje que se declara "muy satisfecho" con los precios*

Ingleses %	Alemanes %	Nórdicos %
53	46	62

Por otra parte, estos resultados no estadísticamente significativos son congruentes con los del estudio a turistas de veinticinco nacionalidades de 1975, en que el porcentaje de satisfacción es altísimo: un 16 por 100 considera que los precios españoles son baratos; un 70 por 100, que son adecuados, y un 14 por 100, que son caros (ver *Estudios Turísticos*, núm. 55-56, p. 97). Suponemos con todo, y habrá que verificarlo en posteriores estu-

dios, que en la medida en que nuestros precios se hacen competitivos —máxime si el recurso turístico de consumo mayoritario se sigue deteriorando—, el nivel de insatisfacción con los precios tenderá a aumentar. Es incluso probable que el nivel de satisfacción que hoy existe sea más bajo que el existente hace cinco o diez años, pero carecemos de elementos estadísticos de comparación.

La importancia del factor precios ha sido también confirmada en otros estudios anteriores sobre el turismo a España, así como el grado de satisfacción con los mismos (ver *Estudios Turísticos*, núm. 53-54, pp. 78, 85-91; trabajos de M. Gaviria de 1975, p. 34, y de 1976, pp. 45, 72-82).

*¿Qué importancia tiene en la decisión turística la propaganda, las recomendaciones de otras personas y la propia experiencia personal?*

En casi todos los estudios de opinión sobre turismo a España, y en el nuestro desde luego, aparece el mismo resultado en relación con la importancia de diferentes mecanismos de información: la decisión turística, al menos en la percepción de los turistas, está más influida por la propia experiencia viajera y las recomendaciones de parientes o amigos que por las recomendaciones de las agencias y la publicidad (predominio de los canales de información cálidos sobre los fríos).

La recurrencia de este dato en diversos estudios nos lleva a concluir que las vías cálidas de comunicación son decisivas a la hora de decidir un viaje turístico o de vacaciones. Conclusión que tiene validez para casi todas las áreas de la actividad humana, como han puesto de manifiesto repetidamente los investigadores de la comunicación. Sin embargo, el dato no debe interpretarse aisladamente, sino en el contexto de la ya clásica teoría de "los dos escalones en el flujo de la comunicación", que en pocas palabras vendría a sostener lo siguiente: la comunicación se torna más convincente y, por tanto, más influyente, cuando

partiendo de un origen "frío" (la agencia, el cartel, el spot) es tamizada o mediatizada por un agente cálido (el familiar, el amigo).

Aplicando la teoría al contexto del turismo, habría que concluir que la influencia de los agentes "cálidos" mediadores es decisiva, pero a medio y largo plazo se vería dificultada si se suspendiera el flujo de información de los comunicantes "fríos"; simplemente porque la cantidad de información a mediatizar disminuiría considerablemente. De lo que puede concluirse que facilitar una experiencia grata al turista (para que pueda transmitirla) resulta tan importante como promover y elaborar una buena información publicitaria. En este sentido, los estudios turísticos futuros deberían empezar a indagar no sólo el grado de influencia de distintas fuentes de información, sino también la cantidad de información de que dispone el turista y el juicio que le merece la información que emana de fuentes diversas, con independencia del influjo que otorga a las mismas en su decisión de viajar.

Veamos ahora con algún detalle una serie de datos de nuestra investigación. Los datos que presentamos se apoyan unos a otros en el sentido de resaltar la importancia percibida de los factores "cálidos" de comunicación: la propia experiencia y las recomendaciones de parientes o amigos tienen una particular importancia; lo que resulta congruente con la frecuencia con que se habla de estos temas y la repetitividad en los viajes a España.

*Factor de información que más ha influido en venir a España*

	Ingleses %	Ale- manes %	Nór- dicos %
Experiencia de viajes anteriores . . .	40	38	50
Parientes o amigos.	35	33	32
Programas de club o asociación . . . .	10	11	5
Consejos de agencia.	7	17	8
Publicidad en los			

} 85      } 82      } 87

	Ingleses %	Ale- manes %	Nór- dicos %
"mass media" . . .	2	1	--
Programas TV., radio, películas ..	1	--	--
<i>Hablan con "muchísima frecuencia" de viajes con:</i>			
La familia ... ..	33	42	30
Colegas o compañeros de trabajo ...	36	39	38
Otros amigos ... ..	20	39	32
<i>Han estado ya antes en España . . . .</i>	66	74	79
<i>Piensen volver alguna vez a España ..</i>	88	90	93

Estos resultados, sin embargo, no deben llevar a la conclusión absoluta de que la influencia de las agencias o la publicidad (canales "fríos") es poco importante. Ya hemos mencionado la teoría de "los dos escalones" en la comunicación que sitúa la importancia de estos mecanismos en el origen de un flujo que se va "calentando" al ser mediatizado por "agentes de confianza". Pero tampoco debe pensarse que la influencia de agencias y publicidad, cualquiera que sea su grado, siempre es positiva o alienta realmente la adopción de una decisión viajera en el sentido que se haya propuesto. Admitamos como hipótesis, aún no suficientemente verificada, que las agencias puedan desalentar una decisión turística potencial o en formación; que la publicidad puede generar efectos contraproducentes respecto del objetivo previsto; y que esta influencia negativa puede ser tan o más fuerte en determinados sectores de la población que el impacto negativo de los agentes "cálidos".

En el contexto de nuestro estudio sólo podemos aportar una pequeña pieza informativa sobre el particular y en relación con Inglaterra; único país en que por razones económicas se pudo desarrollar completamente el proyecto de investigación inicial.

En el análisis de grupos pequeños de ingleses encontramos que la gente que no viene a

España (unos nunca han venido, otros lo hicieron pero no repiten) sacan espontáneamente a colación el tema de la publicidad turística sobre España; y en un sentido negativo (publicidad que oculta aspectos interesantes del país y que ofrece contenidos inapetecibles a personas relativamente sofisticadas y sensibles —incluso se llega a decir que existe un interés de las autoridades en que se desconozca el país no playero).

Este dato es en buena medida congruente con los resultados de la encuesta estratégica a ingleses que veraneaban en España en 1977 y a ingleses del área de Londres que no veranearon en España en dicho año: los primeros apenas mencionan como influencia positiva los "canales fríos" de comunicación; los segundos (los que no vinieron a España), en la medida en que su decisión de no viajar a nuestro país estuvo influida por agentes de información, mencionan más la publicidad y las agencias que los amigos, parientes o la propia experiencia. He aquí un resumen de esta información:

*Factor que más influyó en la decisión de:*

	Venir a España (ingleses en España) %	No venir a España (ingleses en Inglaterra) %	
Consejos de agencias.	7	5	} 20
Publicidad de los "mass media" . . .	2	12	
Programas TV., radio, películas .. .	1	3	
Experiencia visitas anteriores . . . . .	40	3	} 15
Parientes o amigos .	35	11	
Programas club o asociación . . . . .	10	1	
Sin respuesta ... ..	5	65	

Por último, dejemos constancia de la coherencia de nuestros datos con los de investi-

gaciones anteriores en lo tocante a la influencia positiva de viajar a España de diversos mecanismos de información; que suele ser el aspecto del problema hasta ahora investigado. Remitimos al lector a *Estudios Turísticos*, núm. 55-56, pág. 96; estudios de M. Gaviaría de 1975, pág. 39, y de 1976, pág. 47.

*¿Cuáles son el perfil y la intensidad de las aspiraciones y expectativas turísticas de nuestros visitantes, así como de clientelas turísticas que no vienen a España?*

En un contexto socioeconómico y cultural como el europeo occidental, donde el viaje de vacaciones cada vez está al alcance de sectores más amplios de la población y la empresa turística constituye uno de los principales mecanismos de organización del ocio, sería poco avisado trabajar con la hipótesis de que las aspiraciones y expectativas turísticas del europeo son bajas o no corren parejas. Más bien hay que partir del planteamiento contrario: que el nivel de aspiraciones es muy alto y que la expectativa de poderlas realizar se mueve paralelamente con dichas aspiraciones.

Hemos abordado este tema de manera bastante prolija en cuanto al contenido, aunque limitándonos mucho en cuanto al alcance espacial y poblacional en que ha sido planteado: pequeñas muestras estratégicas de tres nacionalidades y, dentro de ellas, en sectores de población turística. Se trataba de desbrozar el campo en un ámbito limitado, pero con cierta intensidad y aplicando al turismo el esquema que suele utilizarse en otras áreas de la investigación sobre calidad de la vida. Básicamente se trata de comparar tres niveles de actitud en relación con diversas modalidades de turismo: concepción del turismo como un derecho más de la gente, nivel de aspiraciones turísticas y nivel de expectativas o grado en que aquellas aspiraciones puedan cumplirse o satisfacerse.

Las conclusiones más importantes de la investigación pueden resumirse así:

1. La idea de que el turismo, en sus diversas modalidades, debe ser considerado un derecho de todo el mundo es ampliamente aceptada. Puede decirse que como media la acepta alrededor de un 70 por 100 de la población entrevistada. Sin olvidar que se trata de población turística, pues de plantear la cuestión en una encuesta general de población, cabe esperar un techo inferior al citado. Y en esta idea entran tanto el turismo de descanso, hoy mayoritario, como el turismo cultural o deportivo. Lo que probablemente refleja este dato no es más que la quiebra de una concepción de los viajes como algo excepcional y reservado para ciertas minorías. No parece que haya de buscarse otro alcance, ni más específico ni más profundo. Por supuesto, resulta hoy casi impensable una movilización masiva en demanda de la constitucionalización del turismo como uno más de los derechos humanos; por poner un ejemplo de lo que no refleja este dato.
2. Cuando se desciende al nivel de las aspiraciones turísticas (los tipos de viaje que a uno le gustaría hacer), la pauta de opinión es muy diferente de la anterior y casi perfectamente con el perfil general de motivaciones turísticas que hemos venido analizando: hay unas aspiraciones dominantes, que se corresponden con las prácticas viajeras de la mayoría, y unas aspiraciones minoritarias en relación con orientaciones culturales o deportivas, por ejemplo.
3. Las expectativas o probabilidad de que aquellas aspiraciones puedan cumplirse en un futuro cercano son más bajas que las aspiraciones —lo que resulta bastante lógico— pero en general las acompañan de forma paralela: el tipo de turismo que más se desea es también el que más probablemente se va a realizar. El recorrido en paralelo de aspiraciones y expectativas es un indicador de satisfacción turística. La distancia entre las paralelas reflejaría el grado de frustración.

El perfil *medio* que resulta de la encuesta a ingleses, alemanes y nórdicos es el descrito. A continuación comentaremos las principales desviaciones de este perfil en los distintos grupos:

1. Las aspiraciones y expectativas sobre turismo deportivo son más bajas entre ingleses que entre alemanes y nórdicos. Y sólo entre los nórdicos la distancia entre aspiraciones y expectativas es mínima; lo que reflejaría el menor grado de frustración al respecto.
2. Por lo que se refiere al turismo de orientación cultural (idiomas, festivales y conciertos u otras razones culturales), el nivel más alto de aspiraciones y expectativas, así como la menor distancia entre ambas, se da entre los nórdicos: de nuevo una pauta de escasa frustración. La mayor frustración al respecto se daría entre los ingleses.

En la medida en que estos datos reflejan, siquiera sea indicativamente, el sentido de las aspiraciones y expectativas turísticas de importantes contingentes de población en distintos países europeos, parece lógico esperar que el turismo europeo siga aumentando. Sobre todo si tenemos en cuenta que amplios sectores de población todavía no salen al extranjero y si descartamos la eventualidad de una recesión económica profunda y duradera. Por el momento, sin embargo, las economías europeas se están recuperando de la última crisis.

*¿Qué es lo que más satisface y lo que más defrauda a quienes visitan España?*

Responder adecuadamente a esta pregunta no es tarea que pueda completarse dentro del marco de nuestra investigación. En este punto nos movemos a un nivel no estadístico de identificación de pautas de satisfacción e insatisfacción cuya exacta cuantificación requie-

re de trabajos posteriores. Sin embargo, y en la medida en que los datos de distintos países son congruentes, se nos abre un camino de búsqueda correcto.

Es preciso volver en este punto a la distinción entre opiniones dominantes y minoritarias por cuanto marcan concepciones y comportamientos turísticos diferenciados. Y en el campo del turismo merece especial atención tanto la opinión mayoritaria como minoritaria y esto no sólo por razones económicas de significación a corto o medio plazo.

En general, la gente que visita España y es entrevistada en España se muestra satisfecha de su viaje; más de unos aspectos que de otros, como veremos en seguida. Pero muchas de estas personas tienen una actitud crítica abierta o veladamente. Y los que no vuelven son especialmente críticos del deterioro de las playas, el ruido, la multitud, la comida (ver especialmente los análisis de grupo). Examinemos con detenimiento algunos resultados de este estudio:

*Nivel de satisfacción con una serie de factores (% que se declara "muy satisfecho")*

Ingleses	Alemanes	Nórdicos
Contacto determinado tipo gente (71 %).	Contacto gente (84 %)	Contacto gente (77 %)
Servicio hotel y organización turística (66 %)	Servicios hotel (75 %)	Servicios hotel (73 %)
Precios (53 %)	Tomar el sol (68 %)	Tomar el sol (72 %)
Transporte y comunicación (51 %)	Monumentos (63 %)	Monumentos (69 %)
Tomar el sol (48 %)	Transporte (54 %)	Transporte (62 %)
Monumentos y lugares históricos (44 %)	Precios (46 %)	Precios (62 %)
Deporte y actividades al aire libre (24 %)	Deporte (36 %)	Deporte (41 %)

*Nivel de insatisfacción con una serie de factores (% que se declara "nada satisfecho")*

Ingleses	Alemanes	Nórdicos
Deporte (28 %)	Deporte (20 %)	Servicios hotel (12 %)
Servicios hotel (17 %)	Servicios hotel (10 %)	Transporte (6 %)
Contacto gente (14 %)	Precios (9 %)	Deportes (3 %)
Monumentos (8 %)	Contacto gente (5 %)	Contacto gente (3 %)
Precios (7 %)	Monumentos (2 %)	Monumentos (1 %)
Sol (7 %)	Transporte (2 %)	Precios (1 %)
Transporte (6 %)	Sol (1 %)	Sol (1 %)

Como puede observarse, el factor climático (motivación mayoritaria del viaje) es el que genera menor insatisfacción entre los turistas. Prácticamente nadie queda absolutamente insatisfecho de este elemento. Sin embargo, hay que resaltar que el contacto con gente y los servicios de hotel atraen un porcentaje más alto de "muy satisfechos" que el sol mismo, aunque también un porcentaje más alto de "nada satisfechos". En el nivel más alto de satisfacción, tal vez la menor importancia relativa del sol se deba a las condiciones meteorológicas adversas del verano de 1977. Pero también a que, probablemente, una vez situado el turista en España, es posible que de el sol por supuesto y fije más su atención en el hotel y la gente con la que se está relacionando.

Que exista un menor porcentaje de "muy satisfechos" con algún factor que el turista medio no buscó especialmente (v. gr., monumentos) no necesariamente implica sentimientos de fraude como indica el ínfimo porcentaje de insatisfechos con ese mismo factor. Probablemente lo que indica el dato es la simple carencia de una necesidad que sale a colación en el contexto de la entrevista. Y los precios, por ejemplo, tampoco generan una excesiva satisfacción ni insatisfacción; tal vez por constituir una condición del viaje, conocida y aceptada de antemano.

Sin embargo, hay una serie de factores que tampoco constituyeron *la motivación* fundamental del viaje y que se sitúan en cabeza del nivel de insatisfacción: v. gr., la posibilidad de hacer deporte o actividades al aire libre (factor con el que hay menos gente "muy satisfecha" en los tres países y, salvo entre los nórdicos, con el que hay más insatisfechos). La explicación más probable de esta actitud resulta casi obvia: en la mayoría de las playas españolas, durante julio y agosto, no hay posibilidades de moverse deportivamente al aire libre. Están congestionadas.

En cuanto a los servicios hoteleros y de organización turística, si bien es verdad que a

la mayoría satisfacen "mucho", también existe una minoría con cierto peso a la que defraudan.

Digamos, para concluir, que lo que el conjunto de esta información refleja es un nivel bastante alto de satisfacción con la experiencia veraniega en España tal y como el viajero se la había planteado. Satisfacción que está más generalizada entre alemanes y nórdicos que entre ingleses.

La relación del turista con la población española también parece positiva a juzgar por la evaluación que los viajeros hacen de la misma.

	Ingleses %	Ale- manes %	Nór- dicos %
<i>En una escala de 1 a 10 califican con menos de 5 al personal de:</i>			
— Servicios hoteleros y turísticos .. ...	17	12	5
— Aduanas y policía.	11	10	3
— Españoles en general ... ..	15	7	4

Otro indicador de satisfacción lo refleja el dato de que la inmensa mayoría de estos entrevistados piensan volver a España (88 por 100 de ingleses, 86 por 100 de alemanes, un 92 por 100 de nórdicos), aunque no es tan minoritaria la idea de que el turismo de su país a España disminuirá en el futuro (47 por 100 de alemanes, 47 por 100 de nórdicos, 49 por 100 de ingleses). La mayoría de estas personas, que piensan que el turismo de su país a España disminuirá en el futuro, no hacen explícitas las razones por las que ello sucederá. Dicha actitud podría encubrir una crítica velada de su experiencia turística en el país del que son huéspedes o un intento inconsciente por no ser demasiado incoherentes tras haber declarado previamente que estaban satisfechos con el viaje —o ambas cosas a la vez—. Desde un punto de vista psicológico es normal

manifestar una menor actitud crítica de nuestra experiencia individual y aparecer más críticos al situar la experiencia al nivel de un colectivo. Es, en parte, un problema de seguridad en uno mismo y de buscar cierta armonía entre lo que se hace y se dice (minimizar la disonancia cognitiva).

En la medida en que estas personas aducen razones para justificar su pesimismo, aparecen el deterioro de las zonas turísticas, la inestabilidad social española y, en menor medida, los precios. Pero, repetimos, la inmensa mayoría no contesta.

*Razones por las que disminuirá el turismo a España*

	Ingléses %	Ale- manes %	Nór- dicos %
Deterioro zonas turísticas ... ..	6	10	6
Inestabilidad social ...	8	6	4
Precios ... ..	4	2	2

Por último, conviene señalar que estas pautas de satisfacción y su conexión relativa con las motivaciones básicas del viaje a España se corresponden en líneas generales con los resultados de anteriores estudios en que el tema fue abordado: buen clima, gente hospitalaria y precios razonables; pero playas no muy limpias y bastante ruido (ver *Estudios Turísticos*, núm. 53-54; págs. 86, 87, 105; núm. 55-56, pág. 97; estudio de M. Gaviria de 1976, págs. 45, 52, 53, 70-82).

### III. CONCLUSIONES SECTORIZADAS POR PAISES

#### III.1. Resultados de la investigación con los ingleses

##### III.1.1. RESUMEN DE CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Los resultados generales del estudio, que a continuación se especifican, responden a la in-

tegración de datos procedentes de fuentes diversas: reuniones de grupo, encuesta nacional de población inglesa y dos encuestas estratégicas a cien ingleses que veraneaban en España en 1977 y otros cien de características socioeconómicas parecidas en el área de Londres y que no habían venido a España en 1977. Como se indicó en la Introducción de este informe, se trata de métodos diferentes y complementarios de investigación: las reuniones de grupo suministran información motivacional, que surge espontáneamente en el diálogo informal; las encuestas estratégicas aportan información sobre aspectos que no era posible abordar en la encuesta nacional, fundamentalmente porque, tratándose de un estudio exploratorio y con recursos limitados, sólo se contrataron cuatro preguntas dentro de una encuesta "ómnibus".

El detalle de la información relativa a las distintas encuestas se recoge en los epígrafes siguientes de este capítulo; las características de las muestras ya se han descrito en el apartado sobre metodología del estudio y el texto de los cuestionarios puede consultarse en el anexo de este informe. La información de las reuniones de grupo se recoge *in extenso* en la parte del informe dedicada a las mismas.

Estas observaciones son igualmente aplicables a la parte del estudio en relación con alemanes y nórdicos, sobre los que también disponemos de información de encuestas estratégicas y de pequeños grupos.

Veamos ahora las principales conclusiones de la investigación con los ingleses:

1. La mayoría de los ingleses que viajan son gente que sale al exterior con cierta frecuencia. Son viajeros repetitivos.
  - Los turistas ingleses que veraneaban en España en 1977 habían estado aquí, en su mayoría, más de una vez en los últimos cinco años.
  - De los ingleses entrevistados en el área de Londres y que no habían venido a

España en 1977, más de una cuarta parte habían estado antes en España.

2. Lo que el inglés medio busca en sus viajes de vacaciones —y, desde luego, el que viene a España— es descansar y disfrutar del buen tiempo.

- Hay un grupo minoritario de los que vienen a España con curiosidad cultural y artística: suele ser gente más joven y de extracción social más elevada.
- Pero, en general, los ingleses que responden a este perfil socioeconómico tienden más a pasar sus vacaciones en países que no son el nuestro (principales países competitivos: Francia e Italia): hacen un turismo más cualitativo que no identifican con nuestro país.

3. La imagen más positiva de España se da en el inglés que más nos visita: el viajero repetitivo de estratos medios y medio-bajos. Este turista es el que más piensa que el turismo inglés a España seguirá aumentando en el futuro, debido a la recuperación de la economía británica (con lo que probablemente no está más que visualizando el cumplimiento o realización de expectativas de gente de su clase que aún no ha veraneado en nuestro país). Por el contrario, el inglés de estratos más elevados tiende a pensar que el turismo disminuirá porque cada vez hay menos interés en venir a España, ya que las zonas turísticas se están deteriorando. Por otra parte, este tipo de personas suele estar orientado hacia otros países a los que otorga mayor interés que al nuestro.

4. El nivel de aspiraciones y expectativas de la población viajera inglesa es alto por lo que se refiere al turismo de distracción y descanso; más bajo respecto del turismo cultural y mucho más bajo en cuanto al turismo deportivo.

Las aspiraciones y las expectativas de su realización a corto plazo corren paralelas; con lo que el nivel de frustración parece será pequeño.

Los ingleses que más veranean en España

conceden mucha menos importancia al turismo cultural y bastante más al turismo de descanso que los ingleses que menos nos visitan. Lo que no es sino un indicador más de las características diferenciales del turismo británico al extranjero a que antes se ha hecho referencia.

### III.1.2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA GENERAL DE POBLACIÓN INGLESA

#### 1. *Motivos de viajar en vacaciones*

En líneas generales puede decirse, que los motivos que más pesan en el ánimo de los ingleses cuando se deciden a viajar en vacaciones son los de carácter expansivo y, de entre ellos, más concretamente el deseo de romper la monotonía de la vida diaria y el afán de descanso y de hacer lo que a uno le gusta.

Las características más comunes de las personas que se movieron en base a este conjunto de motivaciones son las siguientes: tienen entre veinticinco y cincuenta y cuatro años de edad, pertenecen a la clase media y han pasado sus vacaciones de los cinco últimos años en España o en su propio país.

En función de motivaciones más aventureras actúa también un importante contingente de entrevistados (23 por 100), cuyos rasgos más notorios son los siguientes: hombres, clase social alta, entre quince y veinticuatro años de edad, residentes en las áreas del sur y suroeste y quienes han pasado sus vacaciones de los cinco últimos años en el extranjero, incluida o excluida España.

La alternativa que más importancia cobra dentro del deseo de aventura es la de experimentar algo nuevo o distinto, y es compartida, principalmente, por la clase social alta, por los residentes en las áreas del sur y del suroeste y por quienes han viajado en vacaciones al extranjero pero *no* a España.



CUADRO 1

*Motivación básica para viajar en vacaciones*

	%
<i>Expansión o descanso</i> (romper rutina, descansar, aire libre, dedicar más tiempo a la familia, divertirse) ... ..	68
<i>Aventura o innovación</i> (sentirse más libre, experiencias nuevas, conocer gente) ... ..	23
<i>Nunca viajan en vacaciones</i> ... ..	6
<i>Sin respuesta</i> ... ..	3
<b>TOTAL</b> ... ..	<b>100</b>
(N)	(1967)

2. *Vacaciones de los últimos cinco años*

Aunque sean mayoritarias las cifras de los entrevistados ingleses que no han salido del país durante el período de tiempo que nos ocupa y con la finalidad de pasar sus vacaciones (66 por 100), una tercera parte (cifra muy importante) sí lo hizo, puesto que o bien las pasó en otros países distintos de España, o bien las repartió entre este último país y otros del extranjero, o incluso sólo vino a España.

Los entrevistados que no salen de su país suelen estar situados en los estratos sociales más modestos y pertenecen, además, a los grupos más avanzados de edad (más de cincuenta y cinco años) y residen en las áreas de Escocia, del Norte y de los Midlands, Gales, Oeste o East Anglia.

Dentro del grupo de los que viajaron al extranjero, conviene distinguir entre los que lo hicieron a otros países (17 por 100), que son más bien personas de nivel social muy elevado, muy jóvenes y con residencia en las áreas de Londres o del Sur y Suroeste, y los que vinieron a España de forma exclusiva o compartida (13 por 100), que suelen pertenecer a las capas sociales medias.

CUADRO 2

*Lugar de vacaciones en los cinco últimos años*

	%
No han salido del país ... ..	66
Extranjero, pero no España ... ..	17
España y otros países ... ..	10
Sólo a España ... ..	3
Sin respuesta ... ..	4
<b>TOTAL</b> ... ..	<b>100</b>
(N)	(1967)

3. *Razones principales por las que no han visitado España*

El conjunto de razones más comúnmente aducido por los que no vienen a España es el de que prefieren quedarse en casa o tienen problemas económicos (53 por 100), sentimiento que, lógicamente, es compartido en mayor medida por los estratos más modestos de población y por quienes no han salido fuera de su país en vacaciones.

Si se analizan separadamente estas dos motivaciones, se observa que quienes prefieren quedarse en casa son prioritariamente las personas de cincuenta y cinco años o más y que los factores de índole económica pesan más en las clases sociales más modestas, en los más jóvenes y en quienes residen en el área de Escocia.

Siguen, en orden de importancia, aunque con porcentajes sensiblemente inferiores, las razones de no haberseles ocurrido la idea (9 por 100) y el no gustarles España o los españoles (7 por 100).

Igualmente, merece la pena destacar que existe un importante porcentaje de personas (14 por 100) que contestó que ninguna de las motivaciones mencionadas en la batería que se les ofreció había influido en su decisión de *no venir a España*, y como no precisan más,

sólo se aludirá a algunas de las características sociodemográficas de este grupo: clase alta, residentes en el área de Escocia y personas que, si bien salieron al extranjero en vacaciones, no vinieron a España.

### CUADRO 3

*Razón principal por la que no han visitado España*

	%
No les gusta España o los españoles ..	7
Clima ... .. .	4
Idioma ... .. .	1
Acostumbran a ir a otros países ... ..	6
No se les ha ocurrido ... .. .	9
Problema de comunicaciones y transportes ... .. .	3
Prefieren quedarse en casa ... .. .	22
Problemas económicos ... .. .	31
Ninguna de estas razones ... .. .	14
Sin respuesta ... .. .	3
<b>TOTAL ... .. .</b>	<b>100</b>
<b>(N)</b>	<b>(1624)</b>

#### 4. *Razones principales por las que han visitado España*

El conjunto de razones principalmente aducidas por los entrevistados ingleses hace referencia a las condiciones climatológicas y paisajísticas de nuestro país (clima, sol y paisaje), condiciones que son mucho más apreciadas por las mujeres que por los hombres, por la clase social media-baja con gran diferencia sobre las restantes, pero, sobre todo, sobre la alta, por quienes oscilan entre los veinticinco y los treinta y cuatro años de edad, así como por las residentes en el área del Norte.

Si se analiza profundamente este grupo de motivaciones, se observa que el deseo de tomar el sol pesa mucho más fuertemente en el ánimo de las mujeres y en el de los habitan-

tes del área de Escocia, mientras que el de disfrutar del clima y del paisaje cobra mayor incidencia en los niveles más modestos de clase social, entre los sectores de población más jóvenes (quince a treinta y cuatro años), entre los residentes en el área del Norte, así como en quienes viajaron única y exclusivamente a España durante sus vacaciones de los cinco últimos años.

Los precios constituyen la siguiente razón en importancia para venir a España. Los menciona un 12 por 100 de nuestros visitantes, con relativa independencia de su clase social, pero con mayor frecuencia en los niveles medios de edad.

### CUADRO 4

*Razón principal por la que han visitado España*

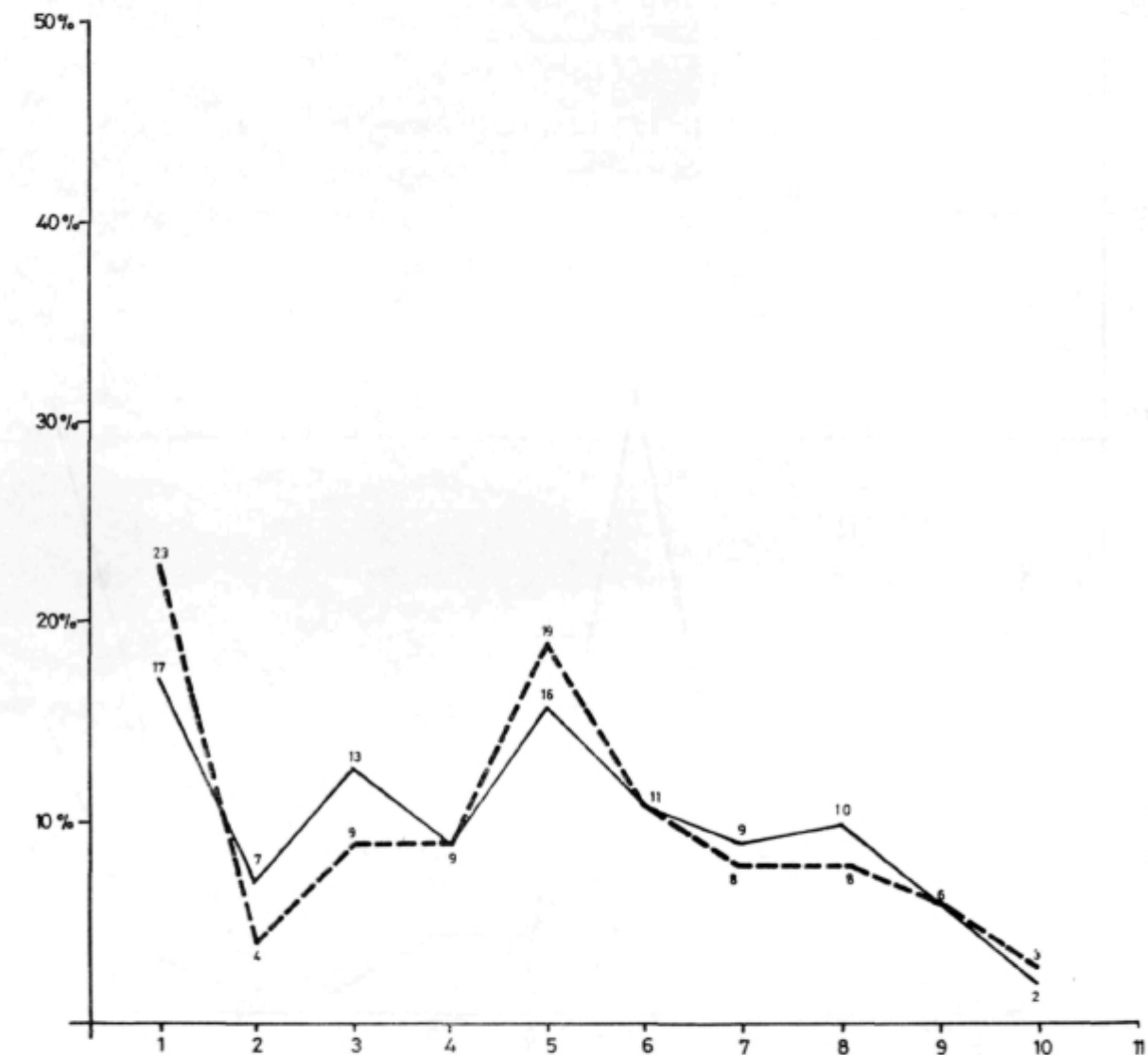
	%
Clima y paisaje ... .. .	18
Tomar el sol ... .. .	51
Precios españoles ... .. .	12
Carácter de los españoles ... .. .	3
Curiosidad cultural y artística ... ..	3
Deportes al aire libre ... .. .	0
Estudio o práctica de la lengua española ... .. .	0
Buenos servicios turísticos o de comunicación y transportes ... .. .	4
Ninguna de estas razones ... .. .	7
Sin respuesta ... .. .	2
<b>TOTAL ... .. .</b>	<b>100</b>
<b>(N)</b>	<b>(268)</b>

En los cuadros que siguen se desglosan las respuestas a las distintas preguntas según diversas características de los entrevistados. Estos datos constituyen el soporte estadístico de las conclusiones que acabamos de mencionar en este apartado del informe.

También se incluyen algunos gráficos de las distintas pautas motivacionales.

## INGLATERRA

## PRINCIPALES MOTIVOS DE LOS INGLESES PARA SALIR DE VACACIONES



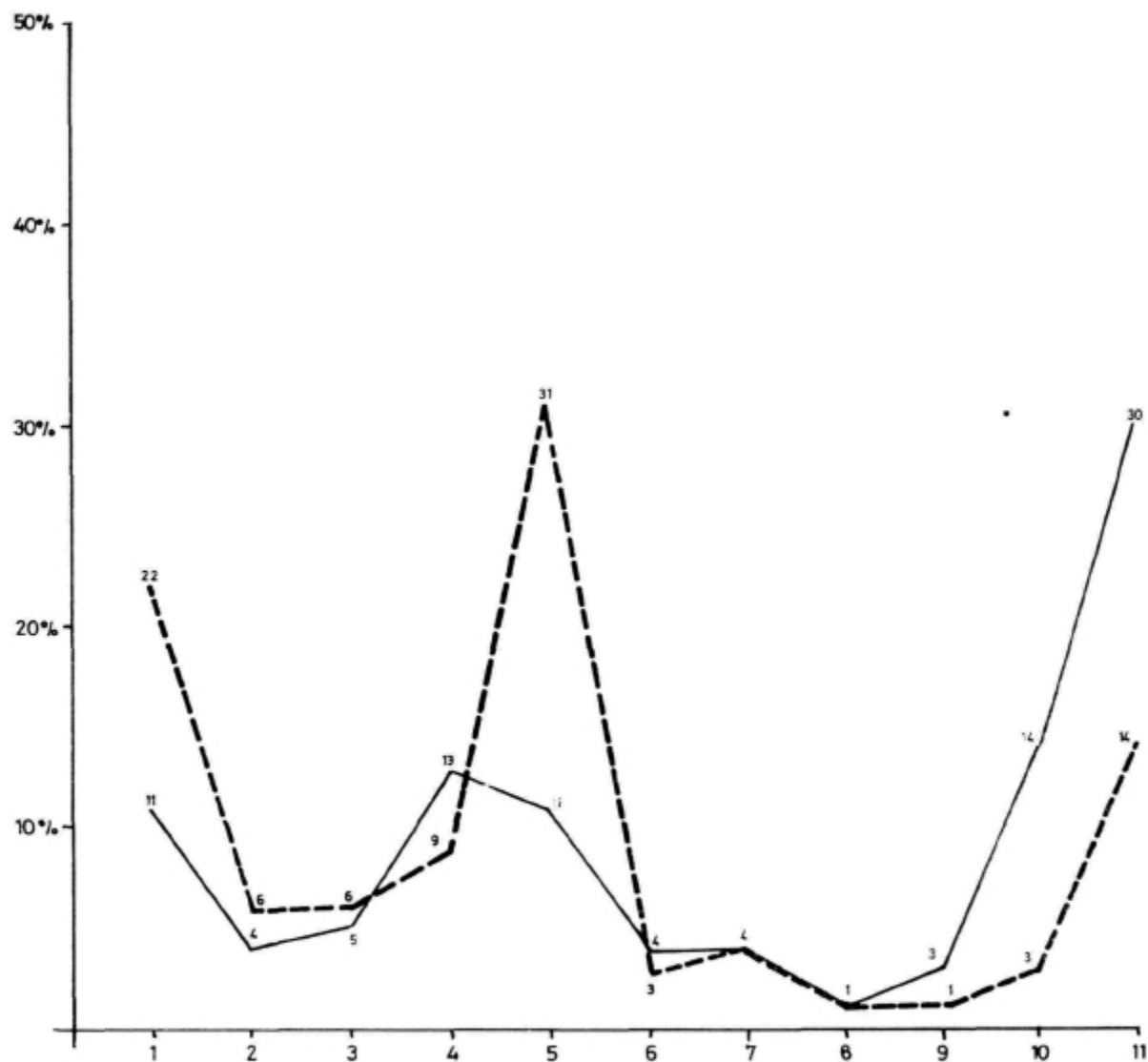
----- 1.º lugar

————— 2.º lugar

1. Cambio en la rutina diaria.
2. Conocer nuevas gentes.
3. Disfrutar del aire libre.
4. Dedicar más tiempo a la familia.
5. Descansar, hacer lo que a uno le gusta.

6. Tener experiencias nuevas o distintas.
7. Diversión y esparcimiento.
8. Sentirse más libre.
9. Nunca viaja en vacaciones.
10. Sin respuesta.

**INGLATERRA**  
PRINCIPALES MOTIVOS DE LOS INGLESES PARA VENIR A ESPAÑA



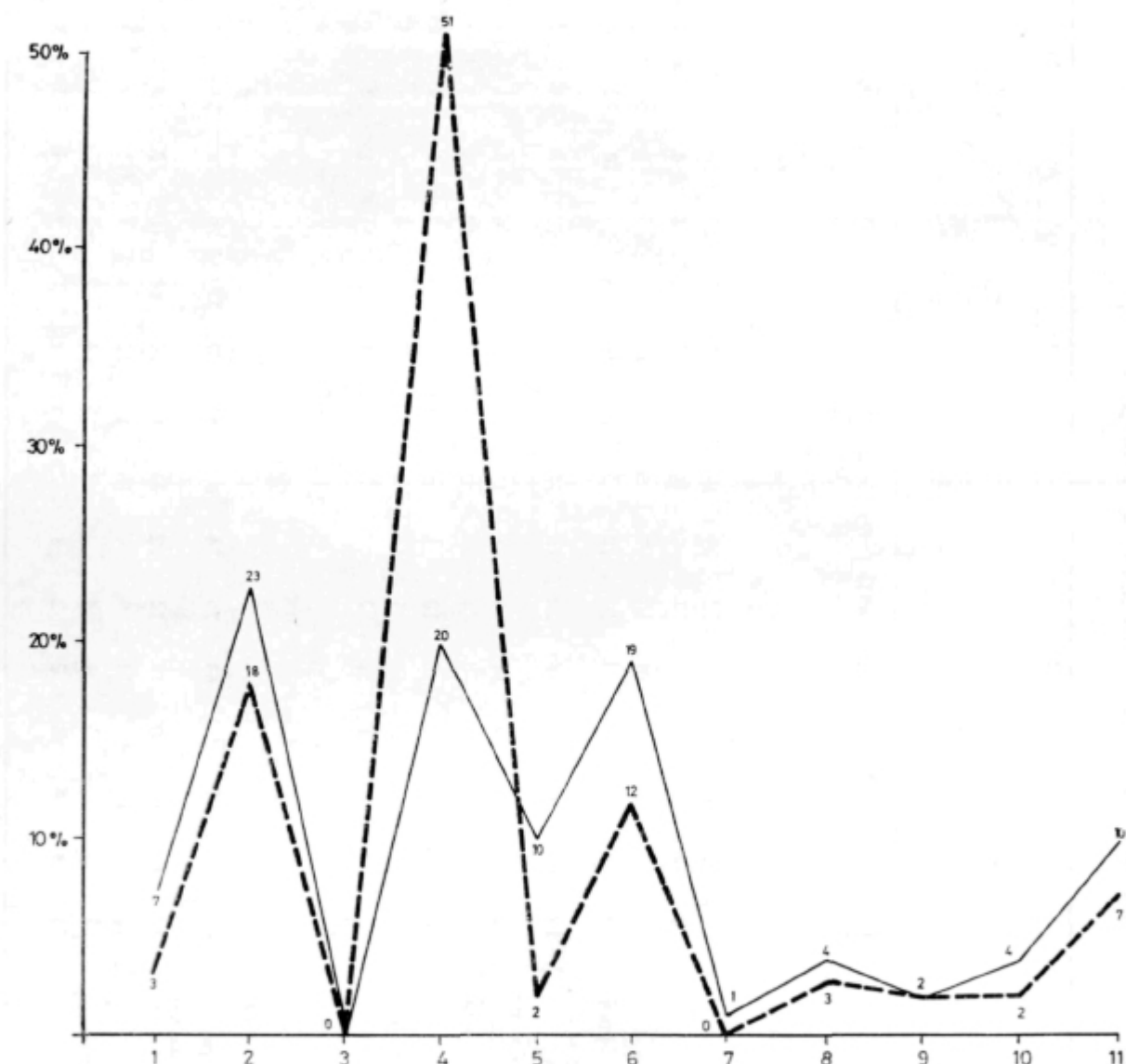
----- 1.º lugar

————— 2.º lugar

- |   |   |
|---|---|
| 1. Prefiere quedarse en su país.                    | 6. Problemas de transportes y comunicaciones. |
| 2. Prefiere otros países a los que acostumbra a ir. | 7. Clima.                                     |
| 3. España no le gusta.                              | 8. Carácter de los españoles.                 |
| 4. No se le presentó la oportunidad.                | 9. Desconocimiento del idioma.                |
| 5. Razones económicas.                              | 10. Sin respuesta.                            |
|   | 11. Ninguno de estos motivos.                 |

## INGLATERRA

PRINCIPALES MOTIVOS DE LOS INGLESES PARA NO VENIR A ESPAÑA



----- 1.º lugar

————— 2.º lugar

1. El carácter de los españoles.

2. Clima y paisaje.

3. Estudiar el idioma.

4. Tomar el sol.

5. Buena organización y servicios turísticos.

6. Los precios españoles.

7. Deportes y actividades al aire libre.

8. Lugares y monumentos de interés histórico.

9. Buena red de transportes y comunicaciones.

10. Sin respuesta.

11. Ninguno de estos motivos.

	SEXO		CLASE SOCIAL					E D A D					AREA TELEVISIVA				
	Hombre	Mujer	Alta	Media alta	Media baja	Baja	De 15 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 y más años	Escocia	Norte	Mids./Gales Oeste y East Anglia	Londres	Sur/Suroeste	
TOTAL																	
	(945)	(1.023)	(308)	(420)	(693)	(547)	(362)	(345)	(626)	(635)	(202)	(557)	(590)	(430)	(200)		
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
<i>Principales motivos para salir de vacaciones</i>																	
Cambio en la rutina diaria ...	23	26	20	26	22	25	19	23	25	23	25	26	21	21	26	26	
Conocer nuevas gentes ...	4	4	2	2	4	6	5	2	3	6	6	4	3	4	5	5	
Disfrutar del aire libre ...	9	11	11	10	10	7	5	5	10	13	5	8	9	11	15	15	
Dedicar más tiempo a la familia.	9	9	8	9	10	10	5	18	10	6	9	10	12	6	8	8	
Descansar, hacer lo que a uno le gusta ...	19	18	20	20	20	16	17	21	22	17	22	18	18	23	14	14	
Tener experiencias nuevas o distintas ...	11	13	9	14	9	6	11	13	12	8	6	9	11	13	15	15	
Diversión, esparcimiento ...	8	8	6	9	9	8	22	8	4	5	10	8	8	9	6	6	
Sentirse más libre ...	8	9	7	7	10	5	11	6	8	6	7	8	9	6	7	7	
Nunca viajan en vacaciones ...	6	5	7	2	4	14	3	3	2	13	8	6	6	5	3	3	
No responden, sin respuesta ...	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	
<i>Viajes en los últimos cinco años</i>																	
Han permanecido en su país ...	66	64	45	63	70	74	62	61	67	70	70	70	71	55	60	60	
Han viajado al extranjero, pero no a España ...	17	18	15	18	14	12	23	18	15	14	10	12	14	27	24	24	
Han viajado al extranjero ...	10	11	10	14	9	4	10	13	12	8	8	11	9	13	11	11	
Sólo han viajado por España ...	3	3	3	4	4	2	2	5	4	2	3	4	3	2	3	3	
No sabe, sin respuesta ...	4	3	4	2	2	8	2	4	2	7	9	4	3	3	3	3	

MOTIVACIONES PARA EL TURISMO EN INGLATERRA  
(Continuación)

	SEXO		CLASE SOCIAL					EDAD					AREA TELEVISIVA				
	Hombre	Mujer	A t r a	Media alta	Media baja	B a j a	De 15 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 55 y más años	Escocia	Norte	Mids./Gales Oeste y East Anglia	Londres	Sur/Sureste		
<b>TOTAL</b>	(779)	(884)	(229)	(339)	(585)	(471)	(309)	(270)	(513)	(531)	(161)	(454)	(499)	(351)	(167)		
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%		
Preferen quedarse en su país ...	22	23	13	19	25	25	11	17	21	33	11	24	26	19	26		
Preferen otros países a los que acostumbran a ir ...	6	7	14	9	4	3	6	6	7	7	3	5	5	13	3		
España no les gusta ...	6	7	8	7	7	3	7	8	6	5	4	7	6	6	6		
No se les presentó la oportunidad.	9	8	10	10	9	6	15	6	8	7	12	7	8	8	13		
Razones económicas ...	31	30	21	28	31	38	41	38	33	20	37	32	31	27	31		
Problemas de transporte y comu- nicaciones ...	3	3	3	4	2	4	3	3	2	5	1	4	4	3	2		
Clima ...	4	4	5	7	4	3	3	3	5	6	5	4	6	4	2		
Carácter de los españoles ...	1	1	2	*	*	1	*	1	*	*	2	*	*	1	—		
Desconocimiento del idioma ...	1	2	1	1	1	2	3	1	1	1	2	2	1	1	2		
Ninguno de estos motivos ...	14	14	21	12	14	13	10	17	16	14	20	13	11	18	12		
No sabe, sin respuesta ...	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	4	1	2	2	3		
<b>TOTAL</b>	(268)	(136)	(132)	(74)	(91)	(30)	(45)	(61)	(99)	(63)	(23)	(82)	(75)	(63)	(27)		
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%		
Principales motivos por los que han venido a España	3	3	4	1	5	3	7	2	2	8	—	4	3	5	7		
El carácter de los españoles ...	18	14	22	20	16	18	17	13	20	19	30	18	17	21	7		
Clima y paisaje ...	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—		
Estudiar el idioma ...	51	49	53	45	52	63	56	57	48	44	39	57	48	51	52		
Tomar el sol ...	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—		
Buena organización y servicios turísticos ...	2	2	2	1	1	7	—	—	3	3	4	2	1	—	4		
Los precios españoles ...	12	15	8	12	11	12	9	15	12	8	9	12	12	8	15		
Deportes y actividades al aire libre ...	*	1	—	—	1	—	2	—	—	—	—	1	—	—	—		
Lugares y monumentos de inte- rés histórico ...	3	3	2	8	—	—	7	2	2	3	—	—	8	2	—		
Buena red de transportes y co- municaciones ...	2	3	2	—	4	3	—	3	2	3	9	2	1	—	4		
Ninguno de estos motivos ...	7	7	8	11	5	8	9	3	7	10	4	2	8	11	11		
No sabe, sin respuesta ...	2	4	—	3	1	—	2	—	3	2	—	—	1	3	4		

Principales motivos por los que no  
han venido a España

Principales motivos por los que han  
venido a España

### III.1.3. RESULTADOS DE LA ENCUESTA ESTRATÉGICA A CIEN INGLESES EN ESPAÑA, VERANO 1977 (COSTA BRAVA Y COSTA DEL SOL)

#### 1. *Pautas de vacaciones de verano* (últimos cinco años)

— Una vez más, aparece la pauta de repetitividad: la mayoría de los que salen al extranjero lo hacen de forma sistemática.

- Sólo un 10 por 100 han salido una sola vez en los últimos cinco años.
- Un 43 por 100 ha salido cuatro o más veces.

(Es exactamente la misma pauta de los entrevistados en el área de Londres que no vinieron a España en 1977.)

— Las motivaciones básicas de los que salen al extranjero en verano, son descansar (39 por 100) y cambiar de ambiente y conocer algo distinto (26 por 100). Son las mismas motivaciones de los entrevistados en Londres, pero otorgando mayor peso al *descanso* (se trata de turistas *in situ* y en verano, donde la curiosidad viajera está ya en gran medida satisfecha).

— Esta pauta motivacional básica se corresponde bastante bien con el dato de que las aspiraciones y expectativas turísticas dominantes de los entrevistados se orientan hacia viajes de descanso, distracción o cambio de ambiente. El interés cultural o deportivo está mucho menos generalizado y la probabilidad percibida de realizar viajes de este segundo tipo es menor respecto de las aspiraciones manifiestas que en el primer caso. El gráfico adjunto ilustra bien la situación.

— De alguna manera las motivaciones viajeras de los entrevistados se proyectan más o menos fielmente en la percepción que ellos tienen de las razones fundamentales por las que viajan distintos tipos de personas. Así, ciertas

formas de turismo, que son minoritarias, aparecen especialmente asociadas a determinados grupos de gente: la motivación de estudios se suele asociar básicamente a los estudiantes; la contemplación de la naturaleza o el deporte se suele asociar más con el viaje de personas de clase alta. Por otro lado, el viaje de los jóvenes solteros, cualquiera que sea su clase social, se percibe muy motivado por la necesidad de relacionarse con más gente; y a los matrimonios jóvenes se les percibe especialmente motivados por el deseo de visitar familiares o amigos (véase el cuadro adjunto).

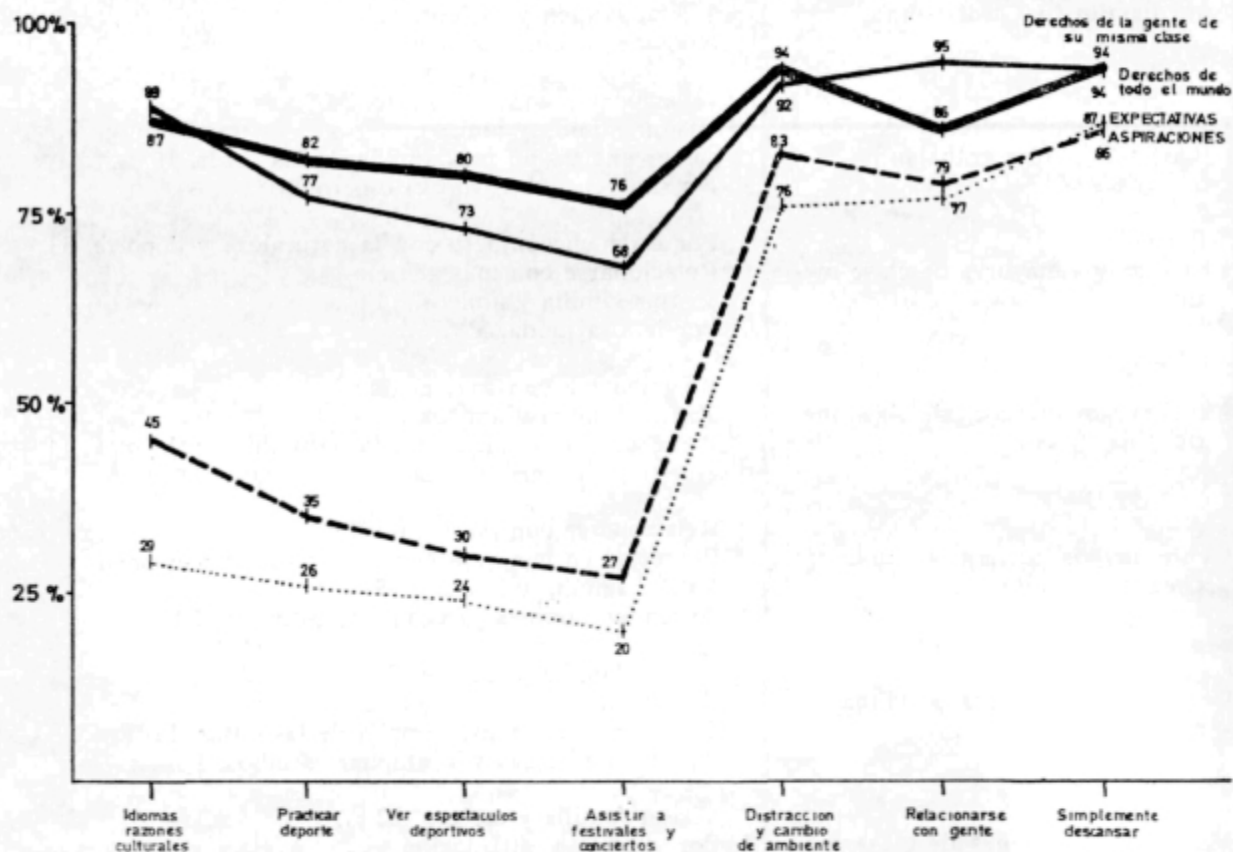
Estos datos tienen un doble interés. Por una parte, como se ha dicho, reflejan parcialmente —a nivel de proyección en los demás— lo que ya hemos visto como pautas de motivación turística mayoritarias y minoritarias. Por otra, ponen de manifiesto en muy primer lugar un ingrediente relacional del turismo que no debe ser minusvalorado (la importancia de relacionarse con más gente para la mayoría de las personas con independencia de su nivel social). Este dato no aparece con la misma relevancia cuando a los turistas se les pregunta por su motivación personal, pero, sin embargo, lo proyectan en los "otros". Y tal vez más importante aún sea constatar que el factor relacional adquiere toda su relevancia una vez que el viajero se ha desplazado a su destino turístico: la motivación principal del viaje puede ser otra (eso dicen los datos de esta encuesta y también de la nacional inglesa), pero una vez *in situ* el relacionarse con gente cobra mucho valor. En este sentido, no parece obedecer al azar que cuando la misma pregunta fue formulada a los cien ingleses residentes en el área de Londres se mencionaran razones de "evasión y distracción" como el móvil fundamental por el que viaja la mayoría de las personas (es la primera razón asignada a siete de los once grupos de personas frente a los que el entrevistado tenía que definirse). Estos ingleses no eran turistas en el momento de ser entrevistados.



En conjunto, la imagen que tienen del turismo los ingleses es positiva en cuanto que ofrece posibilidades de expansión y descanso, así como la posibilidad de ampliar la visión que uno tiene de las cosas (51 por 100). Para muchos el turismo puede ser indiferente (41 por 100), pero muy raramente algo negativo (3 por 100).

Entre este tipo de gente, hablar de viajes es algo frecuente. Un 36 por 100 de los entrevistados manifiestan que "con mucha frecuencia" hablan de viajes con colegas o compañeros de trabajo; un 33 por 100 con la familia. Y es muy poca la gente que nunca habla de viajes (6 por 100).

DERECHOS, ASPIRACIONES Y EXPECTATIVAS DE VIAJES AL EXTRANJERO DE LOS ESTUDIANTES QUE VIAJAN INDEPENDIEMENTE DE LAS VACACIONES FAMILIARES (Madrid)



- % Cree que todo el mundo debería tener derecho a hacer este tipo de viajes (con seguridad o probablemente sí).
- % Cree que la gente de su clase debería tener derecho a este tipo de viajes (con seguridad o probablemente sí).
- ..... % Que le gustaría «mucho»/«bastante» hacer este tipo de viajes.
- ..... % Que cree tener una probabilidad alta o media de realizarlos en los próximos tres años.

## RAZÓN PRINCIPAL POR LA QUE VIAJAN DIFERENTES GRUPOS DE PERSONAS

Muestra: *Extranjeros en España (ingleses)*

(Se incluyen las tres razones más mencionadas y la que obtuvo menor mención con porcentajes para la primera, tercera y última)

Estudiantes.	{	Aprender idiomas y/o ampliar estudios, 59 %. Tener una visión más amplia de las cosas. Relacionarse con más gente, 7 %. Aumentar su prestigio e importancia social, 2 %.
Chicas jóvenes solteras de clase media-alta que trabajan.	{	Relacionarse con más gente, 40 %. Tener una visión más amplia de las cosas. Visitar familia y amigos, 12 %. No sabe en qué gastar el dinero, 2 %.
Chicas jóvenes solteras de clase media-baja que trabajan.	{	Relacionarse con más gente, 38 %. Visitar familia y amigos. Tener una visión más amplia de las cosas, 16 %. No sabe en qué gastar el dinero, 1 %.
Matrimonios mayores de clase media-alta.	{	Por estar en contacto con la naturaleza y deporte, 33 %. Relacionarse con más gente. Visitar familia y amigos, 14 %. Por ir a la moda, 3 %.
Matrimonios mayores de clase media-baja.	{	Relacionarse con más gente, 29 %. Visitar familia y amigos. Por estar en contacto con la naturaleza y deporte, 14 %. Aprender idiomas y/o ampliar estudios, 2 %.
Gente mayor soltera y viuda de clase media-alta.	{	Relacionarse con más gente, 17 %. Por estar en contacto con la naturaleza y deporte. Visitar familia y amigos, 15 %. Aprender idiomas y/o ampliar estudios, 2 %.
Gente mayor soltera y viuda de clase media-baja.	{	Visitar familia y amigos, 31 %. Relacionarse con más gente. Tener una visión más amplia de las cosas, 12 %. Aprender idiomas y/o ampliar estudios, 1 %.
Matrimonios jóvenes de clase media-alta.	{	Visitar familia y amigos, 22 %. Por evasión y distracción. Relacionarse con más gente, 13 %. Aprender idiomas y/o ampliar estudios, 1 %.
Matrimonios jóvenes de clase media-baja.	{	Visitar familia y amigos, 45 %. Porque no sabe en qué gastar el dinero. Relacionarse con más gente, 9 %. Aprender idiomas y/o ampliar estudios, 2 %.

Hombres solteros jóvenes de clase media-alta.	}	Relacionarse con más gente, 29 %.
		Porque no sabe en qué gastar el dinero.
		Visitar familia y amigos, 16 %.
		Aprender idiomas y/o ampliar estudios, 2 %.
Hombres solteros jóvenes de clase media-baja.	}	Relacionarse con más gente, 36 %.
		Visitar familia y amigos.
		Porque no sabe en qué gastar el dinero, 11 %.
		Aumentar su prestigio e importancia social, 1 %.

## 2. Turismo a España

— De nuevo la pauta de repetitividad, esta vez en relación con España.

- Sólo el 33 por 100 venían por primera vez.
- Un 29 por 100 habían estado aquí otra vez anteriormente y el 38 por 100 habían estado entre dos y cinco veces.

En otros términos, el 66 por 100 habían estado en España más de una vez.

— La decisión de venir a España ha estado motivada muy diferencialmente por distintas *razones* e influida por distintos canales de comunicación interpersonal.

- Las motivaciones principales para venir a España han sido, por este orden, las siguientes (señalamos los porcentajes de quienes dicen que cada factor ha influido "mucho") (1).

Tomar el sol ... ..	83 %
Clima y paisaje ... ..	78 %
Precios ... ..	48 %
Han venido otras veces y les gusta ... ..	47 %
Contacto con determinado tipo de gente ... ..	45 %
Deportes y actividades al aire libre ... ..	39 %
Lugares y monumentos interesantes ... ..	38 %
Carácter de los españoles ...	30 %
Imagen que tienen del país ...	29 %
Buenos servicios hoteleros y de organización turística ...	28 %
Visitas a familia y amigos ...	16 %
Conocimiento o perfeccionamiento del idioma (1) ... ..	16 %
Facilidades de transporte y comunicación ... ..	15 %

- Más que la publicidad y las agencias de viaje (que sin duda tienen su importancia en el origen de cierta información) las influencias más con-

(1) Queremos llamar la atención sobre el hecho de que, en la encuesta nacional inglesa, nadie de los que vinieron a España menciona el deporte o actividades al aire libre ni el aprendizaje de la lengua española como razón principal de su viaje a nuestro país; mientras que los ingleses que veraneaban en España mencionan estos factores en un 39 por 100 y un 16 por 100, respectivamente. Metodológicamente no se trata de magnitudes directamente comparables. La interpretación del fenómeno hay que buscarla en que se trata de preguntas diferentes y aplicadas en distintos contextos. Por una parte, en la encuesta nacional se preguntaba a los ingleses que señalaran *la razón* principal por la que habían venido a España. Se les daba una lista de factores, pero sólo podían escoger uno, el que creían más importante. A los veraneantes en Espa-

ña se les pedía que señalaran cuánto había influido cada uno de los distintos factores en su viaje a España (de aquí que todos los factores recibieran alguna mención más grande o más pequeña). Esto aparte de que la muestra de veraneantes no es estadística y, por tanto, no puede interpretarse el dato en términos de probabilidad. Hay, sin embargo, coherencia entre ambas encuestas en el sentido de que los factores a que estamos haciendo referencia están siempre entre los menos importantes.

Por otra parte, existe un problema de contexto. No es lo mismo preguntar a un inglés en casa sobre su interés en aprender o practicar español o hacer ejercicios al aire libre en España como razón fundamental para viajar a nuestro país, que preguntarle, una vez situado en la playa mediterránea, si ese tipo de actividades ha influido mucho en que nos

dicionantes del viaje a España son:

La experiencia de viajes anteriores al país ... ..	40 %
Las recomendaciones de parientes y amigos que viven en España o han visitado el país ... ..	35 %

- Una vez en España, con el objetivo fundamental de tomar el *sol* y disfrutar del *clima*, los turistas ingleses se sienten especialmente atraídos por la posibilidad de visitar:

Pueblos y lugares pintorescos.	89 %
Museos ... ..	54 %
En menor medida, monumentos histórico-artísticos ... ..	29 %
Y casi nadie piensa ir a algún festival o concierto ... ..	1 %

(Probablemente porque la posibilidad objetiva de tal actividad apenas existe o se propaga debidamente.)

- La idea de que España es un país *diferente* en el contexto europeo (32 por 100) está mucho menos difundida que la idea de que en España se encuentran las mismas cosas que en cualquier país europeo (67 por 100). Este porcentaje es mucho más alto entre los ingleses que más vienen a España (67 por 100) que entre los que no nos visitan o son menos asiduos (48 por 100).
- Sin embargo, entre los ingleses que más visitan España, está más extendida la idea de que el turismo inglés disminuirá en el futuro (49 por 100).

visite. Por lo pronto, ya ha hecho el viaje. Además está al sol y al aire libre, con posibilidades inmediatas de hacer ejercicio. Y también puede encontrar interesante constatar que maneja algunas palabras de español y puede lograr cierta comunicación (ya está practicando).

La formulación de preguntas diferentes obedece a los mismos objetivos del estudio: tratar de indagar motivaciones con técnicas distintas y a diferente nivel de análisis para encontrar pautas de semejanza y diferencia. Nuestra conclusión en este caso, y aplicado al terreno de la motivación, es que existen más semejanzas que diferencias.

El 19 por 100 dice que se mantendrá igual y el 32 por 100 que aumentará. Este último porcentaje es idéntico al obtenido en Inglaterra entre la gente que no ha venido o viene menos a España.

Nuevamente aquí, quienes dicen que aumentará son los estratos menos cultos de la muestra y aducen la recuperación económica inglesa, la esperanza de que los precios españoles seguirán siendo razonables y que cada vez hay más gente interesada en venir a España (probablemente esta imagen responde a la situación objetiva y las expectativas del estrato social al que pertenecen, que constituye la principal clientela del turismo inglés a España —clase media y media-baja).

Los que creen que va a disminuir (49 por 100) apenas aducen razón alguna que justifique esta predicción (es posible que no deseen reconocer las dificultades económicas propias o ser críticos del país por el que su presencia es una prueba de interés; esto es psicológicamente explicable por la necesidad de evitar la disonancia cognitiva entre lo que uno hace y dice). De hecho, sólo hay un 4 por 100 que menciona los precios; un 6 por 100 la inestabilidad española y un 6 por 100 el deterioro de las zonas turísticas.

- La mayoría de estos turistas dicen que piensan volver a veranear en España en los próximos años. La pauta es la siguiente:  
19 por 100 todos los años.  
46 por 100 entre dos y cuatro veces.  
21 por 100 una vez.  
12 por 100 no piensan volver.
- *Satisfacción con la visita a España:*  
En general, el turista queda bastante satisfecho, aunque el objetivo de tomar el sol no parece que se realizara del todo en el inestable verano de 1977.

A continuación comparamos el grado de satisfacción con cada uno de los aspectos que motivan el viaje a España.

	% que se consideran muy satisfechos	% que dice que este aspecto influyó mucho para el viaje
Tomar el sol ... ..	48	83
Precios ... ..	53	48
Ha venido otras veces y le gusta ... ..	27	47
Contacto con determinado tipo de gente ..	71	45
Deportes y actividades al aire libre ...	24	39
Lugares y monumentos interesantes ...	44	38

Imagen que tiene del país ... ..	24	29
Servicios hoteleros y de organización turística ... ..	66	28
Facilidades de transporte y comunicación ... ..	51	15

- La imagen que tienen de nosotros los ingleses que más asiduamente nos visitan es francamente positiva. Cabe destacar que, tanto en relación con los españoles en general como con el personal de servicios y administrativo, esta imagen es mucho más positiva que la que tienen los ingleses que no nos visitan o nos visitan con menor frecuencia (comparar datos con los de la encuesta en el área de Londres).

#### CALIFICACION DE LOS ESPAÑOLES ENTRE 1 Y 9 RESPECTO A UNA SERIE DE CARACTERISTICAS

	Españoles en general		Personal de servicios turísticos (hoteles, restaurantes)		Personal administrativo (aduanas, policía)	
	Entre 7 y 9 %	Inferior a 5 %	Entre 7 y 9 %	Inferior a 5 %	Entre 7 y 9 %	Inferior a 5 %
Laboriosidad ... ..	53	14	47	17	56	11
Cordialidad ... ..	59	15	51	16	62	13
Honradez, honestidad . ...	42	24	44	16	58	14
Alegría, jovialidad ... ..	68	12	62	12	59	9
Seriedad, responsabilidad.	69	12	48	28	67	8
Educación, buenas maneras ... ..	53	16	58	15	57	11

### III.1.4. RESULTADOS DE LA ENCUESTA ESTRATÉGICA A CIEN INGLESES DEL ÁREA DE LONDRES QUE NO HAN VIAJADO A ESPAÑA EN EL VERANO DE 1977

#### 1. Pauta de vacaciones de verano (últimos cinco años)

— La mayoría de los entrevistados han viajado fuera de Inglaterra (68 por 100) y especialmente los de menos de cuarenta y seis años.

- Solteros.
- Con estudios superiores.
- De ocupaciones superiores y estudiantes.

Un 25 por 100 han viajado dentro de su país, pero especialmente las personas con más de cuarenta y cinco años.

- Casados.
- Con estudios medios e inferiores.
- De ocupaciones medias.

— Los que *no salen* del país aducen razones económicas (los más jóvenes) y de salud (sobre todo, los más viejos). Las motivaciones básicas de los que salen al extranjero son la *curiosidad* por conocer algo distinto y cambiar de ambiente (51 por 100), el descanso (19 por 100).

— Los que *salen* son viajeros repetitivos: sólo un 13 por 100 han salido de Inglaterra una sola vez en los últimos cinco años (hay un 43 por 100 que ha salido cuatro o más veces).

- Los cuatro países más visitados son:

Francia (70 por 100).

Italia y otros mediterráneos (48 por 100).

España (26 por 100).

Países del Centro y Norte de Europa (23 por 100).

- De quienes han venido a España en vacaciones de verano, aproximadamente la mitad han estado aquí más de una vez.

— Las pautas generales de aspiraciones y expectativas viajeras de estos ingleses son muy semejantes a las de los turistas de la misma nacionalidad entrevistados en las costas españolas en el verano de 1977: aspiraciones y expectativas más altas respecto del turismo de descanso y distracción (turismo mayoritario) que del turismo cultural o deportivo. La principal diferencia entre ambos grupos de ingleses hay que buscarla no en esta pauta general, sino en el peso relativo que se asigna a los distintos tipos de viajes. Entre los ingleses que no vinieron a España en 1977 (y habiendo utilizado en su selección sólo este "filtro" experimental) el turismo de descanso tiene menos importancia que entre los veraneantes en España y lo contrario sucede con el turismo cultural (es más importante que entre los veraneantes de 1977 en las costas españolas).

Las diferencias son ilustrativas, una vez más, del fenómeno que aparece muy matizado en las reuniones de grupo y estadísticamente verificado en la encuesta nacional: el turista que más viene a España es el turista menos sensible, menos inquieto y probablemente menos exigente.

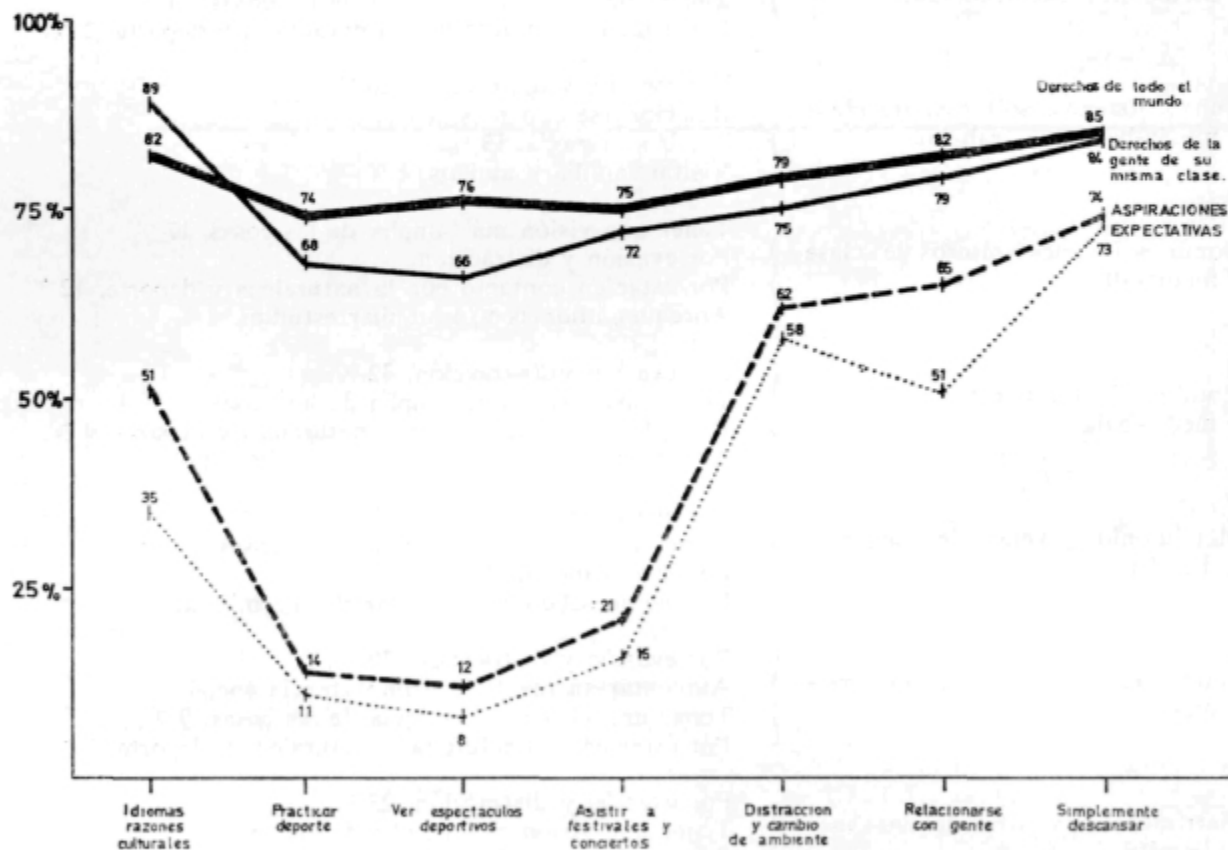
— La percepción que tienen estos ingleses de los motivos que impulsan a viajar a distintos tipos de gente fue comentada en el apartado anterior y la desglosamos ahora brevemente: de los once grupos mencionados en una lista, a siete se les asigna como motivación fundamental la "evasión y distracción"; de los cuatro restantes, a los estudiantes y jóvenes solteros de clase media-alta se los percibe viajando por razones de ampliar su visión de las cosas (no tanto de estudiar o aprender idiomas) y a otras personas de clase media-alta (gente mayor que vive sola o chicas jó-

venes solteras) por relacionarse con más gente. En este cuadro, la visión del estudiante está menos estereotipada (no se supone que cuando viaja necesariamente ha de ser para estudiar). Y el factor relacional (relacionarse con gente) tiene mucha menos importancia;

tal vez, como decíamos antes, porque no se trata de turistas *in situ*.

— En conjunto, la imagen que estos ingleses tienen del turismo es muy positiva: el 71 por 100 consideran que el viajar da una visión más amplia de las cosas.

DERECHOS, ASPIRACIONES Y EXPECTATIVAS DE VIAJES AL EXTRANJERO  
DE LOS INGLESES QUE NO VIENEN A ESPAÑA



- % Cree que todo el mundo debería tener derecho a hacer este tipo de viajes (con seguridad o probablemente sí).
- % Cree que la gente de su clase debería tener derecho a este tipo de viajes (con seguridad o probablemente sí).
- - - - % Que le gustaría «mucho»/«bastante» hacer este tipo de viajes.
- ..... % Que cree tener una probabilidad alta o media de realizarlos en los próximos tres años.

## RAZÓN PRINCIPAL POR LA QUE VIAJAN DIFERENTES GRUPOS DE PERSONAS

Muestra: *Ingleses que no viajan a España*

(Se incluyen las tres razones más mencionadas y la que obtuvo menos mención con porcentajes para la primera, tercera y última)

Estudiantes.	{	Tener una visión más amplia de las cosas, 40 %. Aprender idiomas y/o ampliar estudios. Por ir a la moda, 4 %. Por estar en contacto con la naturaleza y deporte, 1 %.
Chicas jóvenes, solteras, de clase media-alta que trabajan.	{	Relacionarse con más gente, 16 %. Aumentar su prestigio e importancia social. Tener una visión más amplia de las cosas, 11 %. Por estar en contacto con la naturaleza y deporte, 2 %.
Chicos jóvenes, solteros, de clase media-baja que trabajan.	{	Por evasión y distracción, 26 %. Relacionarse con más gente. Por ir a la moda, 13 %. Visitar familia y amigos, 1 %.
Hombres jóvenes solteros de clase media-alta.	{	Tener una visión más amplia de las cosas, 17 %. Por evasión y distracción. Por estar en contacto con la naturaleza y deporte, 12 %. Aprender idiomas y/o ampliar estudios, 2 %.
Hombres jóvenes solteros de clase media-baja.	{	Por evasión y distracción, 32 %. Tener una visión más amplia de las cosas. Por estar en contacto con la naturaleza y deporte, 9 %. Aprender idiomas y/o ampliar estudios, 1 %.
Matrimonios jóvenes de clase media-alta.	{	Por evasión y distracción, 31 %. Tener una visión más amplia de las cosas. Por ir a la moda, 10 %. Porque no sabe en qué gastar el dinero, 2 %.
Matrimonios jóvenes de clase media-baja.	{	Por evasión y distracción, 40 %. Aumentar su prestigio e importancia social. Tener una visión más amplia de las cosas, 9 %. Por estar en contacto con la naturaleza y deporte, 1 %.
Matrimonios mayores de clase media-alta.	{	Por evasión y distracción, 25 %. Tener una visión más amplia de las cosas. Por ir a la moda, 8 %. Aprender idiomas y/o ampliar estudios, 3 %.
Matrimonios mayores de clase media-baja.	{	Por evasión y distracción, 36 %. Relacionarse con más gente. Tener una visión más amplia de las cosas, 7 %. Aprender idiomas y/o ampliar estudios, 1 %.



Gente mayor soltera y viuda de clase media-alta.	}	Relacionarse con más gente, 27 %.
		Por evasión y distracción.
		Tener una visión más amplia de las cosas, 14 %.
		Aprender idiomas y/o ampliar estudios, 1 %.
Gente mayor soltera y viuda de clase media-baja.	}	Por evasión y distracción, 27 %.
		Relacionarse con más gente.
		Visitar a familia o amigos, 16 %.
		Por ir a la moda, 2 %.

## 2. Imagen de España

- Hay una cierta especialización por países y zonas que explica por qué los que no vinieron a España en el verano de 1977 aducen fundamentalmente que acostumbra ir a otros países (24 por 100); si bien sólo un 37 por 100 manifiesta que ni siquiera ha pensado en la posibilidad de pasar un veraneo en España en el futuro (especialmente gente mayor, cuyas pautas viajeras están lógicamente más enraizadas).
- La idea de que España es un país *diferente* aparece con casi la misma intensidad que la idea de que es un país sustancialmente igual que los demás países europeos (en este sentido, son más universalistas los más jóvenes).

Son pocos los que creen que en el futuro el turismo inglés a España va a disminuir (30 por 100). La idea dominante es que se mantendrá igual (36 por 100) o aumentará (32 por 100).

- Los que creen que aumentará aducen la recuperación económica inglesa y el interés creciente por salir al extranjero (son los estratos menos cultos de la muestra).
- Los que creen que disminuirá aducen que cada vez hay *menos gente interesada* por España y el *deterioro* de las zonas turísticas (son los estratos de mayor nivel social de la muestra).

Estas pautas de opinión claramente ilustran la hipótesis de que el atractivo de España es menor y puede disminuir para el sector inglés

económicamente más fuerte, culturalmente más sofisticado y, por tanto, turísticamente más exigente.

- La imagen que esta población, no demasiado adicta al viaje español, tiene de nosotros no es negativa, pero dista de ser óptima. Aparece el tópico de la afabilidad del español y también el de su poca seriedad. Estas son algunas puntualizaciones significativas.

### Calificación de los españoles entre 1 y 9 respecto de una serie de características

Porcentaje de personas que otorgan una puntuación

	Entre 7 y 9 %	Inferior a 5 %
Alegría, jovialidad .	46	8
Cordialidad, afabilidad ... ..	39	10
Laboriosidad ... ..	33	13
Honestidad, honradez ... ..	32	21
Buenas maneras, educado ... ..	29	16
Responsabilidad, seriedad ... ..	23	24

- Finalmente, hay que destacar la influencia negativa que la publicidad turística ha ejercido sobre estas personas en su decisión de no venir a España. Como hemos analizado en otro lugar del informe, la influencia percibida de

los canales "fríos" de comunicación suele ser pequeña y, en todo caso, inferior a la de los canales "cálidos" (amigos, familiares, etc.). En el caso de este grupo, sorprendentemente, en la medida en que diversos mecanismos de información han influido en no venir a España se mencionan más los "fríos" que los "cálidos". He aquí los datos al respecto:

*Influencia de distintos factores  
en la decisión de No venir*

	%
Consejos de agencias ... ..	5
Publicidad de los "mass media".	12
Programas de TV., radio, películas.	3
Experiencia de visitas anteriores.	3
Parientes o amigos ... ..	11
Programas de club o asociación ...	1
Sin respuesta ... ..	65

### III.2. Resultados de la investigación con los alemanes

#### III.2.1. RESUMEN DE CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Las principales pautas viajeras de la población alemana pueden resumirse en los siguientes términos: casi todos los alemanes hacen algún viaje en sus vacaciones y casi un 60 por 100 ha salido alguna vez al extranjero durante los últimos cinco años. En este período, un 20 por 100 vino a España alguna vez, fundamentalmente motivados por el sol y el clima. La mayoría de los turistas alemanes vienen a España en plan de descanso.

Los alemanes que salen al extranjero, vengán o no a nuestro país, están en buena medida en los estratos sociales medio y medio-altos. Como sucede en otros países europeos, la razón principal de no venir a España es su preferencia por otros países a los que acos-

tumbran viajar y en muy escasa medida un rechazo consciente por España o los españoles (no se olvide que el turismo vacacional tiende a ser repetitivo). Con todo, hay un 60 por 100 de alemanes que no han venido a España en los últimos cinco años y que manifiestan tal rechazo directo.

Estos resultados se complementan de alguna forma con los datos obtenidos en una encuesta estratégica dirigida a cien alemanes que veraneaban en las costas españolas en el verano de 1977 y que, en resumen, nos dicen lo siguiente:

El 74 por 100 de los entrevistados en España habían visitado nuestro país más de una vez en los últimos cinco años (indicador de la repetitividad del comportamiento vacacional). Manifiestan, además, que fundamentalmente estaban aquí alentados por experiencias viajeras anteriores y consejos de parientes o amigos (influencia de los canales cálidos de comunicación). La inmensa mayoría piensa volver a España en el futuro, aunque aparece un alto porcentaje de veraneantes (47 por 100) que opinan que el turismo alemán a España va a disminuir. El fundamento más mencionado de esta opinión se refiere al deterioro de las zonas turísticas (lo señala el 10 por 100 de entrevistados), aunque la mayoría no especifican las razones de sentimiento tan pesimista. Como en el caso de los veraneantes nórdicos, da la impresión de una actitud crítica del país o la propia experiencia turística, que el entrevistado no desea hacer demasiado manifiesta.

En general, los alemanes que veraneaban en España en 1977 se declaran satisfechos de su viaje y califican positivamente a los españoles: esta calificación es más positiva respecto de los españoles en general, que de los empleados de los servicios y la administración.

El nivel de aspiraciones turísticas de estos súbditos alemanes es muy alto y sus expectativas de realización corren parejas con las

aspiraciones. En este sentido, no parece que alimenten sentimientos de frustración. Sin embargo, estas aspiraciones y expectativas son mucho más altas en relación con el turismo de descanso (propriadamente los viajes de vacaciones) que con el turismo cultural o deportivo. En este último caso, las aspiraciones y las expectativas también corren paralelas, pero ambas se mueven a un nivel mucho más bajo. No se olvide que las formas más conspicuas de turismo se dan, hoy por hoy, en los estratos sociales más elevados y más cultos, y la mayoría de los turistas alemanes que nos visitan no pertenecen a los mismos.

Tanto la afición por España entre una gran parte de los alemanes que nos visitan como el rechazo y la crítica de alemanes que no vienen a España, o habiendo estado aquí no vuelven, aparecen con gran riqueza de matices en las reuniones de grupo que se hicieron en Alemania y se analizan en otra parte de este informe: el valor positivo que se otorga al clima, la hospitalidad de la gente o los precios contrasta con la actitud crítica respecto de la limpieza y congestión de las playas, los ruidos, etc.

Los resultados de este estudio, tanto en lo que se refiere a las características sociales de los turistas alemanes como a sus actitudes, son congruentes con los de un trabajo anterior de 1974 (ver *Estudios turísticos*, números 53-54, págs. 82-95).

### III.2.2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA GENERAL DE POBLACIÓN ALEMANA

#### 1. *Motivos de viajar en vacaciones*

En líneas generales, los motivos que más pesan en el ánimo de los alemanes para viajar en vacaciones son los de carácter expansivo, y muy especialmente el deseo de romper

la rutina y la monotonía cotidiana (42 por 100) y el deseo de descansar simplemente y hacer lo que uno quiere (22 por 100).

La motivación que implica cierta búsqueda de novedad o aventura es mucho más restringida, como en todas partes: un 10 por 100 busca experiencias nuevas o diferentes; un 4 por 100 desea conocer gente distinta, y un 2 por 100 busca mayor libertad.

En el caso alemán es interesante destacar que, al revés de otros países europeos, no existen grandes diferencias en la distribución de estas motivaciones básicas entre quienes visitan España y quienes suelen viajar a otros países. Sí existen algunas diferencias por clase social, pero no son muy grandes, y, sobre todo, no son lineales: así, por ejemplo, el cambio de rutina se da más en los estratos medios que en los más altos y más bajos; la búsqueda del descanso se da más en los estratos altos; el interés por conocer gente diferente es más frecuente en los estratos bajos, pero la búsqueda de experiencias nuevas aparece casi por igual en los estratos más altos y más bajos.

#### 2. *Vacaciones de los últimos cinco años*

Un 57 por 100 de la población alemana ha salido de vacaciones al extranjero en los últimos cinco años: hay un 37 por 100 que fueron a otros países, un 18 por 100 que visitaron España u otros países y un 2 por 100 que sólo estuvo en España.

Los alemanes que no salen al extranjero pertenecen en su mayoría a estratos sociales medio-bajos y bajos. Pero tanto los que vienen a España como los que suelen ir a otros países pertenecen con mayor frecuencia a las clases media, media-alta y alta. Interesa destacar que, a diferencia de otros países europeos, no existen grandes contrastes en la distribución por clase social de estos dos grupos de viajeros.

### 3. *Razones principales por las que no han visitado España*

Los alemanes que no han visitado nuestro país en los últimos cinco años manifiestan que no les gusta salir de su país o razones económicas (un 35 por 100 perteneciente, sobre todo, a estratos medio y medio-bajo). Hay un 24 por 100 que dice preferir otros países a los que tiene costumbre de viajar (porcentaje que se convierte en un 31 por 100 en la clase social más elevada). Un 7 por 100 no ha pensado en ello; a un 4 por 100 no le gusta España; a un 1 por 100 no le gusta el carácter de los españoles; a un 10 por 100 no le gusta el clima (se convierte en un 14 por 100 de la clase social más elevada); un 7 por 100 piensa que tendría problemas con el idioma, y un 6 por 100 manifiesta razones de transporte y comunicación.

Estos datos no reflejan, desde luego, un mercado turístico adverso, sino más bien un mercado estructurado y con preferencias bien establecidas en materia turística como es el caso de la mayoría de las sociedades desarrolladas. Tal vez —y a pesar de la información limitada que nos proporciona el estudio— el dato más estratégicamente relevante sea la escasa diferenciación por clase social apreciable en ciertas motivaciones.

### 4. *Razones principales por las que han visitado España*

Este tema se circunscribe en el estudio al 20 por 100 de alemanes que visitaron España

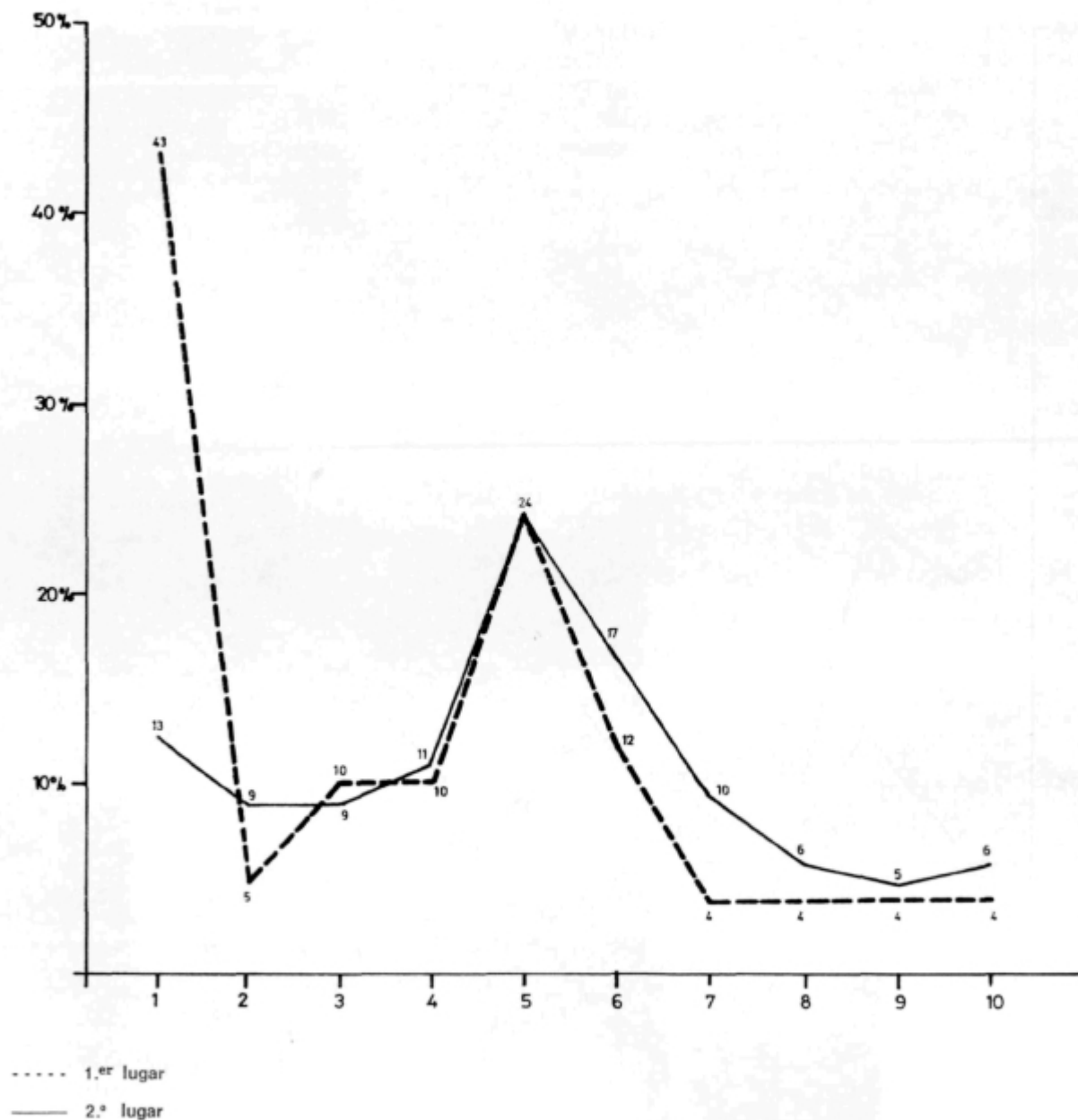
en vacaciones durante los últimos cinco años. La jerarquía de sus motivaciones fundamentales se estructura de la forma siguiente:

	%
Clima y paisaje ... ..	48
Disfrutar del sol ... ..	32
Los precios españoles ... ..	6
Carácter de los españoles ... ..	4
Aprender español ... ..	2
Buenos servicios turísticos ... ..	3
Deporte y actividades al aire libre.	2
Lugares y monumentos históricos.	2
No responden ... ..	1

Las personas de nivel social más bajo mencionan más el sol y las de nivel social más alto el clima y el paisaje. Los precios aparecen con mayor frecuencia en la motivación de los sectores medio-bajos. Y hay una serie de temas que no se mencionan en absoluto entre los sectores sociales más bajos: el carácter de los españoles, aprender español, buenos servicios turísticos, deportes y actividades al aire libre y lugares y monumentos de interés histórico. En general, estos últimos temas sólo tienen cierta relevancia —y siempre muy relativa— entre personas con un cierto nivel social y educativo.

## ALEMANIA

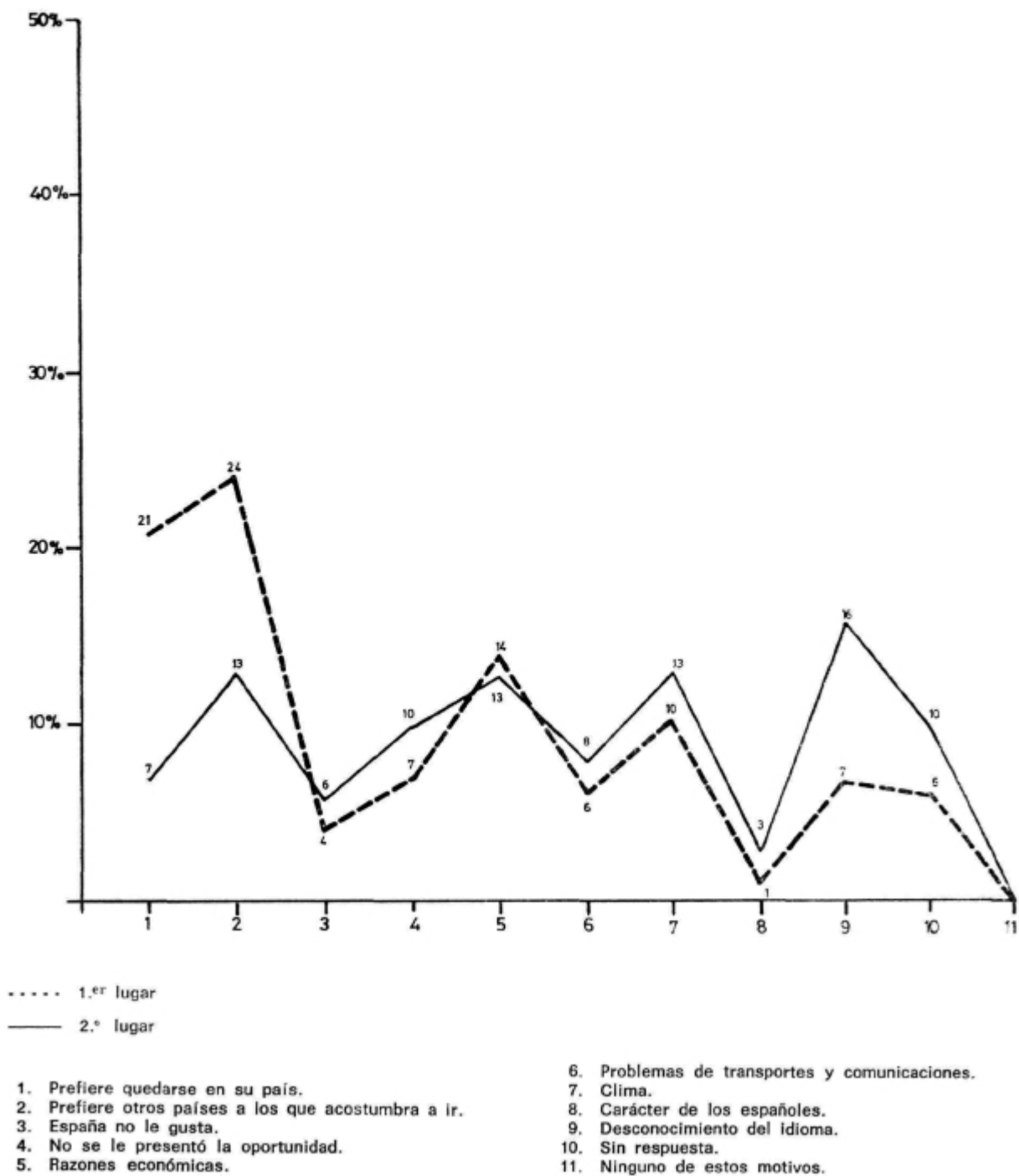
## PRINCIPALES MOTIVOS DE LOS ALEMANES PARA SALIR DE VACACIONES



1. Cambio en la rutina diaria.
2. Conocer nuevas gentes.
3. Disfrutar del aire libre.
4. Dedicar más tiempo a la familia.
5. Descansar, hacer lo que a uno le gusta.

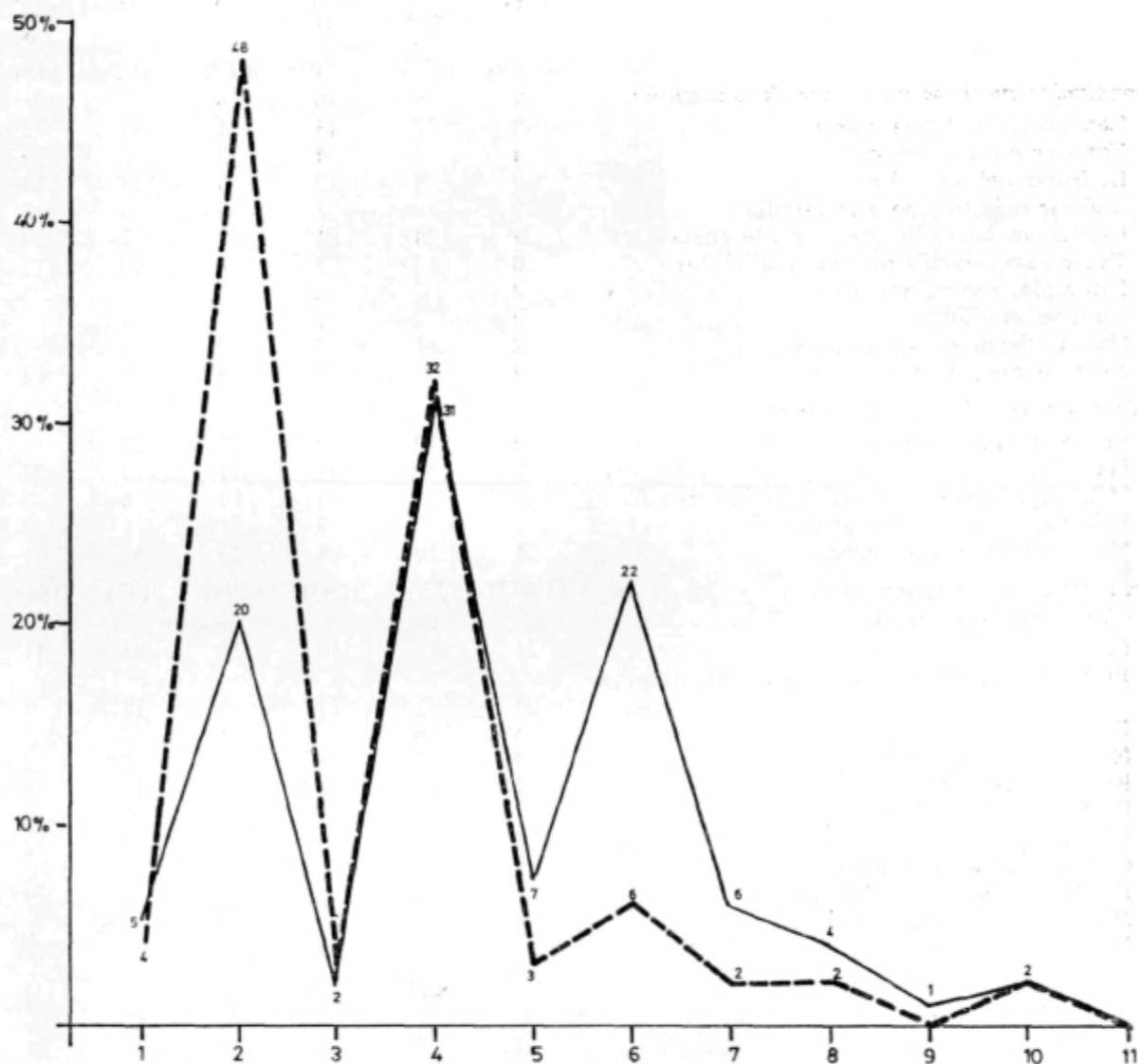
6. Tener experiencias nuevas o distintas.
7. Diversión y esparcimiento.
8. Sentirse más libre.
9. Nunca viaja en vacaciones.
10. Sin respuesta.

**ALEMANIA**  
PRINCIPALES MOTIVOS DE LOS ALEMANES PARA VENIR A ESPAÑA



## ALEMANIA

## PRINCIPALES MOTIVOS DE LOS ALEMANES PARA NO VENIR A ESPAÑA



----- 1.º lugar

————— 2.º lugar

1. El carácter de los españoles.
2. Clima y paisaje.
3. Estudiar el idioma.
4. Tomar el sol.
5. Buena organización y servicios turísticos.

6. Los precios españoles.
7. Deportes y actividades al aire libre.
8. Lugares y monumentos de interés histórico.
9. Buena red de transportes y comunicaciones.
10. Sin respuesta.
11. Ninguno de estos motivos.

## MOTIVACIONES PARA EL TURISMO EN ALEMANIA

	TOTAL	Clase más alta (1)	Clase media (2)	(3)	(4)	Clase más baja (5)
	(2.109)	(477)	(960)	(477)	(161)	(39)
<i>Principales motivos para salir de vacaciones</i>	%	%	%	%	%	%
Cambio en la rutina diaria ... ..	42	37	43	44	42	32
Conocer nuevas gentes ... ..	4	3	4	5	7	9
Disfrutar del aire libre ... ..	9	8	10	9	11	13
Dedicar más tiempo a la familia ... ..	7	9	7	5	3	2
Descansar, hacer lo que a uno le gusta ... ..	22	24	23	18	17	10
Tener experiencias nuevas o disfrutar ... ..	10	13	8	8	12	13
Diversión, esparcimiento ... ..	2	2	2	3	—	3
Sentirse más libre ... ..	2	2	1	3	1	—
Nunca viajan en vacaciones ... ..	2	1	2	2	3	—
No responde, sin respuesta ... ..	2	—	2	3	3	18
<i>Viajes en los últimos cinco años</i>						
Prefieren quedarse en su país ... ..	22	19	22	27	25	16
Han viajado al extranjero, pero no a España.	37	41	41	31	25	22
Han viajado al extranjero, incluida España ..	18	28	18	14	6	2
Sólo han viajado por España ... ..	2	3	2	1	1	2
No responde, sin respuesta ... ..	21	10	18	26	43	59
<i>Principales motivos por los que no han venido a España</i>	(1.673)	(326)	(764)	(399)	(147)	(36)
	%	%	%	%	%	%
Prefieren quedarse en su país ... ..	21	11	19	26	34	43
Prefieren otros países a los que acostumbran a ir ... ..	24	31	25	20	18	9
España no les gusta ... ..	4	6	4	4	3	2
No se les presentó la oportunidad ... ..	7	5	8	7	5	2
Razones económicas ... ..	14	10	15	17	11	19
Problemas de transporte y comunicaciones ..	6	6	6	4	9	3
Clima ... ..	10	15	9	10	7	12
Carácter de los españoles ... ..	1	1	2	—	1	—
Desconocimiento del idioma ... ..	7	6	7	8	7	3
No sabe, sin respuesta ... ..	6	9	6	5	5	7
Ninguno de estos motivos ... ..	—	—	—	—	—	—
<i>Principales motivos por los que han venido a España</i>	(415)	(144)	188)	(70)	(11)	(1)
	%	%	%	%	%	%
El carácter de los españoles ... ..	4	5	3	3	—	—
Clima y paisaje ... ..	48	50	45	49	39	46
Estudiar el idioma ... ..	2	2	3	2	—	—
Tomar el sol ... ..	32	31	34	27	50	54
Buena organización y servicios turísticos ...	3	3	3	2	—	—
Los precios españoles ... ..	6	4	7	7	11	—
Deportes y actividades al aire libre ... ..	2	1	2	3	—	—
Lugares y monumentos de interés histórico .	2	3	1	2	—	—
Buena red de transportes y comunicaciones .	—	—	—	—	—	—
No sabe, sin respuesta ... ..	1	2	2	4	—	—
Ninguno de estos motivos ... ..	—	—	—	—	—	—



### III.2.3. RESULTADOS DE LA ENCUESTA ESTRATÉGICA A CIEN ALEMANES EN ESPAÑA, VERANO DE 1977 (COSTA BRAVA Y COSTA DEL SOL)

#### 1. Pautas de vacaciones de verano (últimos cinco años)

Entre los alemanes que visitaron España en el verano de 1977 es muy elevada la frecuencia de salidas de vacaciones al extranjero:

La mayoría (85 por 100) ha salido más de dos veces de su país (un 40 por 100 ha salido de dos a tres veces, y un 45 por 100, más de tres veces en cinco años).

El 14 por 100 ha salido solamente una vez en ese tiempo.

El motivo principal para salir de vacaciones de verano es descansar (44 por 100). En segundo lugar se citan razones que llevan implícita una idea de cambio de ambiente (18 por 100) o de conocer algo distinto (10 por 100).

¿Y por qué los entrevistados creen que viajan distintos tipos de personas?

Cuando la motivación viajera se proyecta del nivel individual del entrevistado a distintos grupos sociales, aparecen pautas semejantes a las que ya vimos entre los ingleses que veraneaban en España:

Los estudiantes se cree que viajan fundamentalmente con móviles de estudio o aprendizaje de idiomas.

El contacto con la naturaleza y el deporte se consideran motivaciones eminentemente de los estratos sociales más elevados (jóvenes solteros o matrimonios de clase media alta).

La evasión y la distracción se ven especialmente ligadas a gente mayor, casada o no, de la clase media baja.

El relacionarse con más gente es percibido como una motivación fundamental de los jóvenes solteros de todas las clases

sociales, matrimonios jóvenes de clase media-baja y gente mayor de esta misma clase que vive sola.

El detalle de esta información puede verse en un cuadro que se adjunta más adelante.

En conjunto, la opinión que tienen los alemanes que nos visitan sobre el valor de los viajes turísticos es positiva (más positiva que la de los ingleses entrevistados en España): un 37 por 100 piensa que los viajes permiten ampliar la visión que uno tiene de las cosas; un 26 por 100 creen que sirven como diversión y expansión; sólo un 16 por 100 los considera indiferentes y nadie piensa que son algo negativo.

La importancia de viajar se manifiesta también en la frecuencia con que estos alemanes hablan de viajes en el círculo familiar o de amigos. He aquí algunos datos significativos:

	Habla de viajes con mucha frecuencia %	No habla nunca %
Con la familia ... ..	43	1
Con amigos que no son compañeros de trabajo o estudio ... ..	39	6
Con compañeros de trabajo o estudio ...	39	9

Como puede esperarse en este contexto, las aspiraciones y expectativas turísticas de esta población son altas. Al igual que en el caso inglés, son más altas respecto de viajes que implican distracción o descanso que de viajes con móviles culturales o deportivos. Esto no es sólo un reflejo de las aspiraciones ligadas a formas de turismo mayoritarias y minoritarias, sino también de las estructuras socio-económicas y culturales que le sirven de base. A diferencia del caso inglés, debe señalarse que las aspiraciones minoritarias entre los alemanes (turismo cultural o deportivo) son más elevadas que entre los ingleses. El gráfico que sigue ilustra bien cuanto acabamos de decir.

## RAZÓN PRINCIPAL POR LA QUE VIAJAN DIFERENTES GRUPOS DE PERSONAS

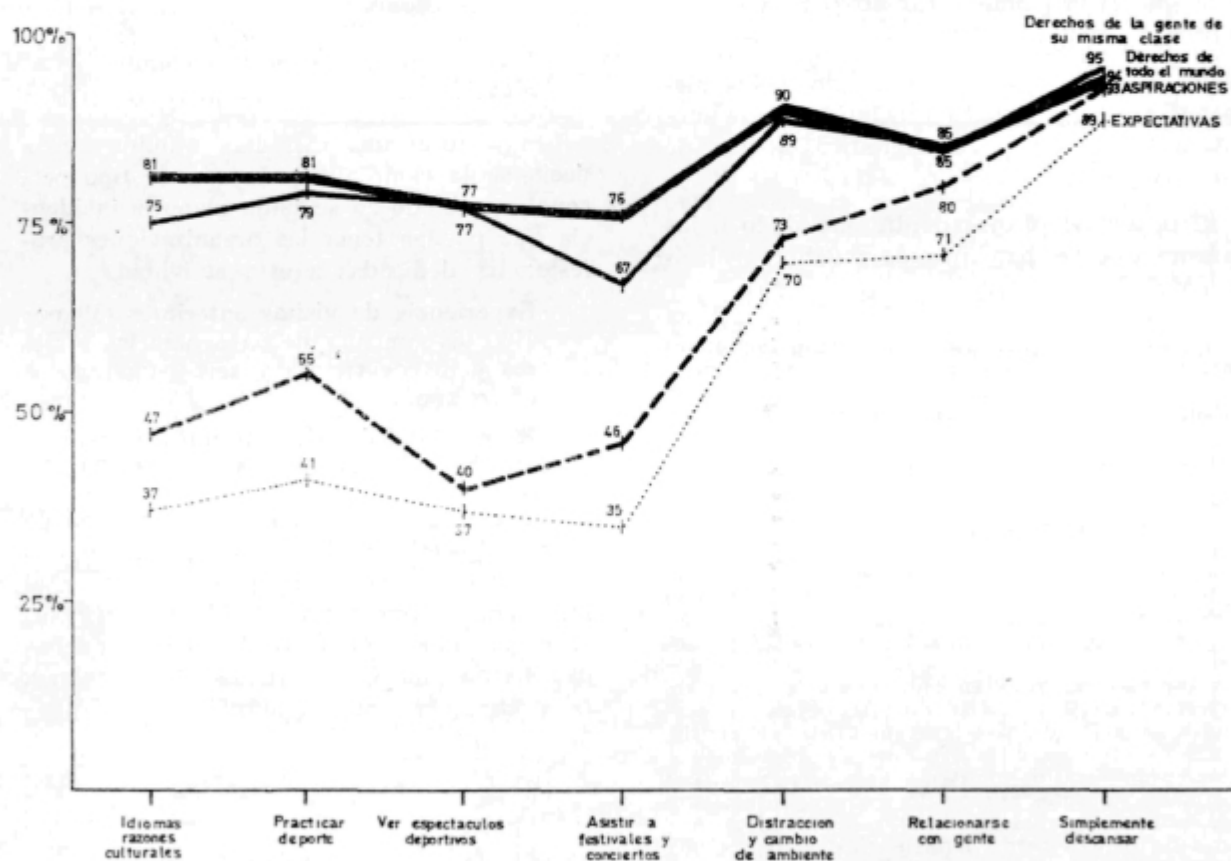
Muestra: *Extranjeros en España (alemanes)*

(Se incluyen las tres razones más mencionadas y la que obtuvo menor mención con porcentajes para la primera, tercera y última.)

Estudiantes.	{	Aprender idiomas y/o ampliar estudios, 69 %. Relacionarse con más gente. Tener una visión más amplia de las cosas, 6 %. Visitar familia y amigos, 1 %.
Chicas jóvenes solteras de clase media-alta que trabajan.	{	Relacionarse con más gente, 38 %. Tener una visión más amplia de las cosas. Por ir a la moda, 12 %. Aprender idiomas y/o ampliar estudios, 2 %.
Chicas jóvenes solteras de clase media-baja que trabajan.	{	Relacionarse con más gente, 38 %. Tener una visión más amplia de las cosas. Previsión y distracción, 10 %. Aprender idiomas y/o ampliar estudios, 2 %.
Matrimonios mayores de clase media-alta.	{	Por estar en contacto con la naturaleza y deporte, 28 %. Por evasión y distracción. Relacionarse con más gente, 13 %. Aprender idiomas y/o ampliar estudios, 2 %.
Matrimonios mayores de clase media-baja.	{	Por evasión y distracción 39 %. Relacionarse con más gente, 13 %. Visitar familia y amigos, 8 %. Por ir a la moda, 4 %.
Gente mayor soltera y viuda de clase media-alta.	{	Relacionarse con más gente, 20 %. Visitar familia y amigos. Por estar en contacto con la naturaleza y deporte, 18 %. Aprender idiomas y/o ampliar estudios, 1 %.
Gente mayor soltera y viuda de clase media-baja.	{	Por evasión y distracción, 32 %. Relacionarse con más gente. Visitar familia y amigos, 8 %. Tener una visión más amplia de las cosas, 1 %.
Matrimonios jóvenes de clase media-alta.	{	Por estar en contacto con la naturaleza y deporte, 30 %. Relacionarse con más gente. Por evasión y distracción, 13 %. Visitar familia y amigos, 2 %.
Matrimonios jóvenes de clase media-baja.	{	Relacionarse con más gente, 36 %. Por evasión y distracción. Por estar en contacto con la naturaleza y deporte, 10 %. Visitar familia y amigos, 3 %.

Hombres solteros jóvenes de clase media-alta.	}	Por estar en contacto con la naturaleza y deporte, 37 %.
		Relacionarse con más gente.
		Por evasión y distracción, 8 %.
		Aprender idiomas y/o ampliar estudios, 1 %.
Hombres solteros jóvenes de clase media-baja.	}	Relacionarse con más gente, 31 %.
		Tener una visión más amplia de las cosas.
		Aumentar su prestigio e importancia social, 11 %.
		No sabe en qué gastar el dinero, 1 %.

DERECHOS, ASPIRACIONES Y EXPECTATIVAS DE VIAJES AL EXTRANJERO DE LOS ALEMANES QUE HAN PASADO LAS VACACIONES DEL AÑO 1977 EN ESPAÑA



- % Cree que todo el mundo debería tener derecho a hacer este tipo de viajes (con seguridad o probablemente sí).
- % Cree que la gente de su clase debería tener derecho a este tipo de viajes (con seguridad o probablemente sí).
- ..... % Que le gustaría «mucho»/«bastante» hacer este tipo de viajes.
- ..... % Que cree tener una probabilidad alta o media de realizarlos en los próximos tres años.

## 2. Turismo a España

Las tres cuartas partes de los alemanes entrevistados han visitado antes España (74 por 100) con una frecuencia diferente.

El 24 por 100 ha venido una vez.

El 39 por 100 ha venido de dos a tres veces.

El 11 por 100 ha venido de cuatro a cinco veces en los últimos cinco años.

Sólo una cuarta parte, 26 por 100, es la primera vez que viene.

Es decir, el hecho de venir a este país parece que sirve como estímulo para volver a repetir la visita.

Los motivos que han decidido a los alemanes a venir a España van íntimamente unidos a los rasgos y características físicas de este país.

El orden de prioridad que han dado a las razones que les han influido mucho es el siguiente (1):

(1) Obsérvese que, como en el caso inglés, los porcentajes correspondientes a determinadas motivaciones (aprender el idioma, hacer deporte o actividades al aire libre, visitar monumentos, etc.) son mucho más altos en la encuesta estratégica que en la encuesta nacional alemana, aunque aparecen en un segundo orden de mención; y en este aspecto hay que buscar la semejanza entre ambas encuestas. La explicación de la diferencia, como se señaló en otro lugar del informe, obedece a dos razones fundamentales: primera y principal, el tipo de pregunta (en la encuesta nacional se pedía que de una lista de motivaciones se señalara la más importante; en la otra encuesta, había que señalar para cada razón un nivel de influencia —de aquí que todos los factores resulten con un cierto nivel de importancia). Al formular distintos tipos de preguntas se pretendía averiguar el grado de consistencia de ciertas pautas generales de motivación y también un perfil de motivaciones superpuestas. Los resultados son ilustrativos de ambos puntos: son más importantes las motivaciones climáticas que todas las demás, pero en buena medida existe una superación de motivaciones. En segundo lugar, las diferencias entre ambas encuestas también se explican por el hecho de que los entrevistados en España eran turistas *in situ*, que estaban en la playa y que podían encontrar alicientes en actividades o aspectos que, antes de viajar, les podían parecer mucho menos relevantes (aprender algo de español, hacer algún deporte, etc.).

	%
Clima y paisaje ... ..	92
Tomar el sol ... ..	79
La imagen del país ... ..	60
Deportes y actividades aire libre.	57
Precios ... ..	47
Ha venido otras veces y le gusta.	47
Lugares y monumentos turísticos interesantes' ... ..	43
Contacto con determinado tipo de gente ... ..	40
Carácter de los españoles ... ..	34
Buenos servicios hoteleros y de organización turística ... ..	33
Conocimiento y perfeccionamiento del idioma ... ..	15
Visitar a familia y amigos ... ..	14
Facilidades de transporte y comunicación ... ..	13

Los factores que más han influido en la decisión de venir a España son de tipo personal, quedando en segundo plano la incidencia que puedan tener las organizaciones profesionales dedicadas a esta actividad.

Experiencia de visitas anteriores (38 por 100) (es aun más decisiva para las mujeres y los de treinta y seis a cuarenta y cinco años).

Recomendación de parientes y amigos que han visitado el país (22 por 100).

Supuesto que, para venir a España, una de las principales finalidades es la playa, los alemanes también aprovechan la estancia en el país para realizar otras actividades turísticas, entre las que sobresalen de nuevo aquellas que llevan consigo un matiz de curiosidad. La preferencia por los diferentes lugares es la siguiente:

	%
Pueblos y lugares pintorescos ...	77
Museos ... ..	51
Conciertos y festivales ... ..	34
Monumentos histórico-artísticos.	30
Lugares arqueológicos ... ..	23

Las tres cuartas partes de los alemanes (74 por 100) conciben a España como un país

más de Europa donde se encuentran las mismas cosas que en el resto de los países europeos. La imagen de una España diferente está poco extendida entre ellos (23 por 100).

Entre los alemanes que visitan España existe la idea de que en el futuro va a disminuir el número de sus compatriotas que vendrán a este país (47 por 100), son muy pocos los que piensan que se va a mantener igual el turismo de alemanes hacia España (14 por 100), antes bien, se muestran más predispuestos a pensar que aumentará (37 por 100).

Los que dicen que aumentará fundamentan sus razones en que:

Los precios en España seguirán siendo razonables (42 por 100).

Cada vez hay más gente que conoce España (29 por 100).

Apenas manifiestan los entrevistados motivos por los que piensan que en un futuro disminuirá el turismo alemán a España: sólo alcanza un 10 por 100 la razón más citada, "deterioro de las zonas turísticas".

La mayoría absoluta de los alemanes entrevistados en España, piensa volver en el futuro a pasar sus vacaciones de verano aquí (86 por 100). El nivel de expectativas es el siguiente:

	%
Todos los años ... ..	19
De dos a cuatro veces ... ..	41
Una vez ... ..	26
No piensan volver ... ..	10

### 3. Satisfacción con la visita a España

Los dos aspectos de los que el turista alemán obtiene mayor satisfacción en España van íntimamente relacionados con factores humanos, y de estructura turística.

Si se compara este grado de satisfacción con los motivos que le han inclinado a venir a España, se aprecian diferencias sensibles. Aquellas razones que pesaban más en los

alemanes para decidirse a venir a este país, pasan a segundo término en cuanto al grado de satisfacción obtenido una vez que nos han visitado, y viceversa, los factores que se situaban en una posición intermedia y baja a la hora de motivar la decisión de viajar, han conseguido el mayor grado de satisfacción entre los alemanes que vinieron en el verano de 1977.

	% que se considera muy satisfecho	% que dice que este aspecto influyó mucho para el viaje
Contacto con determinado tipo de gente ...	84	40
Buenos servicios hoteleros y de organización turística ... ..	75	33
Tomar el sol ... ..	68	79
Ha venido otras veces y le gusta ... ..	64	47
Lugares y monumentos interesantes ... ..	63	43
Facilidades transporte.	54	13
Precios ... ..	46	47
Deportes y actividades al aire libre ... ..	36	57

Del cuadro anterior es importante resaltar, al menos, los siguientes aspectos: sólo en relación con los precios existe una coherencia absoluta entre el nivel más alto de satisfacción y de motivación. El sol y las actividades al aire libre parece que defraudaron un poco y tal vez por el inestable verano de 1977. En los demás aspectos parece que se generó una satisfacción superior a las expectativas. Concretamente, en cuanto a la importancia notable del contacto con determinado tipo de gente queremos dejar constancia que no es la primera vez que aparece en una encuesta de turistas alemanes (ver *Estudios turísticos*, números 53-54, págs. 82-95).

Por lo demás, la valoración que los alemanes hacen de los españoles es muy positiva: y más positiva de los españoles en general que del personal de los servicios turísticos y administrativos.

CALIFICACION DE LOS ESPAÑOLES ENTRE 1 Y 9, RESPECTO DE UNA SERIE  
DE CARACTERISTICAS

	Españoles en general		Personal de servicios turísticos (hoteles, restaurantes)		Personal administrativo (aduanas, policía)	
	Entre 7 y 9 %	Inferior a 5 %	Entre 7 y 9 %	Inferior a 5 %	Entre 7 y 9 %	Inferior a 5 %
Laboriosidad ... ..	49	7	52	14	51	7
Cordialidad ... ..	77	5	55	14	44	13
Honradez- honestidad ... ..	75	7	69	6	57	4
Alegría, jovialidad ... ..	78	2	61	11	40	18
Seriedad, responsabilidad ... ..	59	13	51	16	55	7
Educación, buenas maneras ... ..	69	10	51	15	49	16

### III.3. Resultados en la investigación con los nórdicos

#### III.3.1. RESUMEN DE CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

En el área del norte de Europa (Suecia, Noruega y Dinamarca) encontramos comportamientos viajeros generalizados como puede esperarse del nivel de vida de tales sociedades. Sobre todo en Suecia y Noruega, casi todo el mundo viaja en vacaciones dentro o fuera de su país.

Aunque la motivación de ruptura de la rutina y búsqueda sin más del descanso es mayoritaria, son importantes los porcentajes de personas que orientan sus viajes al conocimiento de gente diferente y nuevas experiencias (un 30 por 100 en Suecia; un 28 por 100 en Dinamarca, y un 15 por 100 en Norue-

ga). Salvo en el caso danés, son las personas más jóvenes, con mayor nivel de estudios, residentes de ciudades y con mayor experiencia viajera las que más se orientan a este tipo de turismo "activo".

Los que menos salen al extranjero en vacaciones son los noruegos (51 por 100), seguidos casi por igual por los daneses (45 por 100) y los suecos (44 por 100). En todos los casos, tienden a ser personas de más edad, menores ingresos y residentes en pueblos y ciudades pequeñas. Más del 30 por 100 en los tres países ha viajado en los últimos años a otros países, pero no a España; el 23 por 100 en Suecia y Dinamarca y el 15 por 100 en Noruega han visitado España en ese período. En ambos grupos —que han venido a España y que no han venido— los sectores de población más jóvenes, de mayores ingresos y residentes urbanos arrojan porcentajes

más altos de viajeros. Dentro de esta tónica, los más jóvenes tienden a ir más a otros países que a España y también las personas de mayor nivel socioeconómico (esta última tendencia no aparece en el caso danés).

El no venir a España, entre la población general, obedece, sobre todo, a razones económicas o de preferencia por quedarse en casa (entre un 59 y un 62 por 100). Un segundo grupo de personas prefieren ir a otros países a los que acostumbran (entre un 16 y un 19 por 100). Por último, hay un tercer grupo que manifiesta que simplemente no ha pensado en viajar a España (entre un 10 y un 13 por 100). Sólo en Dinamarca tiene cierta entidad el grupo que manifiesta que no le gusta España, o los españoles, abiertamente (7 por 100).

Los que vienen a España lo hacen, sobre todo, por el clima y el sol (entre un 75 y un 82 por 100) y en menor medida por los precios (entre un 6 por 100 en Suecia y un 11 por 100 en Dinamarca). Entre las opiniones muy minoritarias merece destacarse la de los noruegos, que resaltan el carácter de los españoles (un 6 por 100).

Estos resultados se enriquecen con la información obtenida de una encuesta estratégica a cien nórdicos (suecos, noruegos y daneses) que veraneaban en las costas españolas en el verano de 1977: población que refleja su particular afición a nuestro país (el 94 por 100 estuvieron en España más de una vez en los últimos años; el 34 por 100 más de cuatro veces en cinco años). Especialmente condicionados por experiencias de viajes anteriores o recomendaciones de parientes y amigos, casi la mitad de estas personas creen que el turismo de sus países a España aumentará en el futuro. Pero casi en la misma proporción creen que disminuirá, aunque no se deciden a especificar las causas. Ellos piensan volver y tienen una imagen positiva del país; otorgando puntuaciones o calificaciones a los españoles en general y al personal de los ser-

vicios y la administración muy superiores a las que otorgan los ingleses (un turismo más antiguo y tal vez más exigente).

Las aspiraciones y expectativas turísticas de la población nórdica corren paralelas y son altas; lo que denota sentimientos de frustración mínimos al respecto entre la población entrevistada. Con todo, el nivel de aspiraciones y el de expectativas de realización de las mismas, siguiendo perfiles paralelos, es mucho más elevado respecto del turismo de descanso y distracción e incluso del viaje por razones culturales que del turismo deportivo.

Tanto el perfil socioeconómico como las motivaciones turísticas en general y respecto de España de los nórdicos, que refleja nuestro estudio son congruentes con datos anteriores de este sector (ver *Estudios Turísticos*, número 53-54, págs. 153-158).

### III.3.2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA GENERAL DE POBLACIÓN SUECA

#### 1. *Motivos de viajar en vacaciones*

Para salir de vacaciones, los suecos buscan principalmente la expansión (60 por 100), por la que se inclinan más los de mediana edad (treinta y cinco a cuarenta y nueve años), los casados, los de estudios medios, los que residen en ciudades grandes y los que han elegido España como lugar de vacaciones.

Las personas con más deseo de novedad entre los entrevistados tienen las siguientes características: jóvenes (quince a veinticuatro años), solteros y divorciados, universitarios, los que viven en Estocolmo y, en general, en ciudades grandes, aquellos que en los últimos cinco años han salido al extranjero a pasar sus vacaciones.

CUADRO 1

<i>Motivación básica para viajar en vacaciones</i>	%
Expansión (romper rutina, descansar, aire libre, dedicar más tiempo a la familia, divertirse) ... ..	60
Aventura o innovación (sentirse más libre, experiencias nuevas, conocer gente) ... ..	30
Nunca viajan en vacaciones ... ..	9
No contestan ... ..	1
<b>TOTAL ... ..</b>	<b>100</b>
(N)	(800)

## 2. Vacaciones de los últimos cinco años

Casi la mitad de la población entrevistada se quedó en Suecia a pasar las vacaciones; una tercera parte salió al extranjero, pero no a España, la cuarta parte incluyó a España en sus viajes.

La tipología de las personas que se han quedado en su país a pasar las vacaciones es la siguiente: mujeres, personas mayores con nivel cultural medio y básico, con pocos ingresos, y que viven en pequeñas ciudades o pueblos.

Entre los que han salido al extranjero, pero no a España, podemos destacar a: los hombres, jóvenes (quince a veinticuatro años), los solteros y divorciados, universitarios, con ingresos altos y los que viven en Estocolmo y otras ciudades grandes de Suecia.

Las características más acusadas de los que han incluido a España en sus viajes son: jóvenes, mujeres, los de estudios universitarios, ingresos elevados y que viven en ciudades grandes; pero existe entre los más jóvenes una mayor preferencia por otros países que por España.

CUADRO 2

<i>Lugar de vacaciones en los últimos cinco años</i>	%
No han salido del país ... ..	44
Extranjero, pero no España ... ..	33
España y otros países ... ..	19
Sólo España ... ..	4
<b>TOTAL ... ..</b>	<b>100</b>
(N)	(800)

## 3. Razones principales por las que no han visitado España

Las razones que con más frecuencia se han aducido son: "prefiere quedarse en su país", respuesta dada por casi la mitad de la población consultada, y "prefiere otros países a los que acostumbran a ir" (1).

Entre los suecos que no viajan al extranjero predominan los de más de cincuenta años, aquellos cuyo estado civil es el de casado, con nivel educacional básico y medio, con pocos ingresos y los que viven en pequeñas ciudades o pueblos.

(1) Es importante destacar el bajísimo nivel de hostilidad hacia España —al menos en el aspecto turístico— por parte de los suecos. De los 10 países en que se realizó la encuesta, Suecia arroja el porcentaje más bajo en el punto de "no le gusta España o los españoles", con un 2 por 100. Este dato confirma estadísticamente uno de los resultados más importantes de las reuniones de grupo en Suecia: que la gente que no viene a España no mantiene actitudes críticas sobre nuestro país ni tampoco positivas (al revés de lo que ocurre en Inglaterra o Alemania). Simplemente no viene a España porque va a otros países y digamos que no se hace cuestión de si ir a España es bueno o malo.

En la parte del informe dedicada a las reuniones de grupo puede el lector encontrar los detalles de esta pauta motivacional y compararla con los resultados de Inglaterra y Alemania.

Los que vienen a España, por otra parte y sobre todo en invierno, buscan el sol y el clima. Los estudios de grupo son también ilustrativos sobre el particular y a ellos remitimos al lector.



Los entrevistados que escogen para sus vacaciones países ya conocidos son: hombres, universitarios, con ingresos altos y los que viven en Estocolmo y otras ciudades grandes.

También alcanza una frecuencia digna de resaltar la respuesta: "no se le ha ocurrido". En este caso están principalmente: las mujeres, los que tienen de veinticinco a treinta y cuatro años, los de nivel cultural alto, los que tienen mayores ingresos y los que viven en ciudades grandes.

### CUADRO 3

*Razón principal por la que no han visitado España*

	%
No les gusta España o los españoles.	2
Clima ... ..	1
Idioma ... ..	1
Acostumbran a ir a otros países ... ..	19
No se les ha ocurrido ... ..	10
Problema de comunicaciones y transportes ... ..	1
Prefieren quedarse en casa ... ..	46
Problemas económicos ... ..	15
No contestan ... ..	5
<b>TOTAL</b> ... ..	<b>100</b>
(N)	(617)

#### 4. Razones principales por las que han visitado España

La contestación dada por más de la mitad de los entrevistados es: "tomar el sol" (53

por 100). Una cuarta parte vienen por "el clima y el paisaje" (29 por 100).

Tomar el sol es más importante para las mujeres, los de veinticinco a treinta y cuatro años, los de ingresos elevados y solteros y divorciados.

Los que vienen a España por su clima y paisaje son principalmente: los de nivel de educación básico y medio, con ingresos bajos y los casados.

Los precios son asimismo citados, como razón secundaria por los hombres, los que tienen de veinticinco a treinta y cuatro años, los de educación básica y media y los que viven en ciudades pequeñas o pueblos.

### CUADRO 4

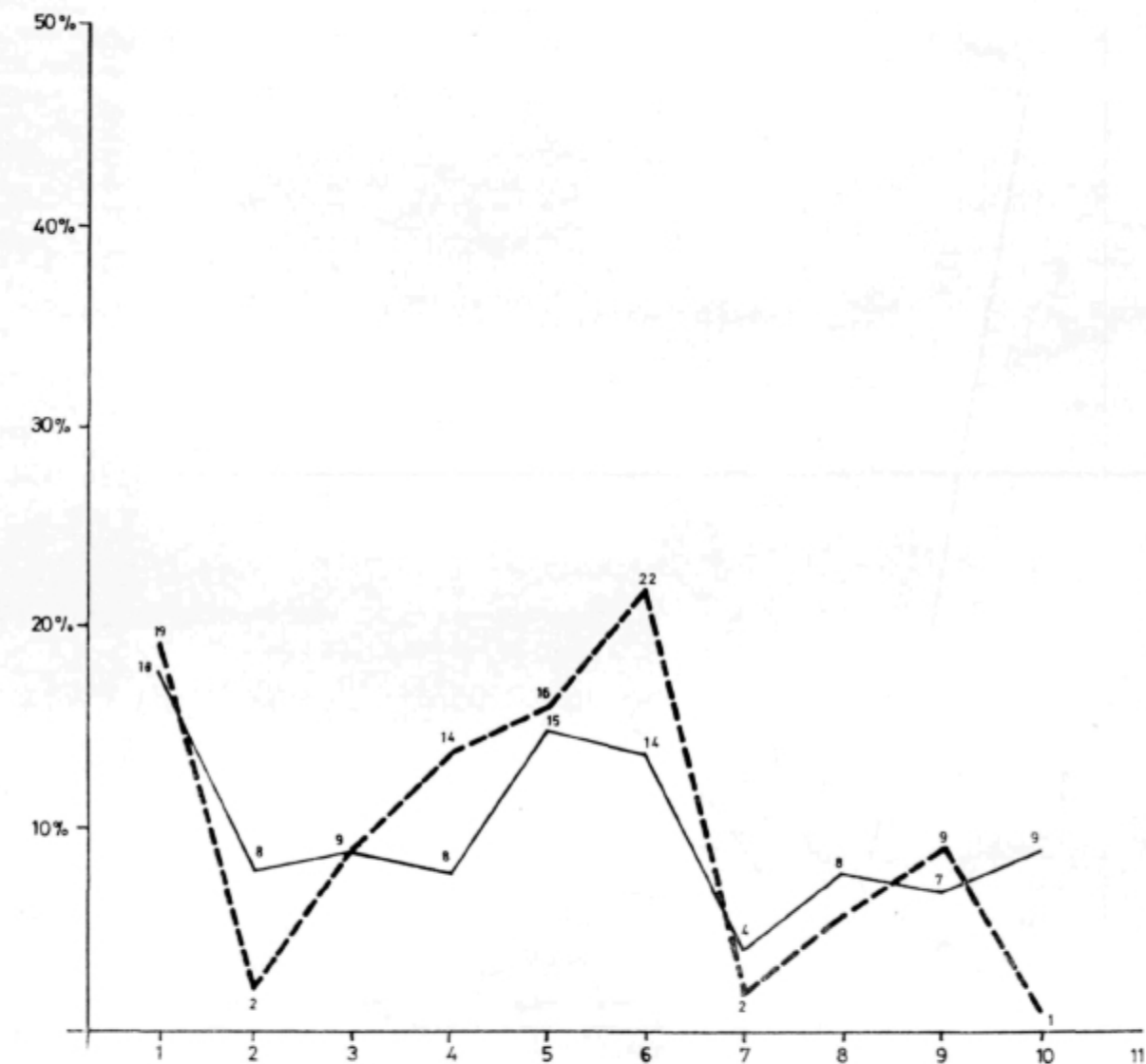
*Razón principal por la que han visitado España*

	%
Clima y paisaje ... ..	29
Tomar el sol ... ..	53
Precios españoles ... ..	6
Carácter de los españoles ... ..	1
Curiosidad cultural y artística ... ..	1
Deportes al aire libre ... ..	1
Estudio o práctica de la lengua española ... ..	—
Buenos servicios turísticos o de comunicación y transportes ... ..	6
No contestan ... ..	3
<b>TOTAL</b> ... ..	<b>100</b>
(N)	(180)



## SUECIA

## PRINCIPALES MOTIVOS DE LOS SUECOS PARA SALIR DE VACACIONES



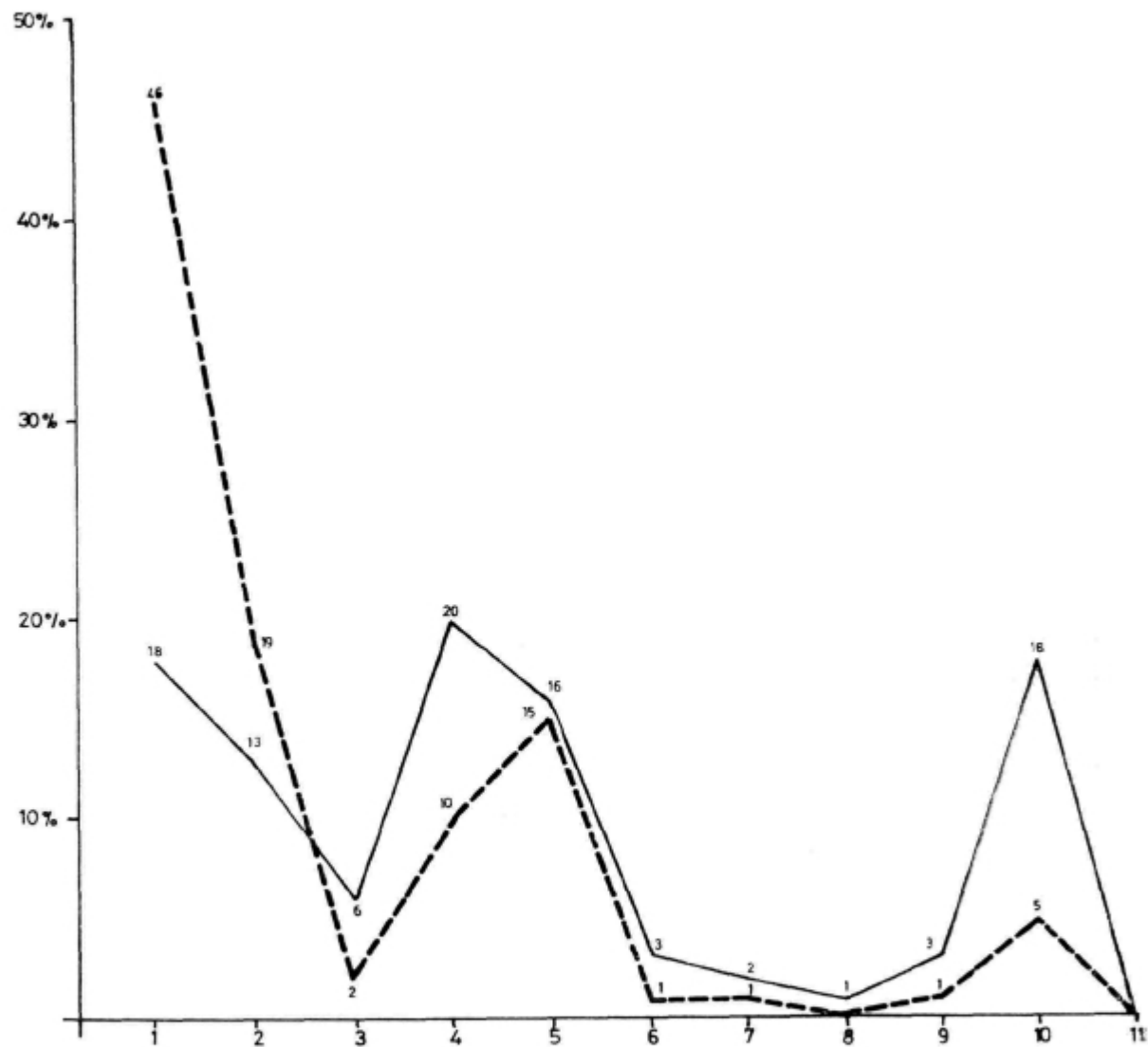
----- 1.º lugar

————— 2.º lugar

1. Cambio en la rutina diaria.
2. Conocer nuevas gentes.
3. Disfrutar del aire libre.
4. Dedicar más tiempo a la familia.
5. Descansar, hacer lo que a uno le gusta.

6. Tener experiencias nuevas o distintas.
7. Diversión y esparcimiento.
8. Sentirse más libre.
9. Nunca viaja en vacaciones.
10. Sin respuesta.

**SUECIA**  
PRINCIPALES MOTIVOS DE LOS SUECOS PARA NO VENIR A ESPAÑA



----- 1.º lugar

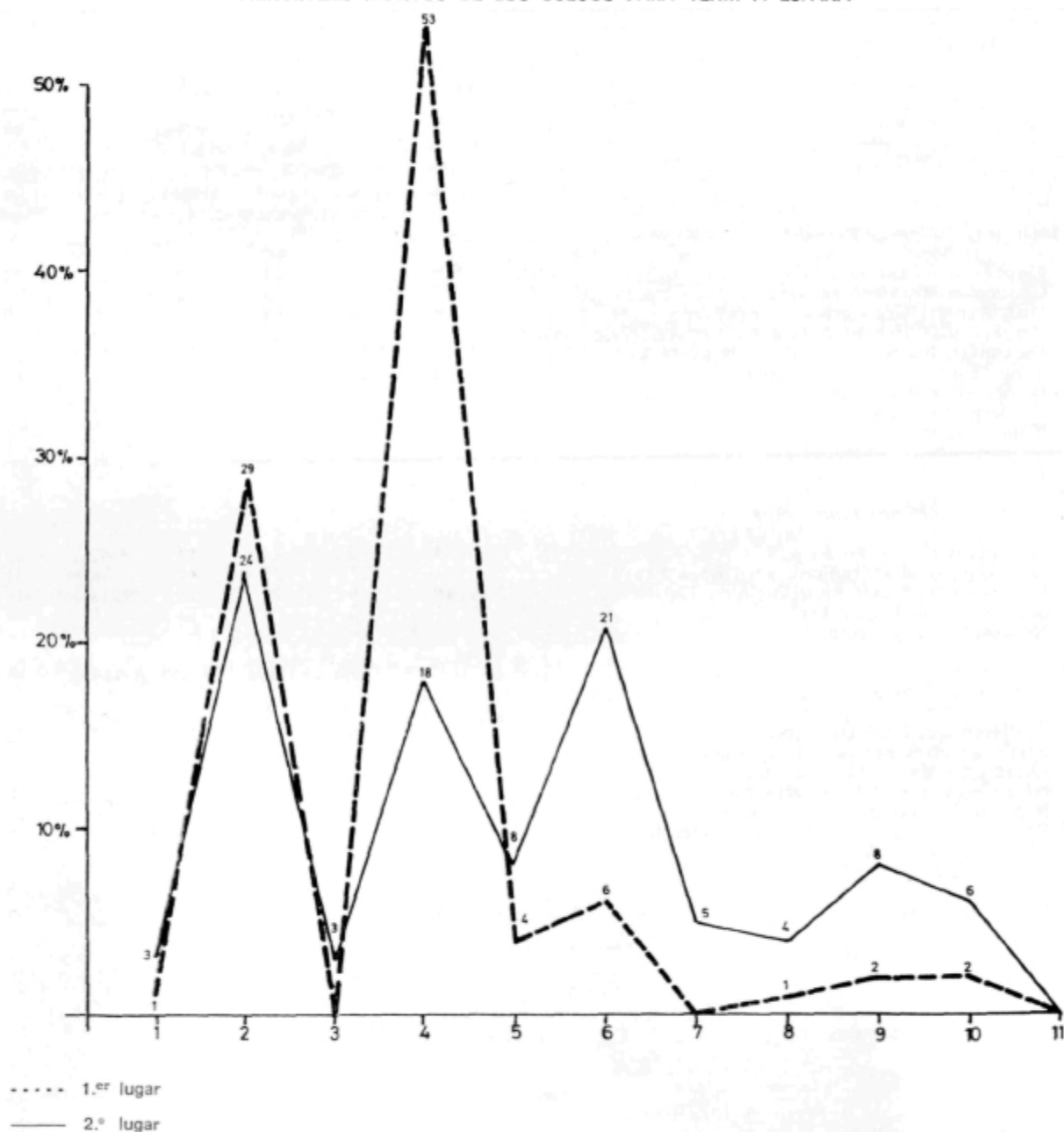
————— 2.º lugar

1. Prefiere quedarse en su país.
2. Prefiere otros países a los que acostumbra a ir.
3. España no le gusta.
4. No se le presentó la oportunidad.
5. Razones económicas.

6. Problemas de transportes y comunicaciones.
7. Clima.
8. Carácter de los españoles.
9. Desconocimiento del idioma.
10. Sin respuesta.
11. Sin respuesta.

## SUECIA

## PRINCIPALES MOTIVOS DE LOS SUECOS PARA VENIR A ESPAÑA



1. El carácter de los españoles.
2. Clima y paisaje.
3. Estudiar el idioma.
4. Tomar el sol.
5. Buena organización y servicios turísticos.

6. Los precios españoles.
7. Deportes y actividades al aire libre.
8. Lugares y monumentos de interés histórico.
9. Buena red de transportes y comunicaciones.
10. Sin respuesta.
11. Ninguno de estos motivos.

## MOTIVACIONES PARA EL TURISMO EN SUECIA

	TOTAL	SEXO		EDAD			De 50 a 59 años
		Hombre	Mujer	De 15 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 49 años	
	(800)	(396)	(404)	(153)	(188)	(213)	(244)
	%	%	%	%	%	%	%
<i>Principales motivos para salir de vacaciones</i>							
Cambio en la rutina diaria ... ..	19	18	21	14	26	22	16
Conocer nuevas gentes ... ..	2	2	2	2	2	1	4
Disfrutar del aire libre ... ..	9	9	9	4	8	9	17
Dedicar más tiempo a la familia ... ..	14	13	15	7	21	19	8
Descansar, hacer lo que a uno le gusta ... ..	16	16	15	19	11	17	16
Tener experiencias nuevas o distintas ... ..	22	21	22	30	21	18	21
Diversión, esparcimiento ... ..	2	2	1	8	—	—	1
Sentirse más libre ... ..	6	6	6	9	4	6	—
Nunca viajan en vacaciones ... ..	9	9	8	3	6	7	15
No responde, sin respuesta ... ..	1	3	1	3	1	1	—
	(617)	(312)	(305)	(118)	(146)	(164)	18
	%	%	%	%	%	%	%
<i>Viajes en los últimos cinco años</i>							
Han permanecido en su país ... ..	44	42	46	36	42	46	49
Han viajado al extranjero, pero no a España ... ..	33	37	29	41	36	31	27
Han viajado al extranjero incluida España ... ..	19	16	21	20	18	19	11
Sólo han viajado por España ... ..	4	5	3	3	5	4	—
No responde, sin respuesta ... ..	—	—	—	—	—	—	—
	(617)	(312)	(305)	(118)	(146)	(164)	18
	%	%	%	%	%	%	%
<i>Principales motivos por los que no han venido a España</i>							
Prefieren quedarse en su país ... ..	46	46	47	23	42	52	51
Prefieren otros países a los que acostumbran a ir ... ..	19	22	16	19	20	19	11
España no les gusta ... ..	2	3	1	7	12	—	—
No se les presentó la oportunidad ... ..	10	9	11	15	13	8	—
Razones económicas ... ..	15	13	18	27	16	15	—
Problemas de transporte y comunicaciones ... ..	1	1	1	2	1	2	—
Clima ... ..	1	1	—	—	2	—	—
Carácter de los españoles ... ..	—	—	1	1	—	1	—
Desconocimiento del idioma ... ..	1	1	1	3	1	2	—
No sabe, sin respuesta ... ..	5	4	5	5	5	2	—
Ninguno de estos motivos ... ..	—	—	—	—	—	—	—
	(180)	(82)	(98)	(35)	(41)	(49)	(50)
	%	%	%	%	%	%	%
<i>Principales motivos por los que han venido a España</i>							
El carácter de los españoles ... ..	1	1	1	3	—	—	—
Clima y paisaje ... ..	29	31	28	23	32	31	2
Estudiar el idioma ... ..	—	—	—	—	—	—	—
Tomar el sol ... ..	53	50	50	50	56	53	5
Buena organización y servicios turísticos ... ..	4	6	2	9	2	12	—
Los precios españoles ... ..	6	6	6	3	5	10	—
Deportes y actividades al aire libre ... ..	1	1	1	3	—	—	—
Lugares y monumentos de interés histórico ... ..	1	1	1	3	—	2	—
Buena red de transportes y comunicaciones ... ..	2	1	2	3	2	—	—
No sabe, sin respuesta ... ..	3	2	4	6	2	2	—
Ninguno de estos motivos ... ..	—	—	—	—	—	—	—

ESTUDIOS	INGRESOS		REGION							TAMAÑO MUNIC		ESTADO CIVIL	
	Básica y Media	Alta y Universit.	70	707	Sur	Oeste	Este	Estocofmo	Centro	Norte	Grande 107	Pequeño 20	Casado
633)	(167)	(360)	(385)	(124)	(141)	(118)	(134)	(166)	(117)	(466)	(334)	(543)	(257)
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
20	16	20	19	17	19	23	17	21	18	21	17	21	16
2	2	3	1	2	2	2	1	2	3	2	2	2	3
9	9	11	8	8	9	8	12	6	11	12	5	9	9
15	8	10	18	14	15	15	8	16	14	14	13	18	5
16	14	14	18	14	17	15	19	18	21	14	19	17	14
18	36	21	23	24	19	18	31	21	17	24	18	19	28
2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	—	5
5	8	7	5	10	3	5	6	6	4	5	7	4	9
10	4	11	5	8	11	12	2	6	14	4	15	8	10
2	1	2	1	2	2	—	2	2	2	2	1	2	2
50	23	55	33	34	42	59	29	48	54	38	53	45	41
30	45	29	37	36	34	26	45	31	25	35	30	31	37
16	30	12	25	25	20	11	21	19	15	23	12	19	18
4	2	3	5	5	4	4	4	2	6	4	4	4	3
—	—	—	1	—	—	—	1	1	—	—	1	—	—
503)	(115)	(304)	(270)	(86)	(107)	(101)	(99)	(131)	(93)	(338)	(278)	(415)	(202)
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
50	30	51	40	41	45	60	32	48	52	43	50	50	39
17	30	14	25	24	20	13	35	14	9	23	15	19	18
1	4	2	2	1	2	—	1	3	3	2	2	1	3
9	12	8	12	12	11	7	12	8	10	12	7	9	11
16	13	19	12	15	14	14	11	18	20	14	18	14	18
1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2
1	—	1	1	1	3	—	—	1	—	1	1	1	1
—	—	—	—	—	—	1	—	—	1	—	1	—	—
2	1	1	1	2	—	1	2	2	2	1	2	1	2
3	8	3	5	3	4	3	6	6	2	4	4	4	5
—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
127)	(53)	(55)	(114)	(37)	(17)	(33)	(34)	(34)	(24)	(126)	(53)	(126)	(54)
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
1	2	3	—	—	—	—	3	3	—	1	2	1	2
31	24	37	26	23	27	17	34	40	28	29	31	33	20
—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
54	50	46	57	69	53	66	42	45	43	53	52	51	58
5	2	8	2	3	9	6	3	3	—	2	8	2	8
5	7	4	7	3	6	—	3	6	21	6	6	7	4
—	4	—	2	3	—	—	3	—	—	2	—	1	2
1	2	—	1	—	—	5	—	3	—	1	—	1	2
1	2	—	2	—	6	5	—	—	—	1	2	2	—
2	7	2	3	—	—	—	12	—	8	5	—	2	5
—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—

### III.3.3. RESULTADOS DE LA ENCUESTA GENERAL DE POBLACIÓN NORUEGA

#### 1. *Motivos de viajar en vacaciones*

Con la amplia gama de respuestas obtenidas se han establecido dos grandes grupos de motivaciones que comprenden, de un lado, todas las categorías que responden más bien a criterios de carácter expansivo, de otro, las que llevan implícito un cierto deseo de aventura. Los resultados se expresan del siguiente modo:

CUADRO 1

*Motivación básica para viajar en vacaciones*

	%
<i>Expansión</i> (romper rutina, descansar, aire libre, dedicar más tiempo a la familia, divertirse) ... ..	74
<i>Aventura o innovación</i> (sentirse más libre, experiencias nuevas, conocer gente) ... ..	15
<i>Nunca</i> viajan en vacaciones ... ..	8
Sin respuesta ... ..	3
<b>TOTAL</b> ... ..	<b>100</b>
(N)	(1.607)

Los que menos mencionan la expansión son personas de edad, ingresos bajos, residentes de pueblos y ciudades pequeñas y gente que no sale al extranjero; entre otras razones porque son los que menos viajan en vacaciones, dentro o fuera del país.

En función de la aventura se han movido, sobre todo, quienes tienen menos de treinta años, los residentes en Oslo y en la zona Norte y los que eligieron España como destino de sus vacaciones durante los cinco últimos años.

Los entrevistados de más de sesenta años,

los de ingresos más modestos, los que residen en núcleos de población dispersos y en la zona Oeste son quienes nunca suelen viajar en vacaciones.

#### 2. *Vacaciones de los cinco últimos años*

Este apartado se centra, sobre todo, en el comportamiento adoptado por la población noruega en cuanto a sus vacaciones de los cinco últimos años y, más concretamente, en el lugar elegido por la misma con esta finalidad. Los resultados obtenidos son los que se expresan en el siguiente cuadro:

CUADRO 2

*Lugar de vacaciones en los últimos cinco años*

	%
No han salido del país ... ..	51
Extranjero, pero no España ... ..	33
España y otros países ... ..	13
Sólo a España ... ..	2
Sin respuesta ... ..	1
<b>TOTAL</b> ... ..	<b>100</b>
(N)	(1.607)

El 51 por 100 de noruegos que no salieron de su país suelen ser personas en niveles de edad más avanzados y de ingresos más bajos, así como los residentes en núcleos de población dispersos o en aglomeraciones y en las zonas del Este y del Centro.

Los que viajaron al extranjero, pero no a España (33 por 100), fueron preferentemente los menores de treinta años, seguidos, aunque a escasa distancia, de los sectores de población comprendidos entre los treinta y los cincuenta y nueve años, quienes disfrutaron de más altos ingresos y los que residen en ciudades (excepto Oslo) y en la zona Norte.

En cuanto a los que de uno u otro modo



optaron por España, ya sea compartiendo sus viajes entre éste y otros países del extranjero, o bien dirigiéndose simplemente a España, han sido, ante todo, los más jóvenes y los de edades intermedias, los que perciben rentas más altas, quienes residen en Oslo, principalmente, o en otros núcleos de carácter urbano. Dentro de esta tónica, hay que señalar, sin embargo, que la preferencia por países distintos de España es mayor entre los jóvenes y personas con más ingresos.

### 3. Razones principales por las que no han visitado España

Corresponde, ahora, examinar cuáles han sido las motivaciones que más han predominado en el ánimo de los encuestados para no venir a España en sus vacaciones de los cinco últimos años. Las razones aducidas presentan los valores y el orden de importancia que se expresan seguidamente:

#### CUADRO 3

##### *Razón principal por la que no han visitado España*

	%
No les gusta España o los españoles.	3
Idioma ... ..	1
Clima ... ..	1
Acostumbran a ir a otros países ...	17
No se les ha ocurrido ... ..	11
Problema de comunicaciones y transportes ... ..	2
Prefieren quedarse en casa ... ..	44
Problemas económicos ... ..	18
Sin respuesta ... ..	3
<b>TOTAL ... ..</b>	<b>100</b>
<b>(N)</b>	<b>(1.359)</b>

Del análisis del cuadro anterior se desprende que han sido los problemas de índole eco-

nómica o el simple hecho de preferir quedarse en casa lo que más ha pesado en el comportamiento de quienes no han visitado España (62 por 100). Este grupo de entrevistados responde a unas determinadas características sociodemográficas: los hombres, quienes han cumplido más de sesenta años, los que perciben ingresos bajos o intermedios, los residentes en aglomeraciones y en las áreas del Este, aunque a escasa distancia de los que viven en las de Oslo, Este y Centro y a mucha con respecto a los del Norte, se han movido, sobre todo, en función de su deseo de quedarse en casa. Sin embargo, en las mujeres, en los más jóvenes, entre quienes ingresan rentas más bajas, en los que viven en núcleos de población dispersos y en la zona del Norte han influido más las razones económicas.

Los entrevistados que dijeron que no vinieron a nuestro país porque acostumbran a ir a otros (17 por 100) suelen estar comprendidos entre los de menos de treinta años, tener elevados ingresos, residir en Oslo o en otras ciudades y en el área del Norte de Noruega.

Sólo un 11 por 100 adujo que su conducta había obedecido a que no se les había ocurrido. Los menores de treinta años, los entrevistados con rentas más elevadas, los habitantes de Oslo y de los núcleos de población dispersos, así como los de las áreas de Oslo y del Oeste del país, son los que presentan cifras más importantes en este sentido.

### 4. Razones principales por las que han visitado España

La población noruega entrevistada que, o bien de una manera compartida o de forma exclusiva, incluyó España en su itinerario vacacional (248 personas) lo hizo teniendo en cuenta las finalidades que se expresan del siguiente modo:

## CUADRO 4

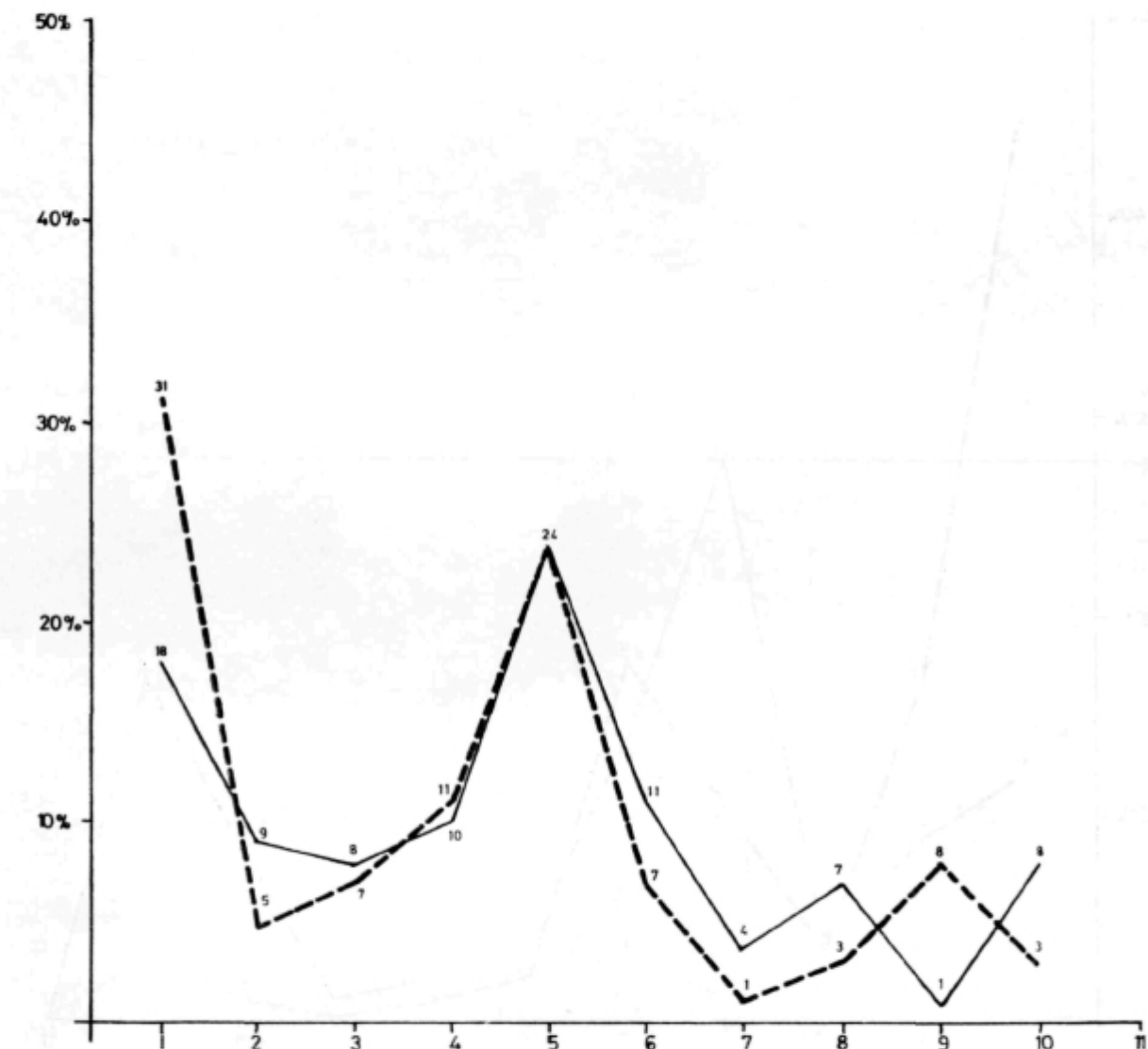
*Razón principal por la que han visitado  
España*

	%
Clima y paisaje ... ..	25
Tomar el sol ... ..	51
Precios españoles ... ..	7
Carácter de los españoles ... ..	6
Curiosidad cultural y artística ... ..	2
Deportes al aire libre ... ..	1
Estudio o práctica de la lengua española ... ..	—
Buenos servicios turísticos o de comunicación y transportes ... ..	5
Sin respuesta ... ..	3
<b>TOTAL ... ..</b>	<b>100</b>
<b>(N)</b>	<b>(248)</b>

El deseo mayoritario de disfrutar del clima, del sol y del paisaje (76 por 100) es compartido, en general, por quienes han cumplido de treinta a cincuenta y nueve años, por los residentes en núcleos de población dispersa y en aglomeraciones, si bien estos últimos en menor proporción, y en las áreas del Norte y del Centro. Si se concreta un poco más, se observa que en las mujeres es más fuerte el deseo de tomar el sol que en los hombres, que conforme disminuyen los ingresos es mayor la importancia que se atribuye al clima y al paisaje y que el nivel de rentas es más elevado entre quienes son más partidarios del sol. También los residentes en otras ciudades y en núcleos dispersos se mueven más en función de este último factor.

## NORUEGA

## PRINCIPALES MOTIVOS DE LOS NORUEGOS PARA SALIR DE VACACIONES



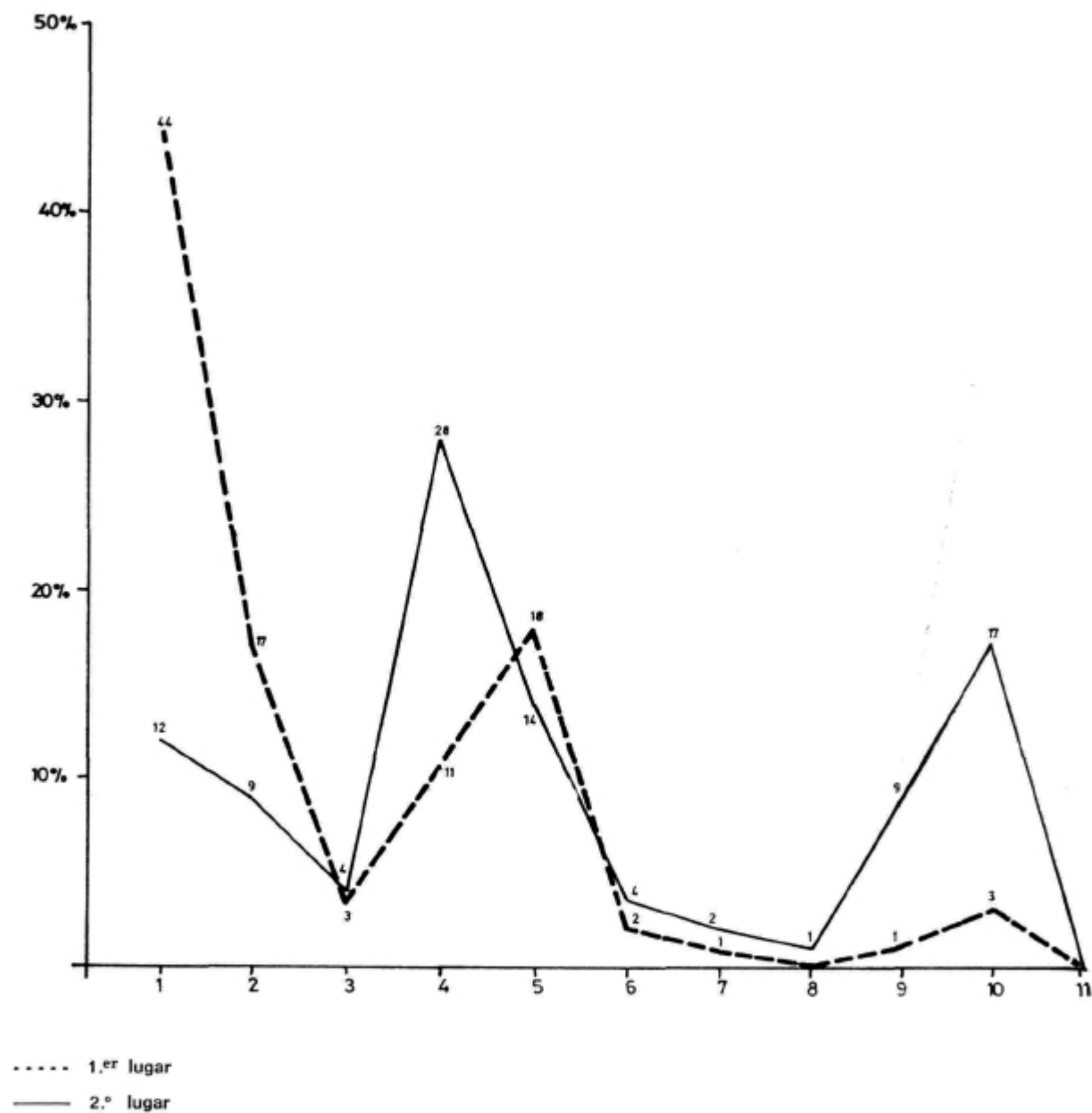
----- 1.º lugar

———— 2.º lugar

1. Cambio en la rutina diaria.
2. Conocer nuevas gentes.
3. Disfrutar del aire libre.
4. Dedicar más tiempo a la familia.
5. Descansar, hacer lo que a uno le gusta.

6. Tener experiencias nuevas o distintas.
7. Diversión y esparcimiento.
8. Sentirse más libre.
9. Nunca viaja en vacaciones.
10. Sin respuesta.

**NORUEGA**  
**PRINCIPALES MOTIVOS DE LOS NORUEGOS PARA NO VENIR A ESPAÑA**

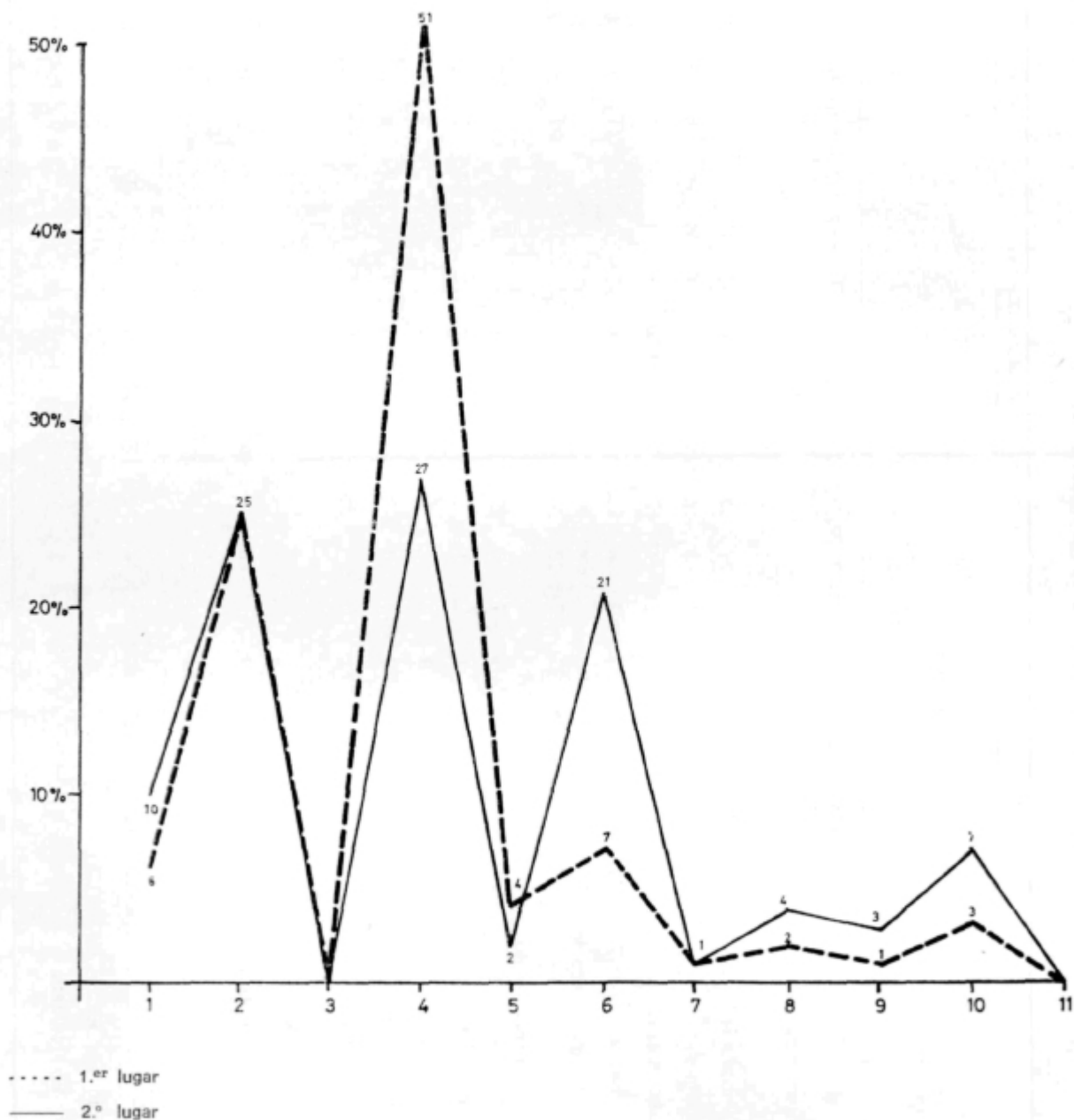


1. Prefiere quedarse en su país.
2. Prefiere otros países a los que acostumbra a ir.
3. España no le gusta.
4. No se le presentó la oportunidad.
5. Razones económicas.

6. Problemas de transportes y comunicaciones.
7. Clima.
8. Carácter de los españoles.
9. Desconocimiento del idioma.
10. Sin respuesta.
11. Ninguno de estos motivos.

## NORUEGA

PRINCIPALES MOTIVOS DE LOS NORUEGOS PARA VENIR A ESPAÑA



1. El carácter de los españoles.
2. Clima y paisaje.
3. Estudiar el idioma.
4. Tomar el sol.
5. Buena organización y servicios turísticos.

6. Los precios españoles.
7. Deportes y actividades al aire libre.
8. Lugares y monumentos de interés histórico.
9. Buena red de transportes y comunicaciones.
10. Sin respuesta.
11. Ninguno de estos motivos.

## MOTIVACIONES PARA EL TURISMO EN NORUEGA

	SEXO		EDAD					INGRESOS			URBANIZACION			REGION				
	Hombre	Mujer	Menos de 30 años	De 30 a 39 años	Más de 40 años	Menos de 50.000	De 50.000 a 79.999	Más de 80.000	Ostia	Otras ciudades	Núcleo de población reunido	Núcleo de población disperso	Ostia	Este	Este	Centro	Norte	
<b>TOTAL</b>																		
	(794)	(813)	(397)	(863)	(347)	(361)	(518)	(725)	(182)	(529)	(397)	(497)	(227)	(650)	(369)	(209)	(150)	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
<i>Principales motivos para salir de vacaciones</i>																		
Cambio en la rutina diaria ...	31	28	31	33	26	29	29	34	29	30	32	33	30	30	34	35	26	
Conocer nuevas gentes ...	5	4	6	4	8	5	6	5	8	5	4	5	7	5	3	6	7	
Disfrutar del aire libre ...	7	9	6	7	11	8	7	7	11	8	9	4	10	9	5	7	4	
Dedicar más tiempo a la familia.	11	10	11	10	12	7	6	12	12	11	12	9	12	11	10	10	11	
Descansar, hacer lo que a uno le gusta ...	24	24	25	26	27	17	20	26	20	28	23	23	21	24	25	27	27	
Tener experiencias nuevas o distintas ...	7	7	7	10	6	7	7	7	8	12	8	6	11	7	7	4	7	
Diversión, esparcimiento ...	1	2	1	3	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	
Sentirse más libre ...	3	4	3	5	3	2	2	4	4	2	3	3	5	2	3	4	2	
Nunca viajan en vacaciones ...	8	10	7	2	7	19	20	8	3	4	5	9	13	4	9	11	6	
No responden, sin respuesta ...	1	1	—	1	—	1	1	—	—	1	1	—	1	—	1	—	1	
<i>Viajes en los últimos cinco años</i>																		
Han permanecido en su país ...	51	52	50	43	50	64	66	58	40	41	55	63	38	58	48	55	44	
Han viajado al extranjero, pero no a España ...	33	33	23	39	34	23	23	29	40	32	38	30	35	30	34	31	41	
Han viajado al extranjero, incluida España ...	13	12	33	15	13	10	8	10	17	23	18	11	5	22	8	15	13	
Sólo han viajado por España ...	2	2	3	2	3	1	2	2	2	5	2	3	1	4	2	3	2	
No responden, sin respuesta ...	1	1	—	1	1	1	1	1	1	—	1	1	—	1	1	1	1	

MOTIVACIONES PARA EL TURISMO EN NORUEGA  
(Continuación)

	SEXO		EDAD				INGRESOS		URBANIZACIÓN			REGION					
	Hombre	Mujer	Menos de 30 años	De 30 a 59 años	Más de 60 años	Menos de 50.000	De 50.000 a 79.999	Más de 80.000	Otro	Otras ciudades	Núcleo de población reunido	Núcleo de población dispersa	Otro	Este	Oeste	Centro	Norte
			%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
<b>TOTAL</b>	(677)	(676)	(325)	(726)	(302)	(320)	(450)	(580)	(131)	(420)	(340)	(461)	(167)	(577)	(300)	(179)	(128)
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
<i>Principales motivos por los que no han venido a España</i>																	
Prefieren quedarse en su país ...	44	48	40	28	44	60	49	38	43	42	47	43	41	49	45	40	27
Prefieren otros países a los que acostumbran a ir ...	17	19	16	20	19	10	11	15	23	21	23	14	20	17	17	14	22
España no les gusta ...	3	4	2	4	3	3	4	3	8	4	2	2	6	3	3	4	2
No se les presentó la oportunidad.	11	10	12	15	11	7	7	10	14	10	10	12	17	8	15	12	10
Razones económicas ...	18	14	21	28	16	10	21	17	16	11	14	17	23	10	17	22	33
Problemas de transporte y comunicaciones ...	2	—	3	1	2	2	2	2	1	1	2	3	1	1	2	2	4
Clima ...	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	3	2	—	2	1	2	1
Carácter de los españoles ...	—	—	1	—	1	—	—	—	—	—	1	—	—	1	—	2	—
Desconocimientos del idioma ...	1	1	2	1	1	2	2	2	1	—	3	2	—	2	1	1	2
No sabe, sin respuesta ...	3	2	2	2	2	3	3	2	1	2	1	3	4	1	1	2	2
Ninguno de estos motivos ...	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
<i>Principales motivos por los que han venido a España</i>	(242)	(109)	(133)	(69)	(132)	(41)	(37)	(64)	(141)	(51)	(106)	(55)	(60)	(66)	(67)	(68)	(21)
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
El carácter de los españoles ...	6	6	7	6	7	5	16	2	6	8	8	4	3	7	9	6	—
Clima y paisaje ...	25	27	24	23	25	29	30	27	23	22	20	33	37	20	23	28	29
Estudiar el idioma ...	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Tomar el sol ...	51	42	58	49	55	39	43	50	53	49	54	47	50	52	45	48	71
Buena organización y servicios turísticos ...	4	6	2	7	2	5	—	6	4	8	3	4	—	7	6	1	—
Los precios españoles ...	7	10	4	6	8	5	3	8	7	8	7	9	—	8	6	7	—
Deportes y actividades al aire libre ...	1	2	—	1	—	2	—	—	1	2	1	—	—	2	—	—	—
Lugares y monumentos de interés histórico ...	2	2	2	3	1	5	—	3	2	2	3	—	3	2	5	1	—
Buena red de transportes y comunicaciones ...	1	3	—	—	2	2	—	2	1	2	1	2	—	2	—	3	—
No sabe, sin respuesta ...	3	5	3	4	2	7	8	5	2	—	5	2	10	2	6	4	—
Ninguno de estos motivos ...	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—

### III.3.4. RESULTADOS DE LA ENCUESTA GENERAL DE POBLACIÓN DANESA

#### 1. *Motivos de viajar en vacaciones*

Los motivos que han tenido los daneses, principalmente, para salir de vacaciones son: "romper la rutina diaria", "pasar más tiempo con la familia", "descansar", los cuales se pueden agrupar en la idea general de expansión y alcanza un porcentaje del 51 por 100.

Otros aspectos importantes que han tenido en consideración a la hora de salir son los que conllevan un afán de aventura, como por ejemplo: "experiencias nuevas", "sentirse más libre"..., que suponen un 28 por 100.

En ambos casos la población viajera tiene las mismas características jóvenes, estudiantes y que viven en áreas urbanas.

#### CUADRO 1

##### *Motivación básica para viajar en vacaciones*

	%
Expansión (romper la rutina, descansar, aire libre, dedicar más tiempo a la familia, divertirse, distraerse).	51
Aventura o innovación (sentirse más libre, experiencias nuevas, conocer gente) ... ..	28
Nunca viajan en vacaciones ... ..	21
<b>TOTAL</b> ... ..	<b>100</b>
(N)	(1.000)

#### 2. *Vacaciones de los últimos cinco años*

El 45 por 100 de la población danesa que en los últimos cinco años ha tomado vacaciones, las ha pasado en su país. Esta población se compone básicamente de personas que residen en las islas, mayores de cuarenta años y cuya ocupación es la agricultura o

se encuentran en situación de pensionistas.

Un 31 por 100 ha salido al extranjero, pero no a España. Las características que mejor definen este sector son: jóvenes, estudiantes, directivos y empleados. Esta misma tipología responde a aquellas personas que en sus viajes al extranjero incluyen España y que suponen la cuarta parte (23 por 100) de la población. Aunque los más jóvenes tienden más a otros países que a España, pero no así las personas de mayor nivel económico.

#### CUADRO 2

##### *Lugar de vacaciones en los últimos cinco años*

	%
No ha salido del país ... ..	45
Extranjero, pero no España ...	31
España y otros países ... ..	21
Sólo España ... ..	2
No contestan ... ..	1
<b>TOTAL</b> ... ..	<b>100</b>
(N)	(1.000)

#### 3. *Razones principales por las que no han visitado España*

La mayoría de los daneses que no vienen a España a pasar sus vacaciones de verano es porque prefieren disfrutarlas en su propio país (43 por 100). La tipología de estas personas viene siendo común entre la población no viajera de otros países y responde a las siguientes características: son mujeres, mayores de cuarenta años, los que se dedican a la agricultura y los pensionistas e inactivos.

Otras razones que impiden la venida a España de los daneses son: "razones económicas" (16 por 100) y "prefieren otros países a los que acostumbran a ir" (16 por 100), por las que se pronuncian principalmente los más jóvenes, estudiantes, los obreros y empleados.



El resto de los motivos que aducen para no venir alcanzan porcentajes irrelevantes.

### CUADRO 3

*Razón principal por la que no han visitado España*

	%
No le gusta España o los españoles.	7
Clima ... ..	1
Idioma ... ..	—
Acostumbran a ir a otros países ...	16
No se les ha ocurrido ... ..	13
Problemas de comunicaciones y transportes ... ..	2
Prefiere quedarse en casa ... ..	43
Problemas económicos ... ..	16
No contestan ... ..	2
<b>TOTAL ... ..</b>	<b>100</b>
<b>(N)</b>	<b>(761)</b>

#### 4. Razones principales por las que han visitado España

Los dos factores decisivos que han influido para viajar a España en las vacaciones de verano son los de "clima y paisaje" (37 por 100) y "disfrutar del sol" (38 por 100). Es decir, las tres cuartas partes de daneses que han visitado España lo han hecho, principalmente, atraídos por los rasgos climáticos de este país.

El clima y paisaje ha motivado con mayor intensidad, a los muy jóvenes (dieciocho a diecinueve años) y a los de más de cuarenta años, a las amas de casa y a los obreros.

Disfrutar del sol, es preferido por las mujeres, los mayores de sesenta años y los pensionistas e inactivos.

Los precios en España, es un aspecto que también se tiene en cuenta, aunque en menor medida, ya que sólo lo menciona el 11 por 100, sobre todo empleados, amas de casa y estudiantes.

### CUADRO 4

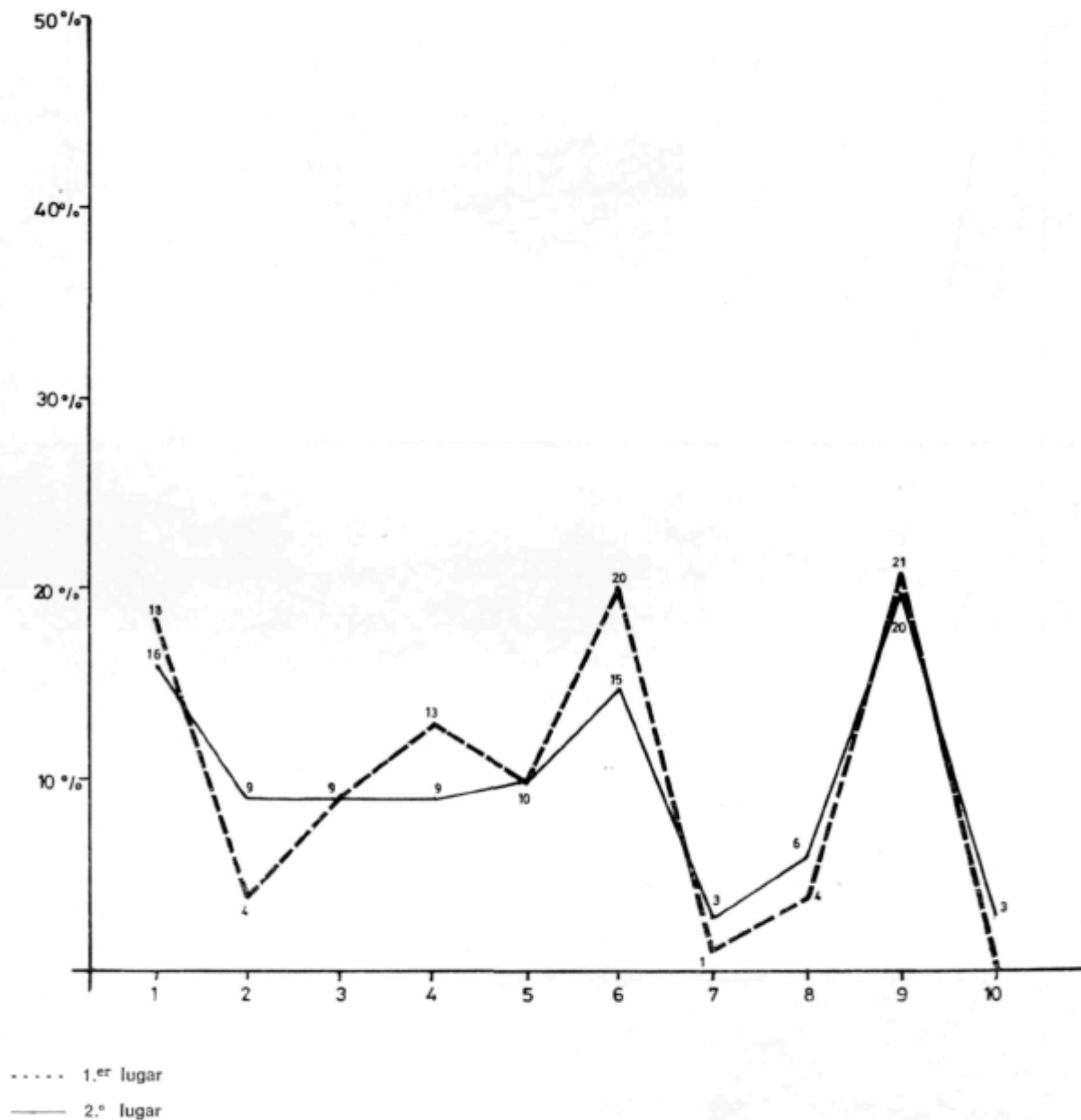
*Razón principal por la que han visitado España*

	%
Clima, paisaje ... ..	37
Tomar el sol ... ..	38
Precios españoles ... ..	11
Carácter de los españoles ... ..	2
Curiosidad cultural y artística ... ..	3
Deportes al aire libre ... ..	1
Estudio o práctica de la lengua española ... ..	1
Buenos servicios turísticos o de comunicación y transportes ... ..	1
No contestan ... ..	6
<b>TOTAL ... ..</b>	<b>100</b>
<b>(N)</b>	<b>(232)</b>



## DINAMARCA

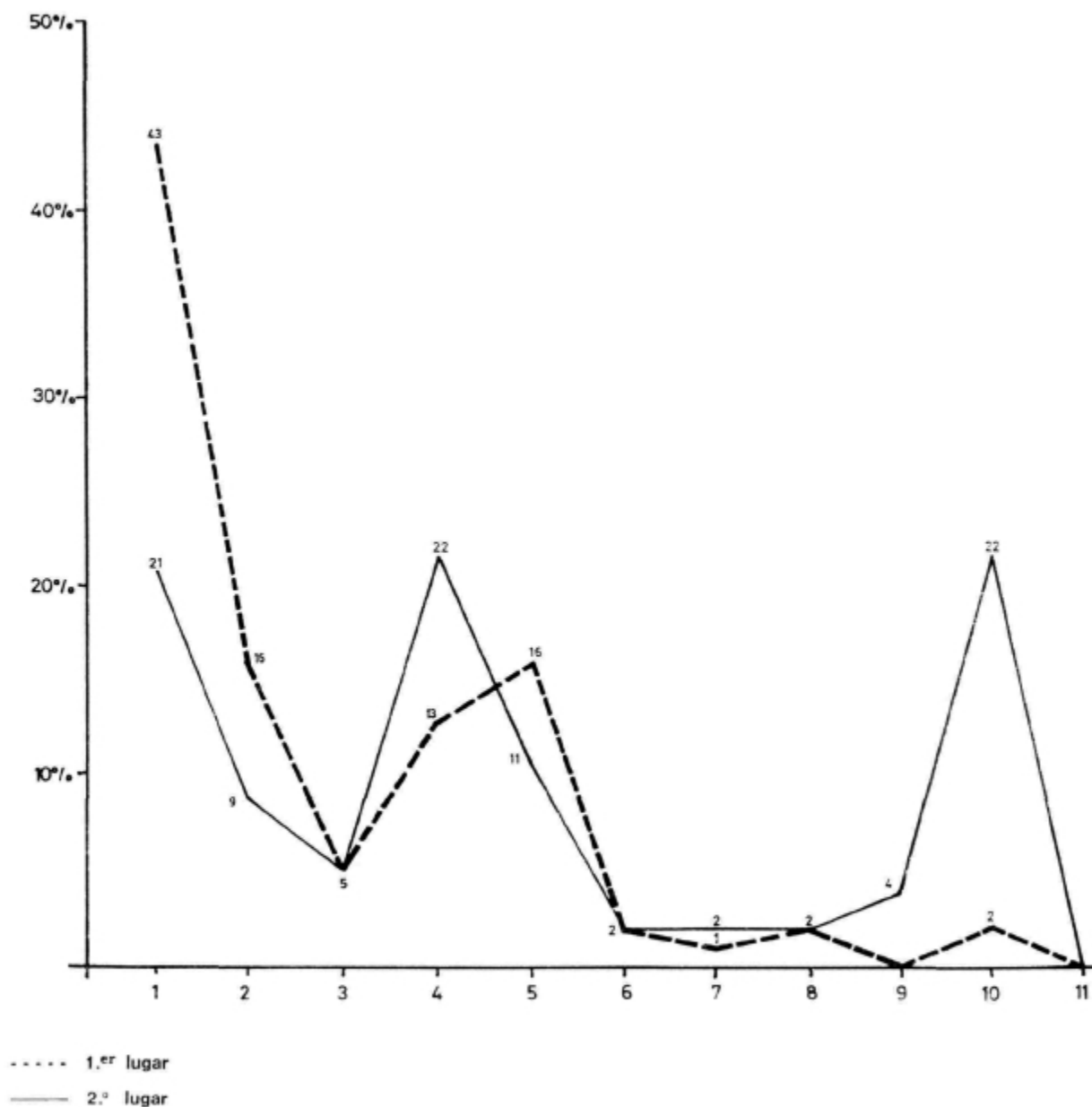
## PRINCIPALES MOTIVOS DE LOS DANESES PARA SALIR DE VACACIONES



1. Cambio en la rutina diaria.
2. Conocer nuevas gentes.
3. Disfrutar del aire libre.
4. Dedicar más tiempo a la familia.
5. Descansar, hacer lo que a uno le gusta.

6. Tener experiencias nuevas o distintas.
7. Diversión y esparcimiento.
8. Sentirse más libre.
9. Nunca viaja en vacaciones.
10. Sin respuesta.

**DINAMARCA**  
PRINCIPALES MOTIVOS DE LOS DANESES PARA NO VENIR A ESPAÑA

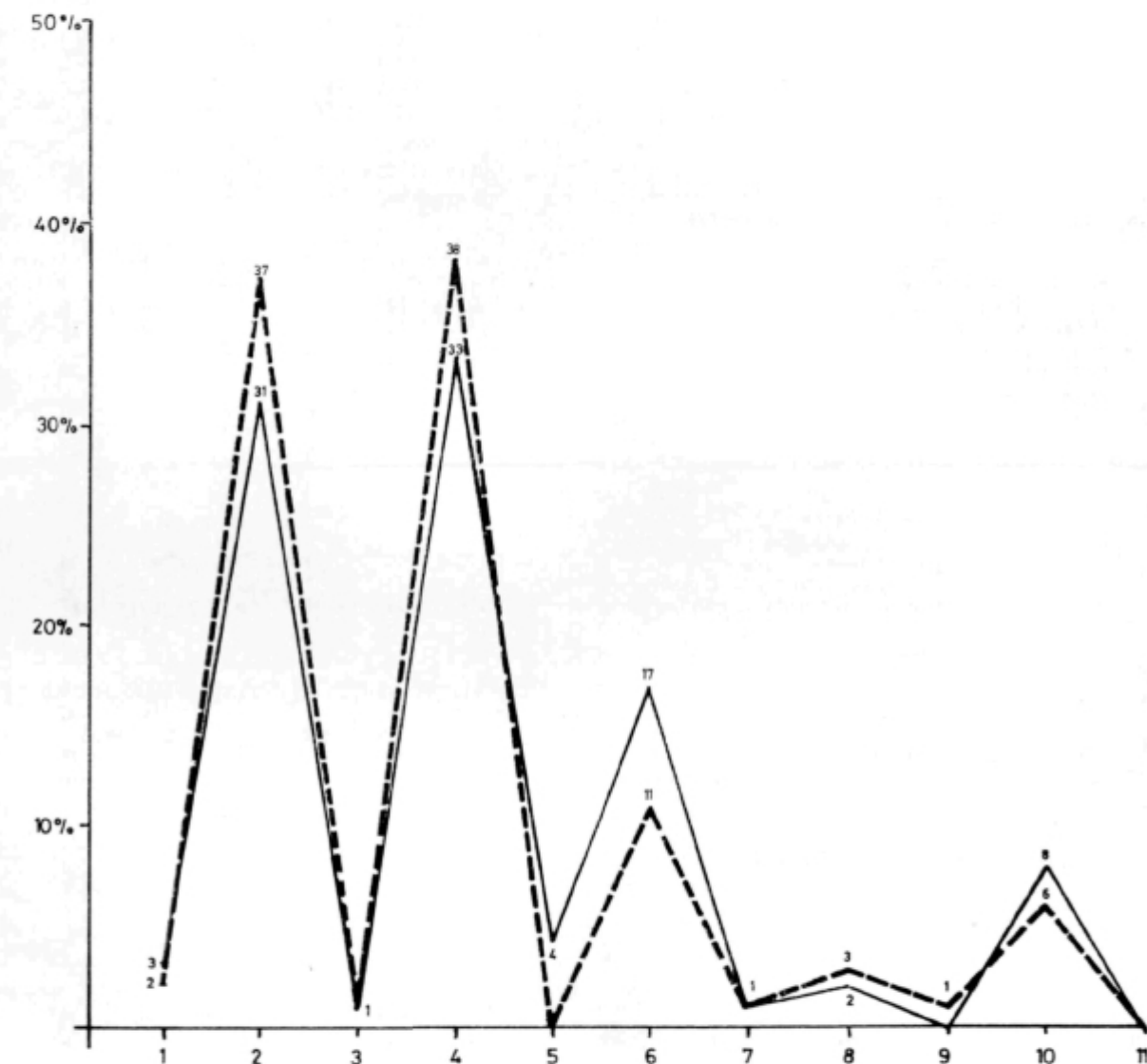


1. Prefiere quedarse en su país.
2. Prefiere otros países a los que acostumbra a ir.
3. España no le gusta.
4. No se le presentó la oportunidad.
5. Razones económicas.

6. Problemas de transportes y comunicaciones.
7. Clima.
8. Carácter de los españoles.
9. Desconocimiento del idioma.
10. Sin respuesta.
11. Ninguno de estos motivos.

## DINAMARCA

PRINCIPALES MOTIVOS DE LOS DANESES PARA VENIR A ESPAÑA



— 2.º lugar

- - - 1.º lugar

1. El carácter de los españoles.
2. Clima y paisaje.
3. Estudiar el idioma.
4. Tomar el sol.
5. Buena organización y servicios turísticos.

6. Los precios españoles.
7. Deportes y actividades al aire libre.
8. Lugares y monumentos de interés histórico.
9. Buena red de transportes y comunicaciones.
10. Sin respuesta.
11. Ninguno de estos motivos.

## MOTIVACIONES PARA EL TURISMO EN DINAMARCA

	HABITAT							REGIO
	TOTAL	Cooperat. y Excluyendo Suburbios	Suburbios	Area Metropolitana Total	Area Urbana Islas	Area Urbana Jutland	Area Urbana Total	Otras áreas
	(1.000) %	(172) %	(115) %	(287) %	(146) %	(247) %	(393) %	(189) %
<i>Principales motivos para salir de vacaciones</i>								
Cambio en la rutina diaria ... ..	18	16	17	16	15	25	21	1
Conocer nuevas gentes ... ..	4	5	6	6	2	4	3	
Disfrutar del aire libre ... ..	9	12	8	10	14	6	9	
Dedicar más tiempo a la familia ... ..	13	12	16	14	11	13	12	2
Descansar, hacer lo que a uno le gusta ... ..	10	11	12	11	8	8	8	
Tener experiencias nuevas o distintas ... ..	20	22	19	21	21	22	22	1
Diversión, esparcimiento ... ..	1	2	1	2	1	2	2	
Sentirse más libre ... ..	4	3	10	6	5	3	4	
Nunca viajan en vacaciones ... ..	21	17	10	14	23	17	19	3
No responde, sin respuesta ... ..	—	—	1	—	—	—	—	
<i>Viajes en los últimos cinco años</i>								
Han permanecido en su país ... ..	45	40	31	36	48	46	47	5
Han viajado al extranjero, pero no a España ... ..	31	24	31	27	32	35	34	2
Han viajado al extranjero incluida España ... ..	21	33	31	33	19	17	18	1
Sólo han viajado por España ... ..	2	3	4	3	1	1	1	
No responde, sin respuesta ... ..	1	—	3	1	—	1	—	
	(761) %	(109) %	(72) %	(181) %	(116) %	(200) %	(316) %	12 %
<i>Principales motivos por los que no han venido a España</i>								
Prefieren quedarse en su país ... ..	43	52	39	47	52	38	43	4
Prefieren otros países a los que acostumbran a ir ... ..	16	22	22	22	18	16	17	1
España no les gusta ... ..	5	6	—	3	2	8	6	
No se les presentó la oportunidad ... ..	13	10	12	11	10	9	9	1
Razones económicas ... ..	16	5	14	9	11	22	18	2
Problemas de transporte y comunicaciones ... ..	2	—	3	1	1	1	1	
Clima ... ..	1	—	—	—	2	1	1	
Carácter de los españoles ... ..	2	4	4	4	1	1	1	
Desconocimiento del idioma ... ..	—	—	—	—	1	1	1	
No sabe, sin respuesta ... ..	2	1	6	3	2	3	3	
Ninguno de estos motivos ... ..	—	—	—	—	—	—	—	
	(232) %	(62) %	(40) %	(102) %	(30) %	(45) %	(75) %	(2) %
<i>Principales motivos por los que han venido a España</i>								
El carácter de los españoles ... ..	2	2	—	1	7	2	4	—
Clima y paisaje ... ..	37	37	30	34	37	38	38	3
Estudiar el idioma ... ..	1	—	3	1	—	2	1	
Tomar el sol ... ..	38	34	48	39	40	33	36	4
Buena organización y servicios turísticos ... ..	—	—	—	—	—	—	—	
Los precios españoles ... ..	11	14	7	12	7	16	12	
Deportes y actividades al aire libre ... ..	1	2	5	3	—	—	—	
Lugares y monumentos de interés histórico ... ..	3	6	—	4	3	—	1	
Buena red de transportes y comunicaciones ... ..	1	2	—	1	—	—	—	
No sabe, sin respuesta ... ..	6	3	7	5	6	9	8	1
Ninguno de estos motivos ... ..	—	—	—	—	—	—	—	

Otras áreas Jutland	SEXO		EDAD							OCUPACION							
	Otras áreas	Hombre	Mujer	De 18 y 19 años	De 18 a 29 años	De 30 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 años y más	Empresarios agrícolas	Otros empresarios	Empleados asalariados, funcionarios	Obreros artesanos	Amas de casa no activas	Assisting spouses	Estudiantes	Pensionistas inactivos
67)	(320)	(500)	(505)	(51)	(245)	(190)	(120)	(132)	(262)	(27)	(56)	(266)	(245)	(141)	(29)	(64)	(177)
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
2	16	21	15	23	22	18	17	19	14	4	20	17	23	15	14	28	13
4	5	5	3	6	6	3	2	4	5	4	2	4	5	2	—	6	5
4	7	10	8	6	5	10	12	13	9	4	9	10	11	9	10	5	7
1	15	13	14	6	13	19	14	10	12	4	14	14	14	13	14	5	16
1	9	8	11	8	16	12	15	4	3	4	18	14	12	6	7	6	2
0	16	19	20	25	24	20	8	21	18	7	7	26	18	18	14	34	15
1	1	2	1	12	1	—	1	1	1	7	2	1	2	—	3	3	1
1	1	3	4	10	4	3	5	5	1	—	7	6	1	4	—	8	1
6	30	19	24	4	9	15	26	23	37	66	19	8	14	33	38	5	40
—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	2	—	—	—	—	—	—
0	52	44	47	31	31	39	50	54	60	74	36	31	45	58	55	25	63
3	31	32	30	51	35	33	28	25	25	11	30	36	32	27	28	44	22
5	15	21	21	18	30	26	19	17	13	11	27	29	21	14	17	28	13
2	2	2	2	—	3	2	3	2	1	4	5	2	2	1	—	2	2
—	—	1	—	—	1	—	—	2	1	—	2	2	—	—	1	—	—
39)	(264)	(378)	(303)	(42)	(162)	(137)	(94)	(104)	(222)	(23)	(37)	(179)	(189)	(119)	(24)	(44)	(146)
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
4	42	41	46	14	26	36	49	59	57	61	46	31	39	51	63	16	60
3	12	18	15	24	20	20	11	14	13	—	19	26	15	14	4	30	6
2	4	5	4	2	8	4	2	3	5	—	5	6	4	2	4	2	8
5	18	12	14	12	14	15	17	8	12	13	11	15	10	15	13	18	13
6	18	18	15	48	25	20	12	9	6	18	8	14	26	11	12	30	8
3	3	1	2	—	1	2	3	—	2	4	5	2	1	3	—	—	1
1	1	1	1	—	1	1	—	1	1	4	3	2	1	1	—	—	—
—	—	2	1	—	2	1	3	2	1	—	—	1	2	—	4	4	1
3	2	2	2	—	2	1	2	4	3	—	3	3	1	1	—	—	3
—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
8)	(55)	(116)	(116)	(9)	(81)	(52)	(26)	(26)	(38)	(4)	(18)	(83)	(55)	(22)	(5)	(19)	(26)
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
4	2	2	3	—	—	6	4	4	—	—	—	—	2	4	5	—	—
6	40	38	35	56	35	31	38	42	39	75	22	34	42	41	20	32	42
—	—	2	—	—	1	—	—	—	3	—	—	1	—	—	5	—	—
6	40	34	42	44	38	31	35	38	50	—	44	35	40	32	80	32	50
—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
7	7	11	10	—	16	13	7	4	5	—	11	16	7	14	—	16	—
—	—	1	2	—	1	2	4	—	—	—	6	1	—	4	—	—	—
4	2	3	2	—	4	2	4	4	—	25	6	4	—	—	—	5	—
—	2	2	—	—	—	2	4	—	—	—	6	—	—	—	—	—	4
3	7	7	6	—	5	13	4	8	3	—	5	7	7	4	—	10	4
—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—

### III.3.5. RESULTADOS DE LA ENCUESTA ESTRATÉGICA A CIEN NÓRDICOS EN ESPAÑA, VERANO DE 1977 (COSTA BRAVA Y COSTA DEL SOL)

Bajo este epígrafe presentamos los resultados de una encuesta estratégica similar a la de los ingleses y alemanes, pero dirigida a cien nórdicos repartidos en igual proporción entre suecos, noruegos y daneses. Por esta razón la incluimos como una pieza adicional de información detrás de las respectivas encuestas nacionales en Suecia, Noruega y Dinamarca. Como podrá comprobar el lector, los resultados de las distintas encuestas tienen un alto grado de coherencia recíproca. No por casualidad los estudios turísticos suelen incluir a los países nórdicos en un solo bloque.

#### 1. *Pautas de vacaciones de verano (últimos cinco años)*

Existe un hábito bastante extendido entre la población de los países nórdicos de pasar las vacaciones de verano en el extranjero.

- El 94 por 100 ha salido como mínimo dos veces en cinco años (de ellos 41 por 100 lo ha hecho entre dos y tres veces y el 53 por 100 entre cuatro y cinco).
- Solamente el 6 por 100 ha salido una vez.

El factor "descanso" ha sido el que más ha pesado en esta población para salir de vacaciones (42 por 100); le siguen a bastante distancia aspectos que suponen ruptura con lo cotidiano, afán de novedad, como conocer nuevas gentes (16 por 100), conocer algo distinto (11 por 100).

¿Y por qué se piensa que viajan distintos tipos de personas?

Cuando estas motivaciones individuales se proyectan a nivel del comportamiento de distintos grupos de personas aparecen unas pautas semejantes a las que ya encontramos entre ingleses y alemanes:

Se cree que los estudiantes viajan sobre todo para aprender idiomas o ampliar estudios.

El contacto con la naturaleza y el deporte se consideran básicamente motivaciones de los estratos sociales más elevados (matrimonios mayores, matrimonios jóvenes o gente mayor que vive sola, pero siempre de extracción social elevada).

El factor relacional (tener contacto con más gente) se ve fundamentalmente como una motivación propia de jóvenes solteros de cualquier clase social, aunque también se menciona a los matrimonios mayores de clase media-baja.

A los matrimonios jóvenes de clase media-baja se les ve principalmente orientados a visitar amigos o parientes en sus viajes.

La gente mayor que vive sola aparecería principalmente motivada por el deseo de evasión y distracción.

De alguna manera estos datos reflejan ciertas motivaciones implícitas en el turismo mayoritario y otras que son propias de sectores minoritarios de la población (el estudio, el deporte, el contacto con la naturaleza). Con todo, hay que resaltar que las aspiraciones y expectativas viajeras de los nórdicos son muy altas y están menos desequilibradas que las de los alemanes y los ingleses: por una parte, existe una menor desproporción entre las relativas a formas de turismo mayoritario y minoritario; por otra, la distancia entre aspiraciones turísticas y expectativas o probabilidad de realización es insignificante. (Ver el cuadro y gráfico adjunto.)

En este contexto parece lógico que la opinión de los nórdicos sobre el valor de los viajes turísticos sea positiva: para un 40 por



100 los viajes dan una visión más amplia de las cosas; para un 11 por 100 sirven como diversión y expansión; un 33 por 100 los considera indiferentes.

El viaje, por último, es un tema de frecuente conversación: es muy poca la gente que no habla de este tema con sus familiares o amigos.

	Habla de viajes con mucha frecuencia %	No habla nunca %
Con compañeros de trabajo o estudio ...	38	5
Con amigos que no son compañeros de trabajo ... ..	32	6
Con la familia ... ..	30	3

#### RAZÓN PRINCIPAL POR LA QUE VIAJAN DIFERENTES GRUPOS DE PERSONAS

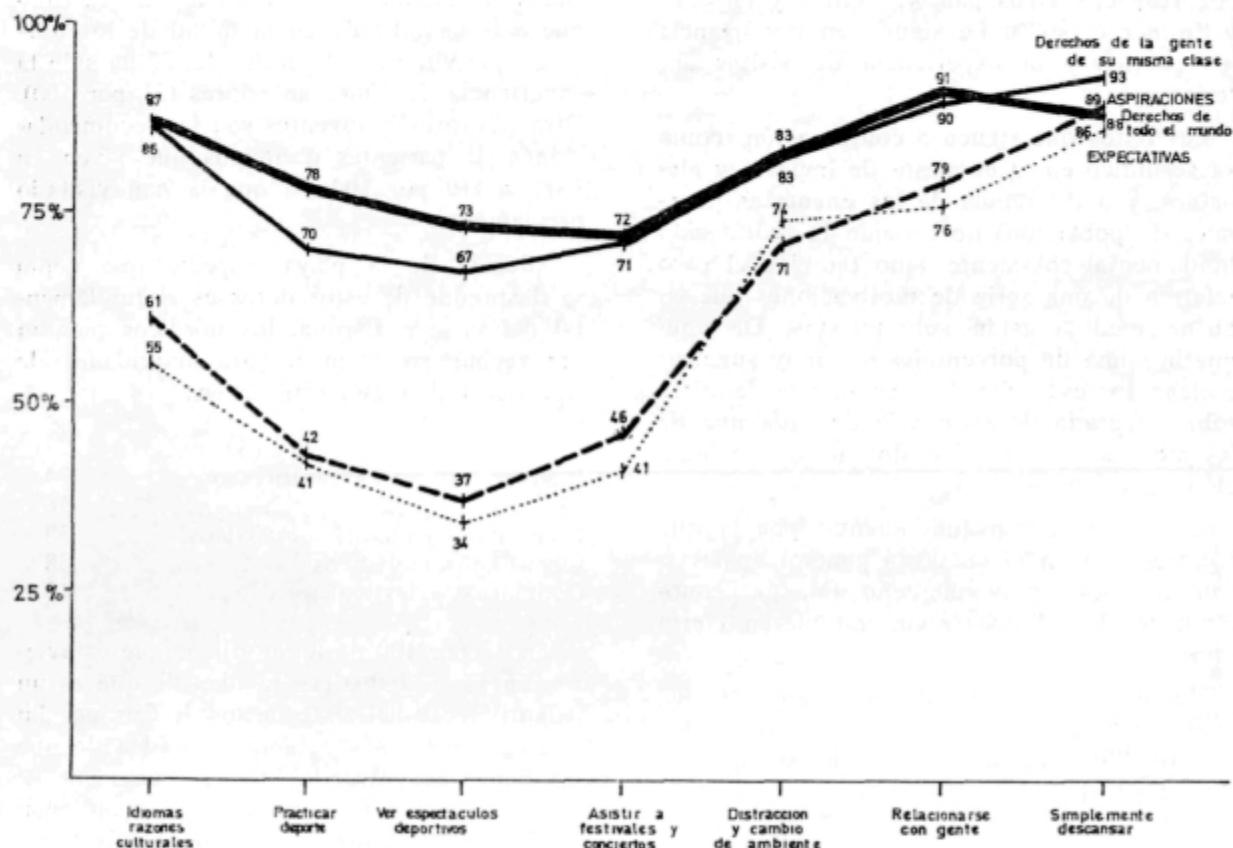
Muestra: *Extranjeros en España (Nórdicos)*

(Se incluyen las tres razones más mencionadas y la que obtuvo menor mención con porcentajes para la primera, tercera y última.)

Estudiantes.	{	Aprender idiomas y/o ampliar estudios, 63 %.
		Tener una visión más amplia de las cosas.
		Relacionarse con más gente, 4 %.
		Por ir a la moda, 1 %.
Chicas jóvenes solteras de clase media-alta que trabajan.	{	Relacionarse con más gente, 45 %.
		Tener una visión más amplia de las cosas.
		Por ir a la moda, 7 %.
		Aumentar su prestigio e importancia social, 1 %.
Chicas jóvenes solteras de clase media-baja que trabajan.	{	Relacionarse con más gente, 50 %.
		Tener una visión más amplia de las cosas.
		Visitar familia y amigos, 7 %.
		Aprender idiomas y/o ampliar estudios, 1 %.
Matrimonios mayores de clase media-alta.	{	Por estar en contacto con la naturaleza y deporte, 37 %.
		Relacionarse con más gente.
		Visitar familia y amigos, 8 %.
		Aprender idiomas y/o ampliar estudios, 1 %.
Matrimonios mayores de clase media-baja.	{	Relacionarse con más gente, 29 %.
		Tener una visión más amplia de las cosas.
		Por estar en contacto con la naturaleza y deporte, 14 %.
		Aumentar su prestigio e importancia social, 2 %.
Gente mayor, soltera y viuda de clase media-alta.	{	Por estar en contacto con la naturaleza y deporte, 22 %.
		Visitar familia y amigos.
		Relacionarse con más gente, 12 %.
		Aprender idiomas y/o ampliar estudios, 1 %.

Gente mayor, soltera y viuda de clase media-baja.	{	<p>Por evasión y distracción, 22 %.</p> <p>Visitar familia y amigos.</p> <p>Relacionarse con más gente, 18 %.</p> <p>Aumentar su prestigio e importancia social, 1 %.</p>
Matrimonios jóvenes de clase media-alta.	{	<p>Por estar en contacto con la naturaleza y deporte, 24 %.</p> <p>Por evasión y distracción.</p> <p>Visitar familia y amigos, 15%.</p> <p>Aprender idiomas y/o ampliar estudios, 1 %.</p>
Matrimonios jóvenes de clase media-baja.	{	<p>Visitar familia y amigos, 33 %.</p> <p>Por estar en contacto con la naturaleza y deporte.</p> <p>Relacionarse con más gente, 14 %.</p> <p>Aprender idiomas y/o ampliar estudios, 2 %.</p>
Hombres solteros jóvenes de clase media-alta.	{	<p>Relacionarse con más gente, 24 %.</p> <p>Por estar en contacto con la naturaleza y deporte.</p> <p>Por evasión y distracción, 13 %.</p> <p>Aprender idiomas y/o ampliar estudios, 1 %.</p>
Hombres solteros jóvenes de clase media-baja.	{	<p>Relacionarse con más gente, 28 %.</p> <p>Visitar familia y amigos.</p> <p>Por evasión y distracción, 10 %.</p> <p>Aumentar su prestigio e importancia social, 1 %.</p>

DERECHOS, ASPIRACIONES Y EXPECTATIVAS DE VIAJES AL EXTRANJERO  
DE LOS NORDICOS QUE HAN PASADO LAS VACACIONES DEL AÑO 1977  
EN ESPAÑA



- % Cree que todo el mundo debería tener derecho a hacer este tipo de viajes (con seguridad o probablemente sí).
- - - % Cree que la gente de su clase debería tener derecho a este tipo de viajes (con seguridad o probablemente sí).
- ..... % Que le gustaría «mucho»/«bastante» hacer este tipo de viajes.
- ..... % Que cree tener una probabilidad alta o media de realizarlos en los próximos tres años.

## 2. Turismo a España

La pauta de comportamiento de vacaciones de estos nórdicos es venir repetidamente a España, sobre todo entre dos y tres veces.

— El 79 por 100 ha venido más de una vez y se desglosa de la siguiente manera:

- El 31 por 100, una vez.
- El 35 por 100, de dos a tres veces.
- El 13 por 100 de cuatro a cinco veces.

— El 21 por 100 ha venido por vez primera.

Los aspectos que más influencia ejercen sobre los nórdicos para venir a España son eminentemente climáticos (los diferenciales con respecto a sus países: "clima y paisaje" y "tomar el sol"). Le siguen en importancia los precios y la experiencia de visitas anteriores.

Los datos que siguen a continuación (como ya se indicó en la encuesta de ingleses y alemanes, y a diferencia de las encuestas generales de población) no reflejan la *motivación* fundamental solamente, sino también el peso relativo de una serie de motivaciones que en buena medida están sobrepuestas. De aquí que la suma de porcentajes sea muy superior a cien: los entrevistados tenían que definirse sobre el grado de influencia de cada una de las motivaciones del listado que a continuación se describe.

Esta es la razón fundamental por la que factores que en la encuesta general aparecen con un peso muy pequeño (V. gr. conocimiento del idioma) ahora adquieren cierta importancia.

He aquí los porcentajes de personas que consideran que cada uno de los siguientes factores "han influido mucho" en su decisión de venir a España:

	%
Clima y paisaje ... ..	89
Tomar el sol ... ..	89
Precios ... ..	59
Ha venido otras veces y le gusta ... ..	57
La imagen del país ... ..	56
Contacto con determinado tipo de gente ... ..	52
Deportes y actividades aire libre ... ..	47
Lugares y monumentos turísticos interesantes ... ..	44
Buenos servicios hoteleros y de organización turística ... ..	38
Conocimiento y perfeccionamiento del idioma ... ..	27
Facilidades de transporte y comunicación ... ..	27
Visitar familia, amigos ... ..	21

De los diferentes canales que se supone

influyen en la decisión de viajar, apenas se otorga importancia a los mecanismos dedicados formalmente a motivar el turismo que más ha influido en la mitad de los nórdicos que vinieron el verano del 77 ha sido la experiencia de viajes anteriores (51 por 100). Otros factores influyentes son las recomendaciones de parientes o amigos que viven en España (19 por 100), o que la han visitado previamente.

Además de la playa, aspecto que como se desprende de estos datos es el fundamental del viaje a España, los nórdicos piensan aprovechar su estancia para actividades de tipo cultural, según este orden:

	%
Pueblos o lugares pintorescos ... ..	74
Museos ... ..	56
Monumentos histórico-artísticos ... ..	38
Lugares arqueológicos ... ..	38
Conciertos y festivales ... ..	13

Un 37 por 100 de los nórdicos que estuvieron en España sostiene la idea de que es un país diferente del resto de los de Europa. Sin embargo, está más extendida la idea de que se pueden encontrar las mismas cosas que en otros países europeos, opinión que mantienen el 55 por 100 de los consultados. El nivel cultural es un elemento influyente en la consideración europeísta de España.

La opinión de los nórdicos que veranearon en este país el año pasado, acerca de la expectativa del turismo de sus países hacia España, es la siguiente:

— Piensan que aumentará el número de personas de su país que viene a España el 42 por 100, y casi en la misma proporción creen que disminuirá (47 por 100). Sólo un 10 por 100 tiene la idea de que seguirá igual.

— Los motivos que aducen los que creen que va a aumentar responden a una imagen muy favorable de España, "cada vez hay más gente que conoce España" (38

por 100) y "hay cada vez más interés en salir al extranjero" (24 por 100).

- Sin embargo, apenas se citan motivos por los que disminuirá el turismo hacia España. El 87 por 100 no dice por qué disminuirá.
- Casi la totalidad de estos turistas (92 por 100) piensan repetir sus vacaciones a España en el futuro. La frecuencia con que esperan volver se distribuye así:
  - El 27 por 100, todos los años.
  - El 54 por 100, entre dos y cuatro veces.
  - El 11 por 100, una vez.

### 3. Satisfacción con la visita a España

Se puede considerar alto el grado de satisfacción que obtienen los turistas nórdicos en su visita a España. Los aspectos más gratificantes son aquellos que suponen contacto humano, y una buena organización turística. Sin embargo, el "sol", que era el motivo decisivo, pasa a tercer lugar en cuanto a la satisfacción conseguida (no se olvide que el clima del verano del 77 fue poco propicio).

### Comparación entre el grado de satisfacción y aspectos que motivan el viaje a España

	% que se considera muy satisfecho	% que dice que este aspecto influyó mucho para el viaje
Contacto con determinado tipo de gente ... ..	77	52
Buenos servicios hoteleros y de organización turística ... ..	73	32
Tomar el sol ... ..	72	89
Lugares y monumentos históricos interesantes.	69	44
Precios ... ..	62	59
Facilidades de transporte y comunicación ... ..	62	27
Deportes y actividades al aire libre ... ..	41	47

Por otra parte, la imagen que tienen los nórdicos de los españoles, en general, y del personal de servicios, en particular, es altamente positiva; mucho mejor que la que tienen de nosotros alemanes e ingleses. Este dato es coherente con los resultados del análisis de grupos pequeños a que ya se hizo referencia en el caso de Suecia en relación con la menor hostilidad hacia España.

### CALIFICACION DE LOS ESPAÑOLES ENTRE 1 Y 9 RESPECTO DE UNA SERIE DE CARACTERISTICAS

	Españoles en general		Personal de servicios turísticos (hoteles, restaurantes)		Personal administrativo (aduanas, policía)	
	Entre 7 y 9 %	Inferior a 5 %	Entre 7 y 9 %	Inferior a 5 %	Entre 7 y 9 %	Inferior a 5 %
Laboriosidad ... ..	75	8	73	7	81	7
Cordialidad ... ..	88	1	74	4	76	5
Honradez, honestidad ... ..	70	3	70	4	72	2
Alegría, jovialidad ... ..	82	5	74	4	72	4
Seriedad, responsabilidad ... ..	80	4	65	10	79	2
Educación, buenas maneras ... ..	74	6	77	5	74	1

### III.4. Resultados de la investigación con los franceses (datos de encuesta general de población francesa)

#### 1. Motivos de viajar en vacaciones

Los motivos que los franceses tienen para viajar en vacaciones son principalmente aquellos que llevan implícita una idea de expansión (64 por 100).

La motivación de expansión es más fuerte en las personas comprendidas entre veinticinco y cincuenta años, los estratos ocupacionales medios, los residentes en la región y ciudad de París así como en las aglomeraciones urbanas y en aquellos que salen al extranjero incluida España.

Aquellas alternativas que hacen referencia a un tipo de vacaciones más libre, novedoso y con un cierto matiz de aventura presenta el siguiente perfil de preferencias; las han elegido, con predominio sobre otros sectores de población, los más jóvenes (de quince a veinticuatro años), los profesionales liberales y cuadros superiores así como los empleados, los residentes en la región y ciudad de París y aquellas personas que han salido de viaje al extranjero para pasar sus vacaciones.

#### CUADRO 1

<i>Motivación básica para viajar en vacaciones</i>	%
Expansión (romper rutina, aire libre, dedicar más tiempo familia, divertirse) ... ..	64
Aventura o innovación (sentirse más libre, experiencias nuevas, conocer gentes) ... ..	18
Nunca viajan en vacaciones ... ..	17
No contestan ... ..	1
<b>TOTAL ... ..</b>	<b>100</b>
(N)	(1.001)

#### 2. Vacaciones de los últimos cinco años

Durante los últimos cinco años, la mitad de los franceses que han ido de vacaciones, las han disfrutado dentro de su propio país. Los que han salido al extranjero lo han hecho en la siguiente proporción: un 19 por 100 no han tenido España como punto de destino; un 18 por 100, lo ha incluido alguna vez, y solamente el 5 por 100 la ha elegido con exclusividad.

Hay una relación inversa entre la edad y el pasar las vacaciones en el propio país; cuanto más edad se tiene, menos se sale. Si tenemos en cuenta la ocupación, los agricultores son los que menos han viajado al extranjero, y la región más sedentaria es el oeste.

Las personas que han salido de su país, hayan o no venido a España, presentan la siguiente tipología: son jóvenes, de quince a treinta y cuatro años, de más elevada cualificación profesional y residentes en la zona y ciudad de París.

#### CUADRO 2

##### *Lugar de vacaciones en los últimos cinco años*

	%
Sólo a España ... ..	54
No contestan ... ..	19
España y otros países ... ..	18
Extranjero, pero no España ... ..	5
No ha salido del país ... ..	4
<b>TOTAL ... ..</b>	<b>100</b>
(N)	(1.001)

#### 3. Razones principales por las que no han visitado España

Entre las razones que aducen los franceses para no venir a España, se perfilan varias tendencias. Por un lado, podemos agrupar aque-

llos que prefieren quedarse en Francia y los que alegan razones económicas, y, por otro, los que dicen no haber tenido ocasión de visitar nuestro país, y aquellos que prefieren ir a países ya conocidos.

El primer grupo de razones son las que prima conjuntamente para aquellos estratos de población con profesiones menos cualificadas y los que en los últimos cinco años han pasado sus vacaciones en Francia (son los estratos sociales más bajos).

También se observa una relación lineal inversa entre la edad y viajar al extranjero (los más jóvenes salen más).

El altísimo porcentaje de franceses que señalan no haber viajado a España por no presentárseles la oportunidad se concentra sobre todo en sectores jóvenes de población (menos de treinta y cuatro años, y más aún entre los menores de veinticuatro); los sectores ocupacionales superiores y los obreros cualificados; la zona oeste del país, y también aquellas personas que en los últimos cinco años viajaron a otros países distintos de España (1).

Esta última correlación enlaza perfectamente con el dato de que quienes con mayor preferencia aducen no haber venido a España porque van a otros países por costumbre, sean los profesionales liberales, cuadros superiores y cuadros medios. También las personas de la zona de París y el nordeste, y, en general, residentes en ciudades grandes.

Aquellas razones que comportan una imagen negativa de España ("no me gusta España", "no me gusta el clima", "hay problemas de transporte", "el carácter y la lengua es-

(1) Este dato refleja más indiferencia o falta de opinión que hostilidad hacia España y concuerda con algunos resultados de otra encuesta francesa de 1974 en que aparece un 51 por 100 de franceses sin opinión formada sobre España; por extrañeza que pueda resultar. Ver *Estudios Turísticos*, núm. 53-54, página 106.

pañola"), son apenas citados por los franceses.

### CUADRO 3

*Razón principal por la que no han visitado España*

	%
No les gustó España o los españoles.	4
Clima ... ..	1
Idioma ... ..	1
Acostumbran a ir a otros países ...	6
No han tenido ocasión ... ..	33
Problemas de comunicaciones y transportes ... ..	2
Prefieren quedarse en casa ... ..	37
Problemas económicos ... ..	11
No contestan ... ..	5
<b>TOTAL ... ..</b>	<b>100</b>
<b>(N)</b>	<b>(726)</b>

#### 4. Razones principales por las que han visitado España

Las dos razones que más peso tienen entre nuestros vecinos los franceses para visitarnos, son: "el clima y el paisaje", y "disfrutar del sol".

Las variables demográficas y socioeconómicas ofrecen diferencias con respecto a esta pauta de comportamiento.

Por lo que respecta al primer motivo, observamos una preferencia mayor por parte de los hombres, las personas de más edad, los agricultores, con gran diferencia sobre las demás ocupaciones, aquellos que residen en zonas rurales y en la región oeste de Francia.

"Disfrutar del sol" interesa más a las mujeres, los jóvenes, profesionales liberales y empleados y los residentes en la región y ciudad de París.

Como razón secundaria, pero también importante, están los precios, que son tenidos

en cuenta principalmente por los empleados, los franceses de la región nordeste y los habitantes de París.

#### CUADRO 4

*Razón principal por la que han visitado España*

	%
Clima, paisaje ... ..	35
Tomar el sol ... ..	29
Precios españoles ... ..	14
Carácter de los españoles ... ..	7
Curiosidad cultural y artística ... ..	3

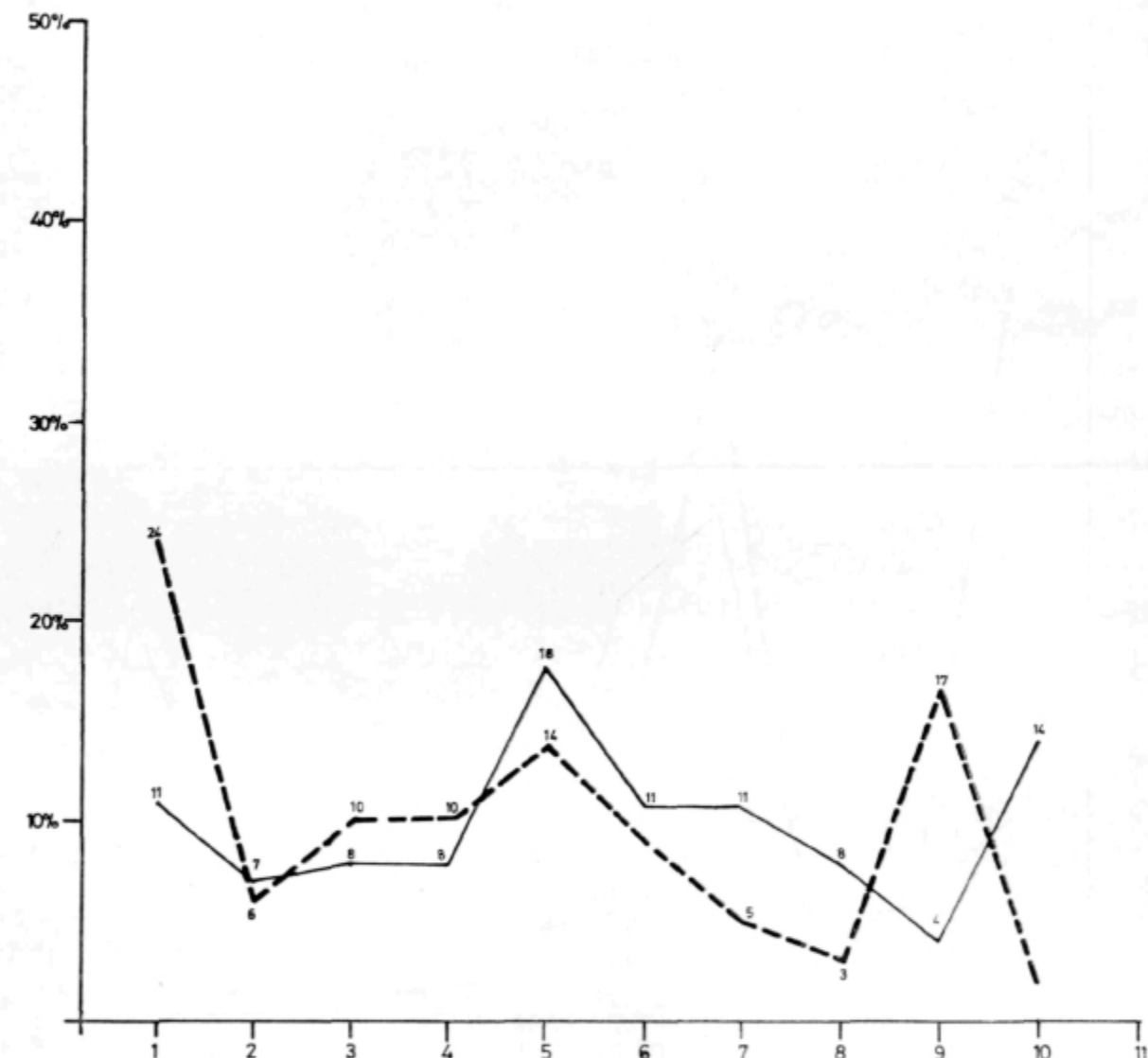
Deportes al aire libre ... ..	1
Estudio o práctica de la lengua española ... ..	3
Buenos servicios turísticos o de comunicación y transporte ... ..	4
No contestan ... ..	4
TOTAL ... ..	100
(N)	(231)

Estos resultados guardan una estrecha coherencia con los de otra encuesta anterior, y más amplia en sus temas que en la muestra, efectuada en Francia en 1974 (ver *Estudios Turísticos*, núm. 53-54, pp. 97-110).



## FRANCIA

## PRINCIPALES MOTIVOS DE LOS FRANCESES PARA SALIR DE VACACIONES



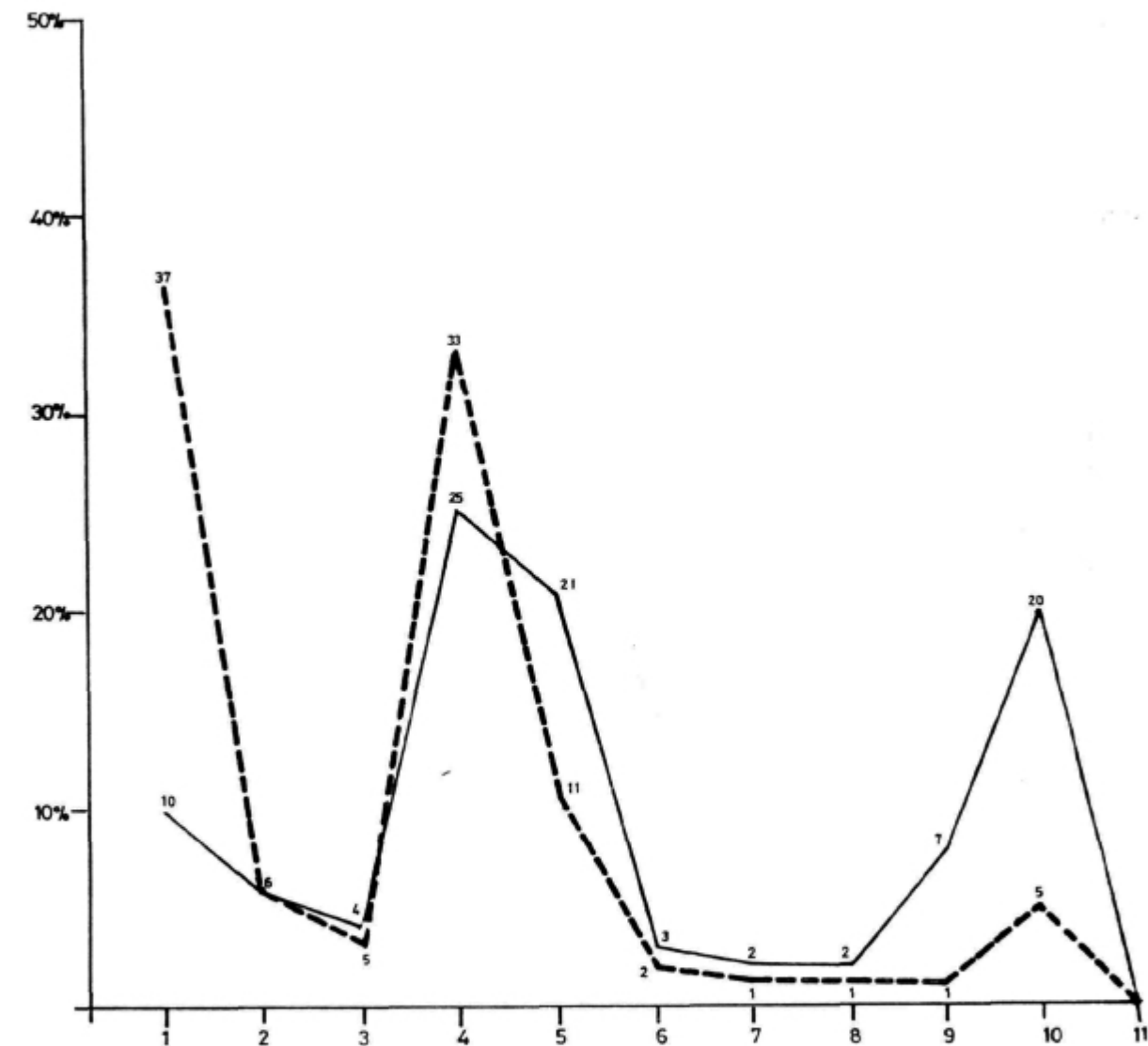
----- 1.º lugar

————— 2.º lugar

1. Cambio en la rutina diaria.
2. Conocer nuevas gentes.
3. Disfrutar del aire libre.
4. Dedicar más tiempo a la familia.
5. Descansar, hacer lo que a uno le gusta.

6. Tener experiencias nuevas o distintas.
7. Diversión y esparcimiento.
8. Sentirse más libre.
9. Nunca viaja en vacaciones.
10. Sin respuesta.

**FRANCIA**  
PRINCIPALES MOTIVOS DE LOS FRANCESES PARA NO VENIR A ESPAÑA



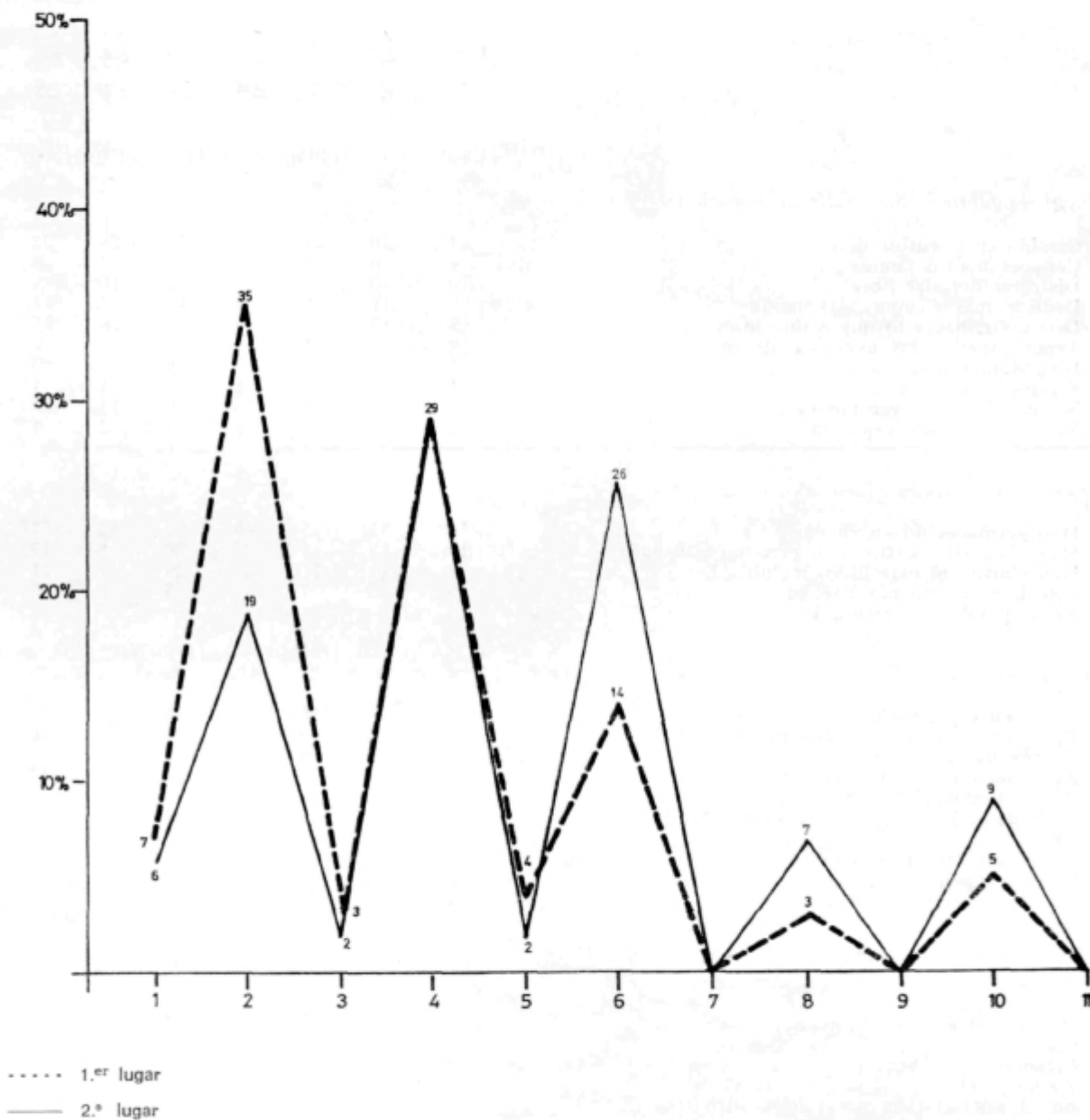
..... 1.º lugar

———— 2.º lugar

1. Prefiere quedarse en su país.
2. Prefiere otros países a los que acostumbra a ir.
3. España no le gusta.
4. No se le presentó la oportunidad.
5. Razones económicas.

6. Problemas de transportes y comunicaciones.
7. Clima.
8. Carácter de los españoles.
9. Desconocimiento del idioma.
10. Sin respuesta.
11. Ninguno de estos motivos.

**FRANCIA**  
PRINCIPALES MOTIVOS DE LOS FRANCESES PARA VENIR A ESPAÑA



1. El carácter de los españoles.

2. Clima y paisaje.

3. Estudiar el idioma.

4. Tomar el sol.

5. Buena organización y servicios turísticos.

6. Los precios españoles.

7. Deportes y actividades al aire libre.

8. Lugares y monumentos de interés histórico.

9. Buena red de transportes y comunicaciones.

10. Sin respuesta.

11. Ninguno de estos motivos.

## MOTIVACIONES PARA EL TURISMO EN FRANCIA

	TOTAL	SEXO		EDAD				
		Hombres	Mujeres	De 15 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 49 años	De 50 a 64 años	De 65 y más años
	(1.001) %	(508) %	(493) %	(215) %	(157) %	(250) %	(200) %	(179) %
<i>Principales motivos para salir de vacaciones</i>								
Cambio en la rutina diaria ... ..	24	20	27	22	29	29	22	15
Conocer nuevas gentes ... ..	6	6	7	9	5	4	7	8
Disfrutar del aire libre ... ..	10	10	9	9	11	10	9	9
Dedicar más tiempo a la familia ... ..	10	11	9	9	11	13	11	9
Descansar, hacer lo que a uno le gusta ... ..	15	15	14	14	17	16	15	11
Tener experiencias nuevas o distintas ... ..	9	9	8	14	7	9	7	6
Diversión, esparcimiento ... ..	5	6	3	7	6	4	3	3
Sentirse más libre ... ..	3	3	3	8	3	1	1	1
Nunca viajan en vacaciones ... ..	17	17	17	8	9	13	23	32
No responde, sin respuesta ... ..	1	3	3	1	3	2	4	7
<i>Viajes en los últimos cinco años</i>								
Han permanecido en su país ... ..	54	53	55	48	50	52	57	63
Han viajado al extranjero, pero no a España ... ..	19	18	19	25	20	18	17	13
Han viajado al extranjero incluida España ... ..	18	19	17	23	24	19	11	11
Sólo han viajado por España ... ..	5	5	5	3	5	8	7	3
No responde, sin respuesta ... ..	4	—	—	—	—	—	—	—
	(726) %	(360) %	(365) %	(155) %	(110) %	(175) %	(149) %	(137) %
<i>Principales motivos por los que no han venido a España</i>								
Prefieren quedarse en su país ... ..	37	38	36	22	28	42	39	55
Prefieren otros países a los que acostumbran a ir ... ..	6	7	5	4	9	7	6	4
España no les gusta ... ..	3	3	3	2	5	4	4	1
No se les presentó la oportunidad ... ..	33	31	34	52	38	23	32	20
Razones económicas ... ..	11	10	11	10	13	10	10	11
Problemas de transporte y comunicaciones ... ..	2	2	2	2	3	3	2	2
Clima ... ..	1	1	1	1	1	1	1	—
Carácter de los españoles ... ..	1	—	2	—	1	2	1	—
Desconocimiento del idioma ... ..	1	2	1	2	1	2	1	2
No sabe, sin respuesta ... ..	5	4	6	6	3	6	4	5
Ninguno de estos motivos ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—
	(231) %	(124) %	(107) %	(56) %	(45) %	(67) %	(37) %	(26) %
<i>Principales motivos por los que han venido a España</i>								
El carácter de los españoles ... ..	7	9	5	13	5	6	8	—
Clima y paisaje ... ..	35	40	30	29	35	35	40	43
Estudiar el idioma ... ..	3	3	2	7	—	2	2	—
Tomar el sol ... ..	29	26	32	35	35	27	21	20
Buena organización y servicios turísticos ... ..	4	5	2	—	—	6	6	8
Los precios españoles ... ..	14	12	17	12	16	16	9	19
Deportes y actividades al aire libre ... ..	1	—	2	—	2	—	3	—
Lugares y monumentos de interés histórico ... ..	3	1	4	4	—	4	3	—
Buena red de transportes y comunicaciones ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—
No sabe, sin respuesta ... ..	4	4	6	—	7	4	9	9
Ninguno de estos motivos ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—

OCUPACION							REGION							HABITAT			
Industriales Profesionales liberados Cuadros superiores	Cuadros medios Otros	Empleados	Obreros cualificados	Personal de servicios	Inactivos	Paris	Paris Bassin	Nordeste	Oeste	Sudoeste	Sudeste	Paris y alrededores	Más de 100.000 habitantes	De 20.000 a 100.000 habit.	Menos de 20.000 habit.	Comunidades rurales	
(91) %	(86) %	(67) %	(139) %	(204) %	(116) %	(199) %	(169) %	(178) %	(125) %	(109) %	(211) %	(169) %	(262) %	(139) %	(140) %	(291) %	
20	30	30	30	23	17	21	32	19	19	26	25	22	29	20	20	23	
8	7	9	2	5	9	12	3	7	5	5	5	14	5	6	4	5	
9	12	16	7	11	11	12	9	12	7	2	11	12	14	11	9	4	
12	11	8	11	19	10	8	8	15	8	15	10	8	13	12	12	8	
13	14	10	19	18	11	13	16	16	11	13	17	13	11	17	24	12	
25	14	10	8	7	6	13	5	8	7	9	9	12	12	12	5	5	
1	4	5	9	5	4	6	6	2	2	6	4	7	4	5	3	5	
7	2	7	3	3	1	4	2	2	3	4	2	4	4	3	3	1	
3	4	6	10	12	26	9	17	16	31	18	15	6	7	11	19	34	
1	2	—	2	1	6	3	2	3	6	3	2	3	1	4	3	4	
22	36	43	62	59	57	39	56	53	67	55	57	37	46	56	63	64	
37	24	23	15	15	18	25	20	22	10	7	21	26	26	17	11	13	
36	28	22	16	17	15	26	19	15	10	20	16	27	21	20	15	10	
4	9	11	6	5	3	8	2	3	6	11	4	8	5	4	9	3	
—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	
(54) %	(51) %	(44) %	(107) %	(150) %	(163) %	(128) %	(127) %	(133) %	(97) %	(67) %	(173) %	(107) %	(189) %	(102) %	(104) %	(224) %	
20	37	39	36	32	44	37	37	32	25	37	49	38	36	33	32	42	
12	12	8	5	5	7	9	1	8	2	7	7	11	10	4	4	2	
8	4	2	2	2	4	5	3	3	1	—	5	6	5	3	4	—	
41	29	29	38	35	26	33	35	37	44	22	25	34	27	36	39	33	
—	6	10	12	19	13	5	14	12	14	16	7	1	9	17	17	11	
5	4	2	2	3	2	2	2	4	1	3	2	3	4	3	1	1	
4	—	2	1	1	—	1	2	1	—	—	1	1	1	2	1	—	
5	—	2	—	—	1	3	1	—	—	—	1	3	1	—	—	1	
3	4	2	1	—	1	—	2	2	3	—	2	—	3	1	1	1	
4	5	4	3	4	3	4	4	3	11	15	1	5	4	2	2	8	
—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	
(36) %	(32) %	(22) %	(30) %	(45) %	(39) %	(68) %	(35) %	(31) %	(20) %	(34) %	(43) %	(59) %	(68) %	(33) %	(34) %	(37) %	
7	15	—	11	12	2	5	6	10	4	12	7	4	10	2	17	3	
18	38	36	36	37	39	33	40	41	43	22	38	32	33	21	34	59	
4	3	—	—	—	4	4	5	3	—	3	—	3	4	5	—	—	
39	23	39	29	26	23	34	31	23	30	23	26	37	21	25	34	27	
4	—	4	—	5	8	2	5	3	—	5	7	2	5	6	4	2	
16	9	17	18	17	13	16	12	9	6	26	11	15	17	23	9	5	
—	2	—	1	—	3	—	—	3	—	—	2	—	1	3	—	—	
4	5	—	3	—	2	3	—	—	—	4	6	3	2	3	—	4	
—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	
9	5	4	2	2	6	4	—	8	16	6	4	4	6	12	3	—	
—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	

### III.5. Resultados de la investigación con los belgas (datos de encuesta general de población belga)

#### Motivos de viajar en vacaciones

Con los datos que nos ofrece la encuesta belga, y una vez hechas las necesarias agrupaciones, se obtienen dos grandes áreas motivacionales que se expresan en la proporción y cuantía que se pone de manifiesto en la siguiente tabla:

CUADRO 1

#### Motivación básica para viajar en vacaciones

	%
Expansión (romper rutina, descansar, aire libre, dedicar más tiempo a la familia, divertirse) ... ..	57
Aventura o innovación (sentirse más libre, experiencias nuevas, conocer gente) ... ..	18
Nunca viajan en vacaciones ... ..	25
<b>TOTAL ... ..</b>	<b>100</b>
<b>(N)</b>	<b>(1.510)</b>

Resulta fácil deducir que las motivaciones de tipo expansivo son las más mencionadas por los entrevistados (57 por 100) y a ellas se refieren, sobre todo, las personas con edades comprendidas entre los veinticinco y los cincuenta y cuatro años, con un nivel medio alto de clase social, con residencia en el área de Bruselas y quienes visitaron España en sus vacaciones de los últimos cinco años.

En cuanto al deseo de aventura (18 por 100), éste parece más fuerte entre los menores de veinticinco años, en los niveles más elevados de clase social y entre quienes pasaron sus vacaciones en el extranjero, tanto si incluyeron como si no a España en su itinerario.

### 2. Vacaciones de los últimos cinco años

Este apartado se ocupa del lugar en que la población belga entrevistada ha pasado sus vacaciones. Las respuestas se reparten con arreglo a los siguientes criterios:

CUADRO 2

#### Lugar de vacaciones de los últimos cinco años

	%
No han salido del país ... ..	47
Extranjero, pero no España ... ..	36
España y otros países ... ..	14
Sólo a España ... ..	2
No contestan ... ..	1
<b>TOTAL ... ..</b>	<b>100</b>
<b>(N)</b>	<b>(1510)</b>

A la vista de los resultados, se puede concluir que el porcentaje más importante corresponde a quienes no han salido de su país (47 por 100), siendo las personas con edades más avanzadas, con un nivel de clase social modesto y los residentes en el noroeste y en el sur de Bélgica los que menos salen.

Importante es, también, la cifra de quienes salieron al extranjero pero no vinieron a España (36 por 100). En este grupo se hallan, principalmente, los menores de veinticinco años, los niveles más elevados de clase social y los residentes en el área de Bruselas.

En cuanto al 15 por 100 que repartió sus preferencias entre el extranjero y España, son las edades comprendidas entre los veinticinco y los cincuenta y cuatro años, las clases sociales media-alta y alta y los habitantes de la región de Bruselas quienes en mayor proporción han seguido esta tendencia; aunque los estratos sociales superiores van con mayor frecuencia a países distintos de España.

Sólo el 2 por 100 eligió España como destino único y exclusivo de sus vacaciones.

### 3. Razones principales por las que no han visitado España

Preguntados los entrevistados que permanecieron en su país o que no vinieron a España durante las vacaciones de los últimos cinco años (1.261 encuestados) por los motivos que les llevaron a actuar de este modo, se observa la siguiente distribución de respuestas:

CUADRO 3

*Razón principal por la que no han visitado España*

	%
No les gusta España o los españoles.	5
Clima ... ..	4
Idioma ... ..	2
Acostumbran a ir a otros países ... ..	16
No se les ha ocurrido ... ..	9
Problema de comunicaciones y transportes ... ..	5
Prefieren quedarse en casa ... ..	36
Problemas económicos ... ..	12
Sin respuesta ... ..	11
<b>TOTAL ... ..</b>	<b>100</b>
<b>(N)</b>	<b>(1.261)</b>

Los resultados más arriba expuestos son indicativos de que existen dos razones distintas y prioritarias, como son la de preferir quedarse en casa o la de tener problemas económicos (48 por 100), compartida, sobre todo, por aquellos sectores de más edad, de niveles más modestos de clase social y por los residentes de la zona del noroeste del país.

La opinión de que acostumbran a ir a otros países (16 por 100) se expresa con más fre-

cuencia conforme disminuye la edad, se eleva el nivel de clase social y se reside en los núcleos de población de las regiones del noroeste y de Bruselas, aunque con ligeras diferencias sobre los de otras regiones.

Dentro del 10 por 100 que contestó que no se les había ocurrido se encuentran, preferentemente, los más jóvenes, las clases sociales alta y media-alta, aunque a escasa distancia de la media-baja e incluso de la baja, los habitantes del área de Bruselas (ligero predominio) y los que viajaron a otros países del extranjero en los últimos cinco años.

### 4. Razón principal por la que han visitado España

Los entrevistados que durante los cinco últimos años compartieron sus preferencias vacacionales entre otros países del extranjero y España totalizan 249 personas, cuyas motivaciones se reparten de la siguiente manera:

CUADRO 4

*Razón principal por la que han visitado España*

	%
Clima, paisaje ... ..	49
Tomar el sol ... ..	29
Precios españoles ... ..	10
Carácter de los españoles ... ..	5
Curiosidad cultural y artística ... ..	2
Deportes al aire libre ... ..	1
Estudio o práctica de la lengua española ... ..	—
Buenos servicios turísticos o de comunicación y transporte ... ..	3
Sin respuesta ... ..	1
<b>TOTAL ... ..</b>	<b>100</b>
<b>(N)</b>	<b>(249)</b>

Al analizar la distribución de las respuestas y relacionarlas con los datos sociodemográficos, se observan determinadas tendencias a tomar en consideración. En este sentido, hay que destacar que la principal razón aducida para venir a España, la del clima, el sol y el paisaje (78 por 100), es citada, con preferencia y de manera global, por los entrevistados de cincuenta y cinco a sesenta y cuatro años, por las mujeres, por la clase social media-alta, aunque a escasa distancia de la media-baja y de la baja y alta, y por los habitantes del área de Bruselas. Si se entra en mayor detalle, hay que resaltar que, en base al clima y al paisaje, han actuado sobre todo quienes han cumplido entre cincuenta y cinco y sesenta y cuatro años; las clases sociales media-alta, media-baja y alta, con gran diferencia sobre la baja; los residentes en el área de Bruselas y en el noroeste, casi por igual y a gran distancia sobre los del sur, y quienes eligieron España como único destino de sus vacaciones.

En función del sol se han movido más los

menores de veinticinco años, las mujeres, las clases sociales más modestas, los habitantes de las regiones de Bruselas y del noroeste, así como los que repartieron sus viajes de vacaciones entre España y el extranjero.

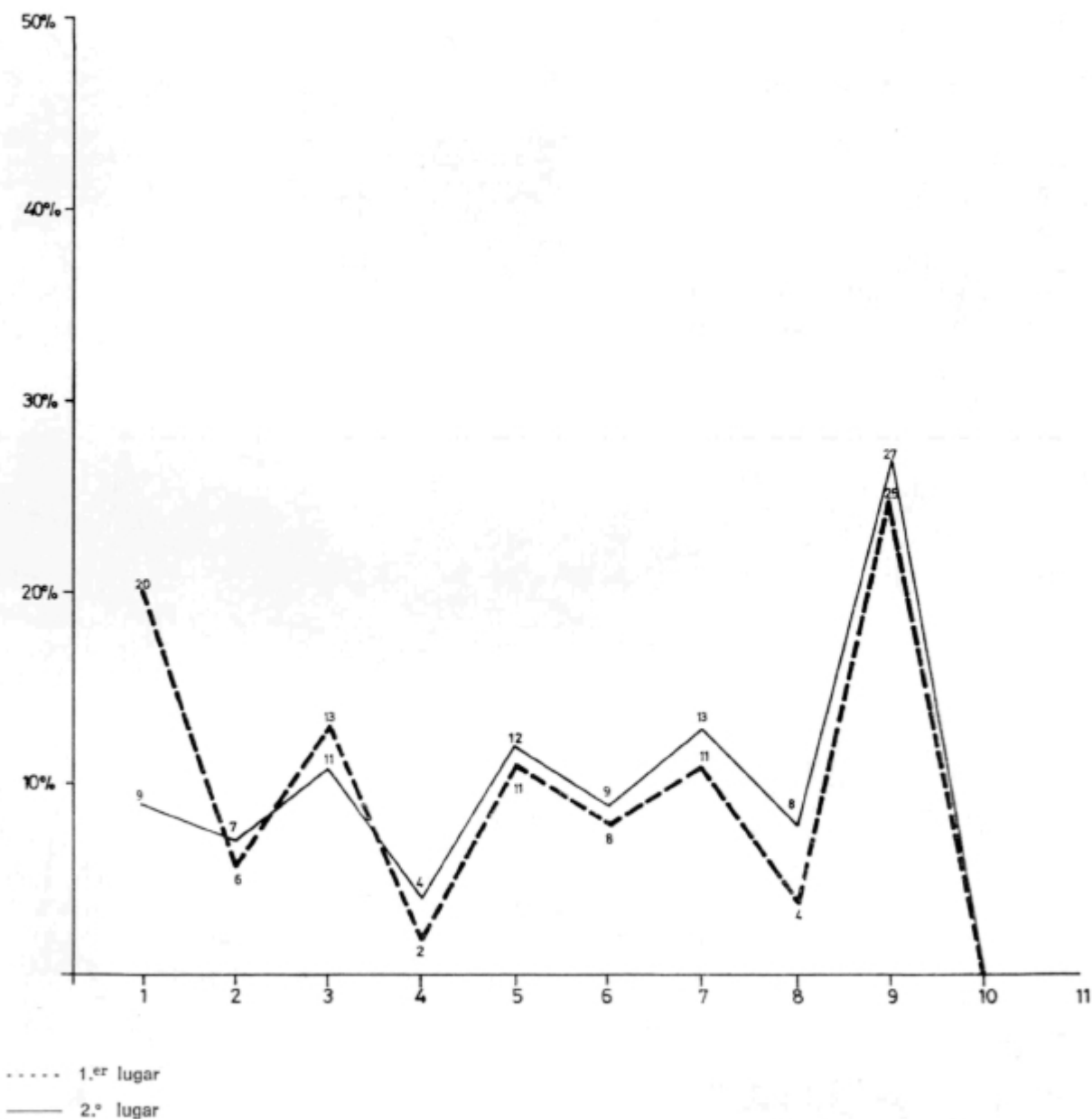
La referencia a los precios españoles, aun siendo importante, lo es en cuantía bastante menor que la motivación anterior (10 por 100) y a ella han aludido en mayor proporción quienes han cumplido entre veinticinco y treinta y cuatro años o más de sesenta y cinco años, los hombres, los niveles más modestos de clase social y los residentes en el sur de Bélgica. Tanto los que sólo viajaron a España como los que lo hicieron a otros países y a España presentan porcentajes muy similares en este sentido.

Los datos de esta encuesta coinciden con los resultados de estudios anteriores en que se abordaron algunos de estos temas, aunque con preguntas parcialmente diferentes (ver *Estudios Turísticos* núm. 53-54, pp. 123-131).



## BELGICA

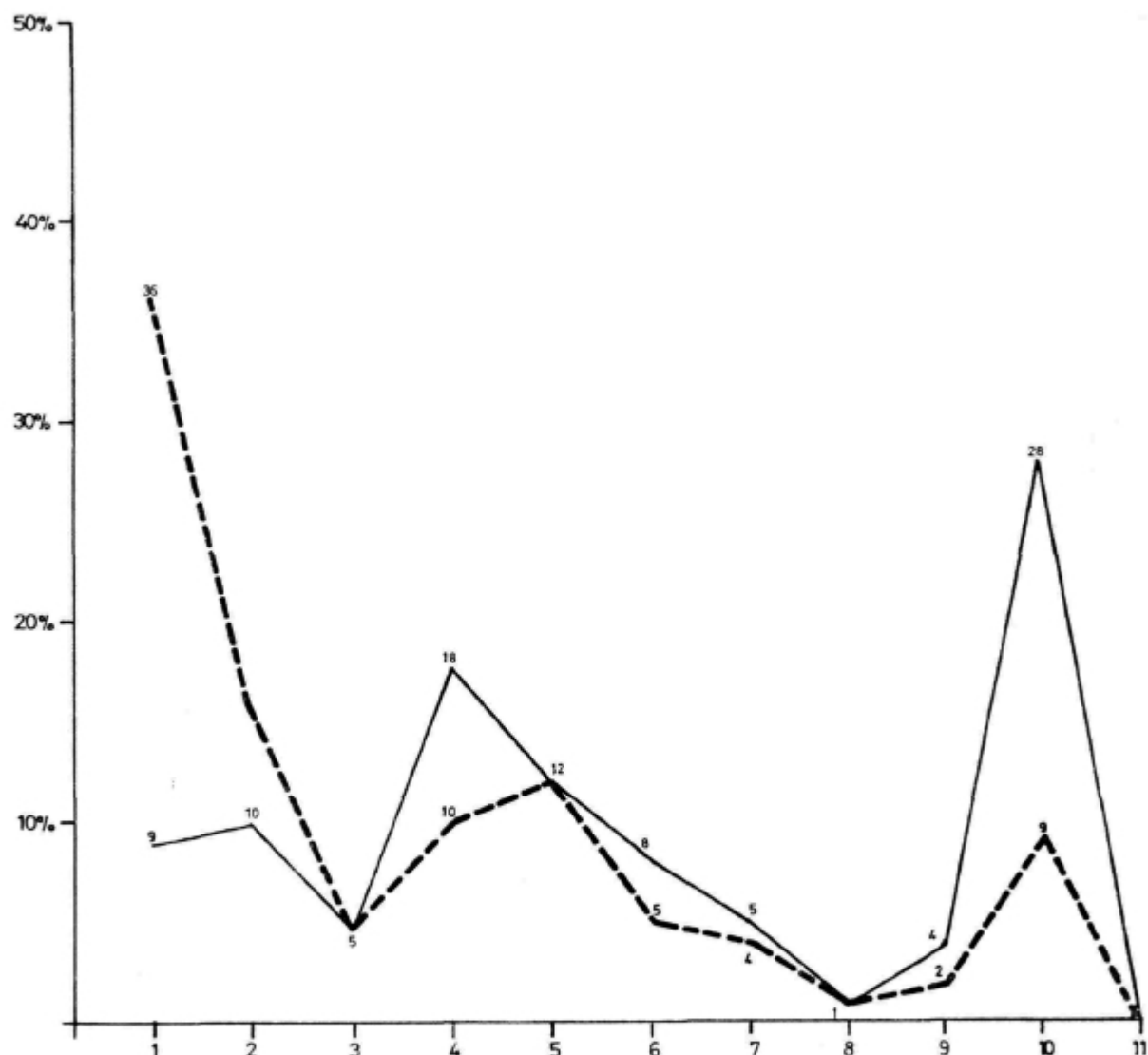
## PRINCIPALES MOTIVOS DE LOS BELGAS PARA SALIR DE VACACIONES



1. Cambio en la rutina diaria.
2. Conocer nuevas gentes.
3. Disfrutar del aire libre.
4. Dedicar más tiempo a la familia.
5. Descansar, hacer lo que a uno le gusta.

6. Tener experiencias nuevas o distintas.
7. Diversión y esparcimiento.
8. Sentirse más libre.
9. Nunca viaja en vacaciones.
10. Sin respuesta.

**BELGICA**  
PRINCIPALES MOTIVOS DE LOS BELGAS PARA NO VENIR A ESPAÑA

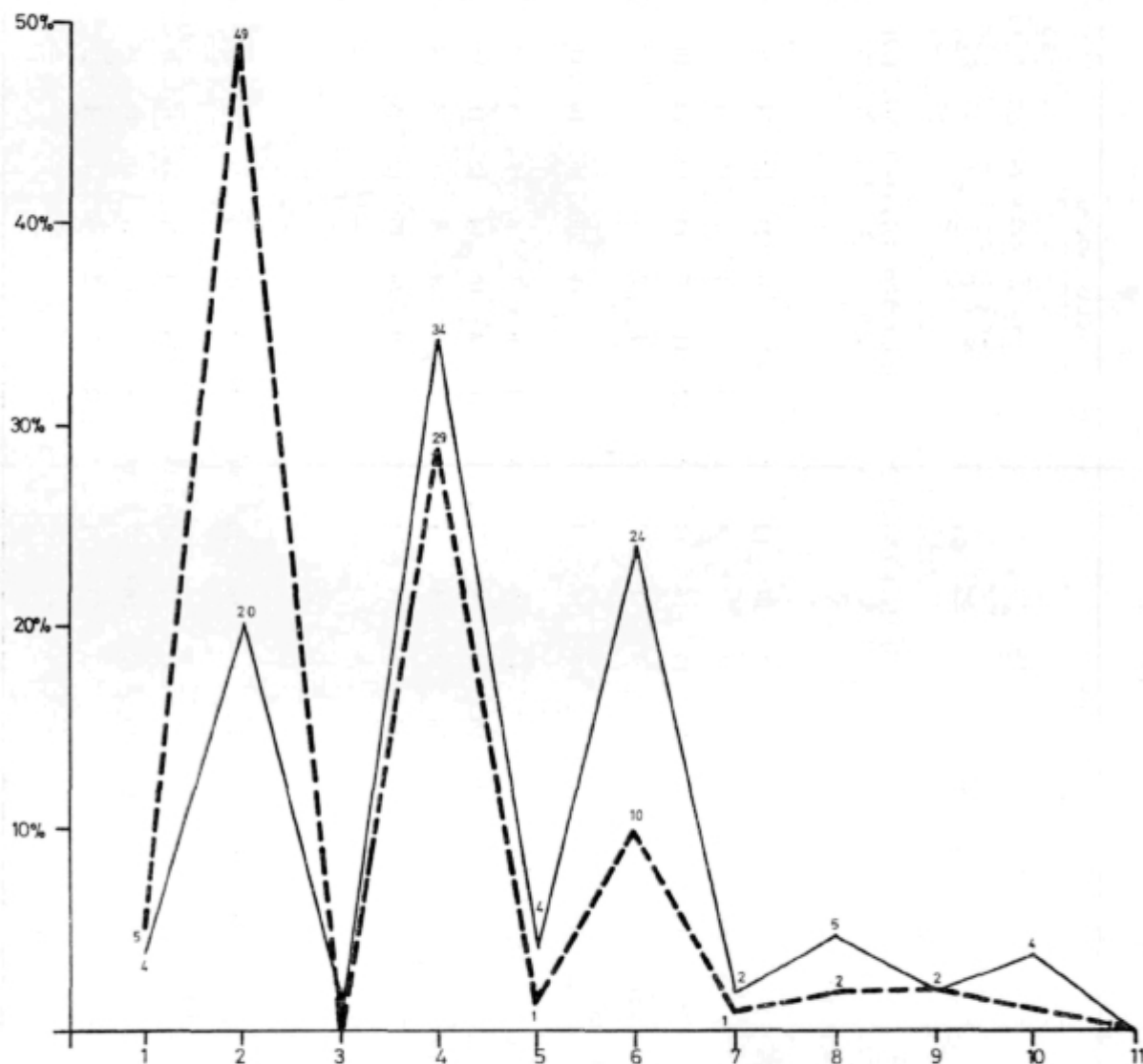


..... 1.º lugar

— 2.º lugar

- |   |   |
|---|---|
| 1. Prefiere quedarse en su país.                    | 6. Problemas de transportes y comunicaciones. |
| 2. Prefiere otros países a los que acostumbra a ir. | 7. Clima.                                     |
| 3. España no le gusta.                              | 8. Carácter de los españoles.                 |
| 4. No se le presentó la oportunidad.                | 9. Desconocimiento del idioma.                |
| 5. Razones económicas.                              | 10. Sin respuesta.                            |
|   | 11. Ninguno de estos motivos.                 |

**BELGICA**  
PRINCIPALES MOTIVOS DE LOS BELGAS PARA VENIR A ESPAÑA



----- 1.º lugar

————— 2.º lugar

1. El carácter de los españoles.
2. Clima y paisaje.
3. Estudiar el idioma.
4. Tomar el sol.
5. Buena organización y servicios turísticos.

6. Los precios españoles.
7. Deportes y actividades al aire libre.
8. Lugares y monumentos de interés histórico.
9. Buena red de transportes y comunicaciones.
10. Sin respuesta.
11. Ninguno de estos motivos.

## MOTIVACIONES PARA EL TURISMO EN BELGICA

	EDAD										SEXO			CLASE SOCIAL			REGION															
	Menos de 25 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	De 65 a más años	Hombre	Mujer	Baja	Media baja	Media alta	Alta	Noreste (Este y Oeste de Flandes)	Leng. Flamenca	Noreste (Antwerp, Limburg, Flamenca)	Leng. Flamenca	Area Bruselas, Leng. Bilingüe	Sur Leng. Francesa	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%				
<b>TOTAL</b>	(302)	(254)	(246)	(253)	(183)	(272)	(729)	(781)	(397)	(549)	(367)	(197)	(364)	(477)	(165)	(504)				%	%	%	%	%	%	%	%	%	%			
<i>Principales motivos para salir de vacaciones</i>																																
Cambio en la rutina diaria ... ..	20	17	27	26	23	18	12	19	21	17	20	23	17	24	23	19	15															
Conocer nuevas gentes ... ..	6	12	6	4	4	3	4	8	5	5	4	7	11	6	5	7	7															
Disfrutar del aire libre ... ..	13	7	14	15	15	13	14	12	11	15	14	10	10	10	10	22	15															
Dedicar más tiempo a la familia.	2	1	4	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	3	2	*														
Descansar, hacer lo que a uno le gusta ... ..	11	14	11	12	15	13	4	12	11	8	11	13	15	10	11	14	12															
Tener experiencias nuevas o distintas ... ..	8	16	9	9	4	7	5	8	9	6	7	8	17	8	8	12	8															
Diversión, esparcimiento ... ..	11	19	12	10	9	6	5	11	11	8	10	14	12	11	11	12	10															
Sentirse más libre ... ..	4	5	4	6	3	4	1	4	3	3	4	4	4	5	5	2	3															
Nunca viajan en vacaciones ... ..	25	10	14	15	25	34	54	23	27	40	26	15	12	26	25	10	29															
No responden, sin respuesta ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—														
<i>Viajes en los últimos cinco años</i>																																
Han permanecido en su país ... ..	47	30	40	35	47	56	79	44	50	65	51	35	24	51	47	30	51															
Han viajado al extranjero, pero no a España ... ..	36	53	38	46	33	31	14	39	34	25	35	41	53	37	36	44	34															
Han viajado al extranjero ... ..	14	15	20	16	17	10	7	14	14	8	12	21	21	11	15	22	13															
Sólo han viajado por España ... ..	2	2	2	2	3	3	1	3	2	2	2	4	1	1	2	3	2															
No responden, sin respuesta ... ..	1	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—														

MOTIVACIONES PARA EL TURISMO EN BELGICA  
(Continuación)

	EDAD					SEXO		CLASE SOCIAL			REGION					
	Menos de 25 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	De 65 y más años	Hombre	Mujer	Baja	Media baja	Media alta	Atina	Noreste (Este y Oeste de Flandes), Leng. Flamenca	Noreste (Antwerp, Limburg, Brabant), Leng. Flamenca	Area Bruselas, Leng. bilingüe	Sur Leng. Francesa
<b>TOTAL</b>	(251) %	(197) %	(201) %	(202) %	(159) %	(251) %	(606) %	(655) %	(358) %	(472) %	(278) %	(153) %	(319) %	(393) %	(123) %	(426) %
<i>Principales motivos por los que no han venido a España</i>																
Prefieren quedarse en su país ...	36	14	27	40	52	61	35	36	50	34	32	15	45	36	22	33
Prefieren otros países a los que acostumburan a ir ...	16	24	20	19	13	2	17	16	9	14	20	33	18	15	19	15
España no les gusta ...	4	7	3	3	6	3	5	4	3	4	5	7	3	5	8	4
No se les presentó la oportunidad.	9	22	11	6	8	4	10	9	7	10	11	11	10	7	11	10
Razones económicas ...	12	18	15	8	8	9	12	13	15	13	10	6	8	10	15	16
Problemas de transporte y comunicaciones ...	5	5	3	10	6	4	5	5	4	4	8	6	3	8	7	3
Clima ...	4	3	5	7	5	4	4	5	2	6	4	8	3	6	8	3
Carácter de los españoles ...	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1
Desconocimientos del idioma ...	2	2	3	1	3	2	2	2	2	3	1	1	1	2	2	2
No sabe, sin respuesta ...	11	6	10	11	7	6	9	9	8	9	9	12	7	9	6	11
Ninguno de estos motivos ...	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
<i>Principales motivos por los que han venido a España</i>																
El carácter de los españoles ...	5	4	5	—	—	—	8	2	5	8	1	7	2	6	—	8
Clima y paisaje ...	49	45	49	53	43	48	45	53	36	51	54	48	53	50	52	44
Estudiar el idioma ...	—	—	2	—	—	—	1	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Tomar el sol ...	29	35	21	29	29	29	26	31	39	27	26	27	27	31	36	23
Buena organización y servicios turísticos ...	1	—	2	—	—	10	1	2	—	1	—	5	2	2	—	—
Los precios españoles ...	10	10	14	11	10	14	14	7	18	8	12	5	7	6	7	19
Deportes y actividades al aire libre ...	1	—	4	—	—	—	1	1	—	1	—	2	2	—	—	1
Lugares y monumentos de interés histórico ...	2	2	2	2	4	—	2	2	3	—	3	2	—	1	2	4
Buena red de transportes y comunicaciones ...	2	4	2	—	4	—	2	1	—	3	1	2	2	2	2	—
No sabe, sin respuesta ...	1	—	—	4	2	—	1	2	—	1	1	2	2	1	—	1
Ninguno de estos motivos ...	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—

### III.6. Resultados de la investigación con los holandeses (datos de encuesta general a población holandesa)

#### 1. Motivos de viajar en vacaciones

Los holandeses, en los viajes buscan más la expansión (69 por 100) que la aventura (16 por 100).

Entre los que prefieren la expansión, aquellos que dedican más tiempo a la familia son los de treinta y cinco a cuarenta y nueve años, y los que tienen una familia grande; los que más desean disfrutar del aire libre son los residentes en ciudades.

Las experiencias nuevas son más atractivas para los estratos medio-alto y alto (son más seguros y tienen más recursos), y también para aquellos que más salen al extranjero.

#### CUADRO 1

##### Motivación básica para viajar en vacaciones

	%
Expansión (romper rutina, descansar, aire libre, dedicar más tiempo a la familia, divertirse) ... ..	69
Aventura o innovación (sentirse más libre, experiencias nuevas, conocer gente) ... ..	16
Nunca viajan en vacaciones ... ..	15
<b>TOTAL</b> ... ..	<b>100</b>
(N)	(1.956)

#### 2. Vacaciones de los últimos cinco años

El 41 por 100 de los entrevistados ha pasado las vacaciones en su propio país.

Esta actitud se da con mayor frecuencia entre las personas de más edad, en aquellas

personas con familias grandes y en las clases sociales inferiores.

El 42 por 100 de la población sale al extranjero, pero no a España.

El 17 por 100 ha venido a España (15 por 100 sólo a España).

El viajar al extranjero y a España está en relación lineal inversa con la edad y en relación directa con la clase social; asimismo, viajan más los componentes de familias pequeñas.

#### CUADRO 2

##### Lugar de vacaciones en los últimos cinco años

	%
No ha salido del país ... ..	41
Extranjero, pero no España ...	42
España y otros países ... ..	2
Sólo España ... ..	15
<b>TOTAL</b> ... ..	<b>100</b>
(N)	(1.956)

#### 3. Razones principales por las que no han visitado España

No hay mayor hostilidad hacia España, sino más bien una afición reforzada a otros países, o simplemente no se ha recibido un estímulo suficiente para ir a España.

Tanto la actitud menos favorable hacia España como la preferencia por otros países, es mayor en los más jóvenes, los de estratos medio-alto y alto, y los residentes en grandes núcleos urbanos.

Las personas que no han visitado España en los últimos cinco años porque se han quedado a veranear en su propio país son los

de clase social más baja, los de más edad y residentes en áreas rurales.

Las razones económicas son aducidas principalmente por los jóvenes, los de clase social baja y los miembros de familias numerosas.

### CUADRO 3

*Razón principal por la que no han visitado España*

	%
No les gusta España o los españoles.	11
Clima ... ..	8
Idioma ... ..	2
Acostumbra a ir a otros países ... ..	21
No se les ha ocurrido ... ..	15
Problema de comunicaciones y transportes ... ..	5
Prefieren quedarse en casa ... ..	22
Problemas económicos ... ..	12
No contestan ... ..	4
TOTAL ... ..	100
(N)	(1.618)

#### 4. Razones principales por las que han visitado España

A España se viene mayoritariamente por el clima y el sol más que por curiosidad cultural u otras razones.

Un 46 por 100 de los holandeses que visitan España lo hace por el clima y el paisaje, y un 39 por 100, por tomar el sol.

La primera de las razones ha motivado más a las personas cuyas características son las siguientes: hombres, edad media (treinta y cinco a cuarenta y nueve años), que viven en el norte del país, en ciudades grandes y familias numerosas.

Para tomar el sol han venido principalmente: mujeres, jóvenes (menores de treinta y cuatro años, que viven en la región este del país y en pequeñas ciudades).

### CUADRO 4

*Razón principal por la que han visitado España*

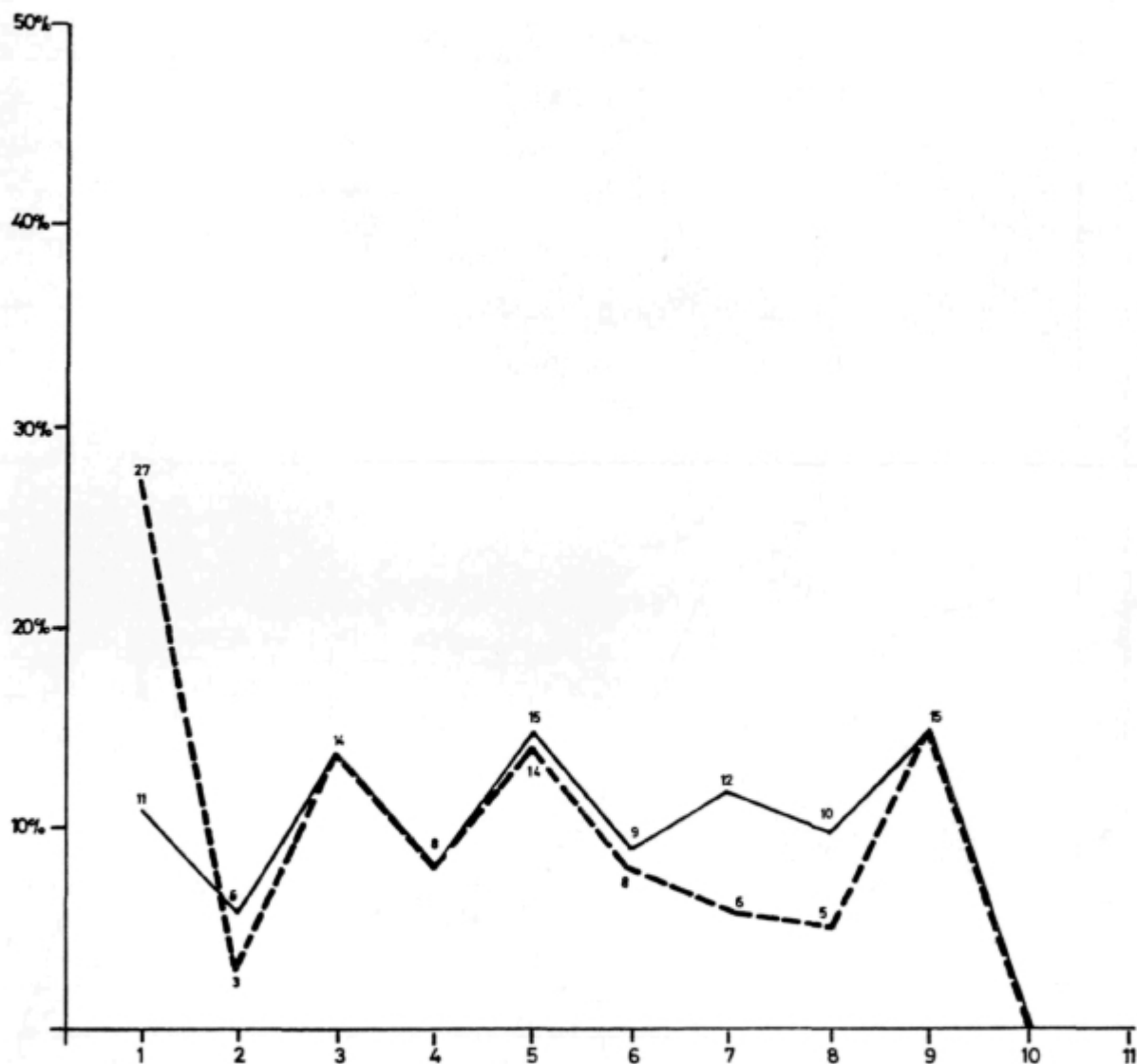
	%
Clima y paisaje ... ..	46
Tomar el sol ... ..	39
Precios españoles ... ..	2
Carácter de los españoles ... ..	3
Curiosidad cultural y artística ... ..	4
Deportes al aire libre ... ..	3
Estudio o práctica de la lengua española ... ..	2
Buenos servicios turísticos de comunicación y transportes ... ..	—
No contestan ... ..	1
TOTAL ... ..	100
(N)	(337)

Las características de los holandeses que salen al extranjero, la intensidad relativa de la preferencia por España y el tipo de motivación dominante que emerge de este trabajo, son coherentes con resultados de encuestas anteriores en Holanda (ver *Estudios Turísticos* núm. 53-54, pp. 133-140).





**HOLANDA**  
PRINCIPALES MOTIVOS DE LOS HOLANDESES PARA SALIR DE VACACIONES



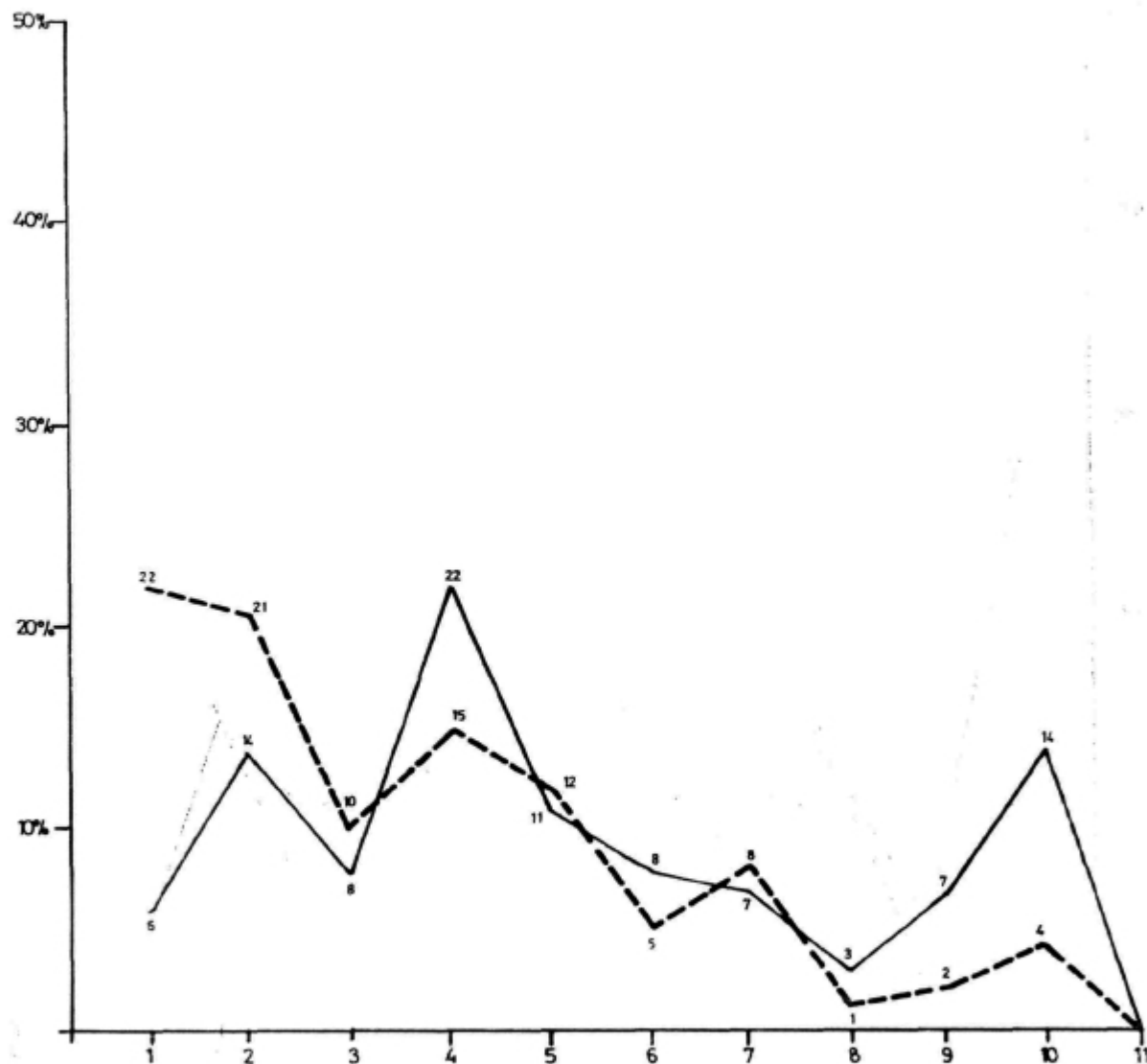
..... 1.º lugar

— 2.º lugar

1. Cambio en la rutina diaria.
2. Conocer nuevas gentes.
3. Disfrutar del aire libre.
4. Dedicar más tiempo a la familia.
5. Descansar, hacer lo que a uno le gusta.

6. Tener experiencias nuevas o distintas.
7. Diversión y esparcimiento.
8. Sentirse más libre.
9. Nunca viaja en vacaciones.
10. Sin respuesta.

**HOLANDA**  
**PRINCIPALES MOTIVOS DE LOS HOLANDESES PARA NO VENIR A ESPAÑA**



----- 1.º lugar

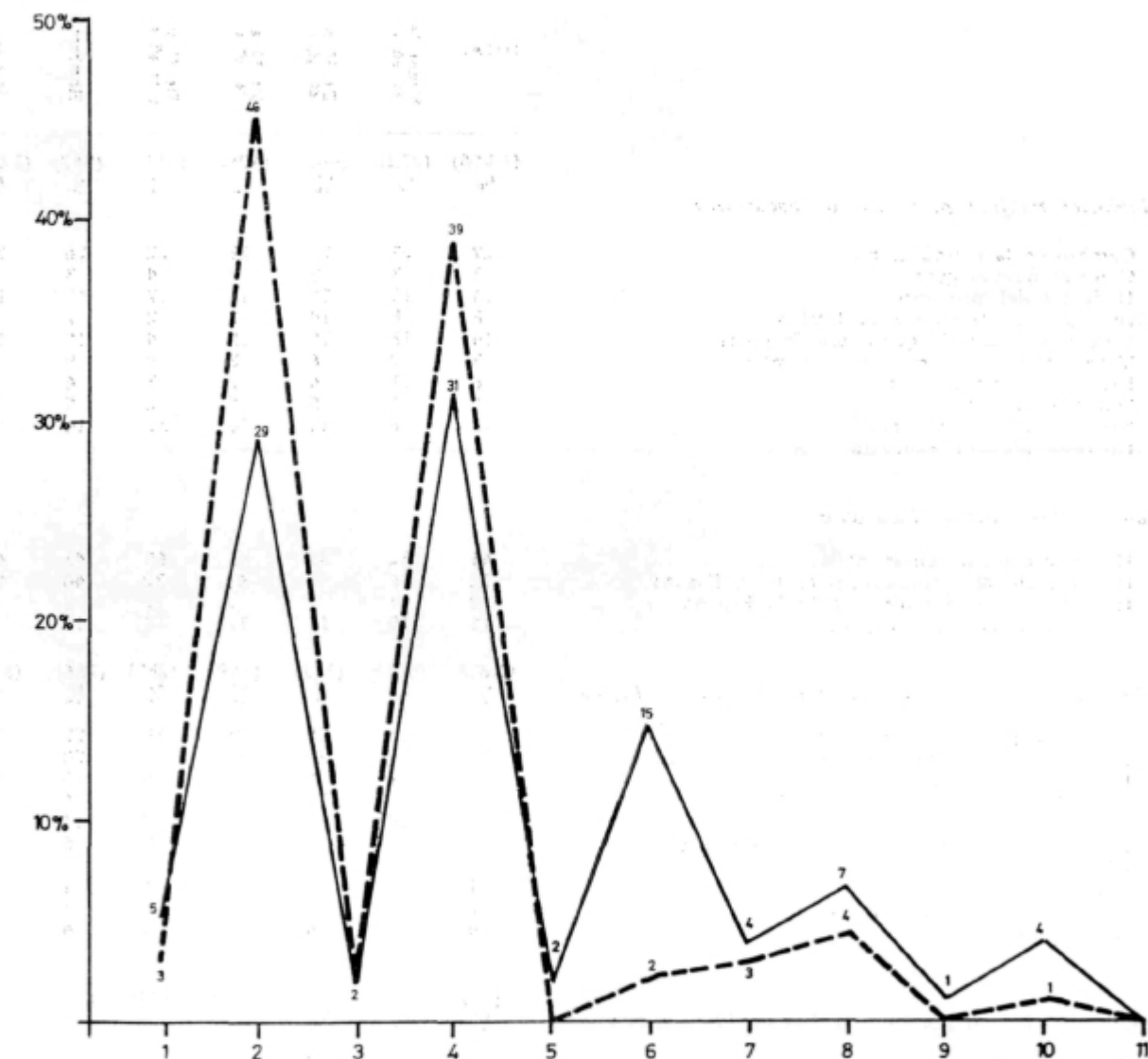
————— 2.º lugar

1. Prefiere quedarse en su país.
2. Prefiere otros países a los que acostumbra a ir.
3. España no le gusta.
4. No se le presentó la oportunidad.
5. Razones económicas.

6. Problemas de transportes y comunicaciones.
7. Clima.
8. Carácter de los españoles.
9. Desconocimiento del idioma.
10. Sin respuesta.
11. Ninguno de estos motivos.

## HOLANDA

## PRINCIPALES MOTIVOS DE LOS HOLANDESES PARA VENIR A ESPAÑA



----- 1.º lugar

————— 2.º lugar

1. El carácter de los españoles.
2. Clima y paisaje.
3. Estudiar el idioma.
4. Tomar el sol.
5. Buena organización y servicios turísticos.

6. Los precios españoles.
7. Deportes y actividades al aire libre.
8. Lugares y monumentos de interés histórico.
9. Buena red de transportes y comunicaciones.
10. Sin respuesta.
11. Ninguno de estos motivos.

## MOTIVACIONES PARA EL TURISMO EN HOLANDA

	TOTAL	EDAD				SEXO	
		Menos de 35 años	De 35 a 49 años	De 50 a 64 años	De 65 y más años	Hombres	Mujeres
	(1.956) %	(772) %	(467) %	(406) %	(311) %	(947) %	(1.010) %
<i>Principales motivos para salir de vacaciones</i>							
Cambio en la rutina diaria ... ..	27	27	29	28	22	26	28
Conocer nuevas gentes ... ..	3	3	2	4	4	3	3
Disfrutar del aire libre ... ..	14	12	15	18	17	15	13
Dedicar más tiempo a la familia ... ..	8	8	14	2	2	7	8
Descansar, hacer lo que a uno le gusta ... ..	14	18	15	15	4	15	14
Tener experiencias nuevas o distintas ... ..	8	9	6	8	9	9	8
Diversión, esparcimiento ... ..	6	11	4	2	3	6	5
Sentirse más libre ... ..	5	6	5	5	2	5	5
Nunca viajan en vacaciones ... ..	15	6	11	18	37	14	16
No responde, sin respuesta ... ..	—	—	—	—	—	—	—
<i>Viajes en los últimos cinco años</i>							
Han permanecido en su país ... ..	41	32	42	45	60	43	40
Han viajado al extranjero, pero no a España ... ..	12	46	40	41	32	40	42
Han viajado al extranjero incluida España ... ..	2	3	3	3	1	2	3
Sólo han viajado por España ... ..	15	19	15	11	7	15	15
	(1.618) %	(601) %	(381) %	(349) %	(287) %	(786) %	(832) %
<i>Principales motivos por los que no han venido a España</i>							
Prefieren quedarse en su país ... ..	22	13	19	26	39	22	22
Prefieren otros países a los que acostumbran a ir ... ..	21	26	20	19	14	20	21
España no les gusta ... ..	10	14	9	10	6	10	11
No se les presentó la oportunidad ... ..	15	15	17	12	14	16	15
Razones económicas ... ..	12	14	15	10	7	11	12
Problemas de transporte y comunicaciones ... ..	5	6	5	5	5	6	5
Clima ... ..	8	6	9	9	7	9	7
Carácter de los españoles ... ..	1	1	1	1	1	1	—
Desconocimiento del idioma ... ..	2	1	1	3	2	1	2
No sabe, sin respuesta ... ..	4	4	4	5	5	4	5
Ninguno de estos motivos ... ..	—	—	—	—	—	—	—
	(337) %	(171) %	(86) %	(57) %	(24) %	(160) %	(177) %
<i>Principales motivos por los que han venido a España</i>							
El carácter de los españoles ... ..	3	3	1	4	6	3	3
Clima y paisaje ... ..	46	41	56	51	42	53	40
Estudiar el idioma ... ..	2	2	—	2	—	—	3
Tomar el sol ... ..	39	45	38	30	24	35	43
Buena organización y servicios turísticos ... ..	—	—	—	—	5	1	—
Los precios españoles ... ..	2	1	2	7	—	3	1
Deportes y actividades al aire libre ... ..	3	3	2	—	5	2	3
Lugares y monumentos de interés histórico ... ..	4	4	1	5	14	2	5
Buena red de transportes y comunicaciones ... ..	—	—	—	—	—	—	—
No sabe, sin respuesta ... ..	1	1	—	1	4	1	2
Ninguno de estos motivos ... ..	—	—	—	—	—	—	—

CLASE SOCIAL			REGION					GRADO DE URBANIZACION				TAMANO DE LA FAMILIA		
B	C	D Baja	Norte	Este	Oeste	Sur	Grandes aglomeraciones	Ciudades intermedias	Pequeñas ciudades	Zonas rurales	1 - 2 personas	3 - 4 personas	5 ó más personas	
(14) %	(912) %	(230) %	(218) %	(351) %	(920) %	(466) %	(400) %	(510) %	(540) %	(506) %	(784) %	(857) %	(315) %	
25	30	27	31	24	27	28	24	25	30	28	24	28	32	
3	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	1	
14	14	16	13	15	15	11	19	16	11	10	16	14	9	
8	8	5	8	8	8	7	7	7	7	9	2	10	14	
17	14	11	9	16	14	17	11	15	18	13	15	15	13	
10	6	5	7	7	10	6	11	9	8	6	10	8	6	
7	6	3	4	6	6	5	7	6	5	6	5	7	5	
5	4	3	5	5	6	3	4	7	5	3	4	4	5	
11	16	27	19	16	11	20	13	12	12	22	20	11	15	
—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	
31	48	61	55	46	36	43	37	38	42	48	39	40	51	
50	36	29	39	40	42	41	40	45	40	40	44	42	33	
2	3	2	—	1	3	3	4	2	3	2	3	2	3	
17	13	8	6	13	19	13	19	15	15	10	14	16	13	
95)	(769)	(207)	(204)	(301)	(719)	(394)	(308)	(422)	(444)	(445)	(652)	(700)	(266)	
15	24	36	29	19	18	28	22	18	21	26	27	18	19	
17	17	14	17	19	24	19	24	23	20	18	20	23	19	
13	10	6	6	8	14	7	14	7	11	10	10	11	7	
14	16	11	18	22	13	11	10	16	19	14	15	15	18	
7	14	18	11	12	12	12	13	12	11	13	7	12	23	
6	5	5	5	6	5	6	4	6	7	4	5	5	5	
10	7	5	6	6	8	10	8	10	6	6	8	10	4	
1	1	—	—	2	1	1	1	1	1	1	1	—	1	
2	2	2	2	1	2	1	—	3	1	2	2	2	1	
5	4	3	6	5	3	5	4	4	3	6	5	4	3	
—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	
19)	(143)	(22)	(14)	(50)	(201)	(73)	(93)	(88)	(96)	(60)	(131)	(157)	(49)	
4	2	—	4	3	3	2	2	2	4	2	6	1	2	
11	50	51	73	45	44	49	55	43	40	50	46	45	51	
1	1	—	8	—	2	—	1	2	1	2	2	1	—	
13	37	39	15	49	38	39	31	40	48	36	38	40	41	
—	1	—	—	—	1	—	1	—	—	—	—	1	—	
3	2	4	—	—	3	2	2	5	2	1	1	3	—	
2	3	—	—	—	4	2	3	3	2	1	3	3	3	
4	3	3	—	3	4	4	5	4	3	2	3	4	3	
—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	
2	1	3	—	—	1	2	—	1	—	6	1	2	—	
—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	

### III.7. Resultados de la investigación con los austríacos (datos de encuesta general de población austríaca)

#### 1. Motivos de viajar en vacaciones

La motivación principal que los austríacos tienen para salir de vacaciones es la que lleva implícita la idea de expansión, aglutinando posibilidades tales como: "descansar, hacer lo que se quiere" y "disfrutar del aire libre", que priman sobre las demás alternativas.

Esta preferencia es sostenida casi en igual medida por los diferentes estratos de población que componen la muestra consultada; es decir, no existen diferencias significativas al respecto. Pero si profundizamos en los dos aspectos mencionados anteriormente, se pueden apreciar dos perfiles definidos y diferenciados.

Por la primera de las alternativas, "descansar, hacer lo que se quiera", se inclinan más: los jóvenes (dieciséis a diecinueve años), universitarios, solteros, empleados y trabajadores independientes con ingresos altos, así como los que viven en ciudades de más de 5.000 habitantes y aquellos que en los últimos cinco años han venido a pasar sus vacaciones a España.

La segunda de las razones, "disfrutar del aire libre", es expresada con más intensidad por los mayores de cincuenta años, casados sin hijos, los que tienen nivel medio de estudios, los directivos, los de menores ingresos, los que viven en ciudades de más de 70.000 habitantes y los que en los últimos cinco años han pasado sus vacaciones en España.

Las vacaciones con matiz de aventura no tienen gran aceptación entre los austríacos (16 por 100), aunque en este caso sí están muy definidos los tipos de personas que les eligen. Son principalmente jóvenes (dieciséis a veintinueve años), solteros universitarios,

con ingresos altos, y los que salen al extranjero, incluida España.

#### CUADRO I

##### Motivación básica para viajar en vacaciones

	%
Expansión (romper rutina, descansar, aire libre, dedicar más tiempo a familia, divertirse) ... ..	63
Aventura o innovación (sentirse más libre, experiencias nuevas, conocer gente) ... ..	16
Nunca viajan en vacaciones ... ..	21
TOTAL ... ..	100
(N)	(1.669)

#### 2. Vacaciones de los últimos cinco años

La pauta de comportamiento relativa a las vacaciones entre los austríacos en los últimos cinco años, ha sido la siguiente: aproximadamente la mitad ha permanecido siempre en su país, casi la otra mitad viaja al extranjero sin llegar a España y una décima parte la incluye bien entre otros países o bien en exclusividad en sus salidas al extranjero.

Veamos cuáles son los sectores de población menos viajeros: están integrados principalmente por personas de más de cincuenta años, de bajo nivel cultural, ocupacional y económico y residentes en núcleos rurales.

El perfil opuesto lo encontramos entre aquellas personas que salen al extranjero; es decir, que en este caso están los jóvenes de dieciséis a veintinueve años, los que tienen niveles más altos de estudios, ocupación e ingresos y los que residen en ciudades de más de 70.000 habitantes. Los austríacos que van a otros países responden mucho más a este perfil que los que vienen a España.

## CUADRO 2

*Lugar de vacaciones en los últimos cinco años*

	%
No han salido del país ... ..	45
Extranjero, pero no España ...	44
España y otros países ... ..	10
Sólo España ... ..	1
TOTAL ... ..	100
(N)	(1.669)

### 3. Razones principales por las que no han visitado España

El hecho de no venir a España no comporta una imagen negativa de nuestro país.

Las razones económicas son las que priman. Le siguen en orden de importancia el preferir quedarse en el propio país.

Sin embargo, no toda la población entrevistada opina de la misma forma. Las razones económicas son mayor obstáculo para las mujeres, los jóvenes, los solteros, los de status socio económico y cultural más bajo y aquellos que se quedan en Austria a pasar sus vacaciones.

El preferir quedarse en su nación es aducido por personas cuyas características socio-económicas y culturales son semejantes a las de aquellos que expresan como motivo principal las razones económicas, sin embargo cambian las variables demográficas, ya que en este caso los que más se quedan tienden a ser hombres y personas de más de cincuenta años.

Otros motivos a tener en cuenta son: que viajan a países ya conocidos y no se les ha ocurrido. En ambos casos están las personas de más alto nivel social: universitarios y ejecutivos de ingresos altos.

## CUADRO 3

*Razón principal por la que no han visitado España*

	%
No les gusta España o los españoles.	3
Clima ... ..	2
Idioma ... ..	1
Acostumbran a ir a otros países ...	14
No se les ha ocurrido ... ..	16
Problema de comunicaciones y transportes ... ..	5
Prefieren quedarse en casa ... ..	24
Problemas económicos ... ..	31
No contestan ... ..	4
TOTAL ... ..	100
(N)	(1.170)

### 4. Razones principales por las que han visitado España

La razón que más polariza la atención del grupo austríaco que viene a España es "el clima y el paisaje"; "disfrutar del sol" es asimismo muy atrayente, pero en menor medida que el motivo citado anteriormente.

El clima y el paisaje es fundamental, sobre todo para aquellos entrevistados que tienen entre treinta y cuarenta y nueve años, bajo nivel de estudios, calificación profesional de empleados, nivel medio de ingresos, que residen en ciudades de 5.000 a 70.000 habitantes, los solteros y, entre los casados, aquellos que tienen hijos.

"Disfrutar del sol", ofrece más aliciente a las mujeres y a las personas de más de cincuenta años, del mismo modo se manifiestan los encuestados con status sociocultural bajo, los que viven en grandes ciudades y los casados sin hijos.

Los precios españoles son también motivo importante para un sector de la población consultada que decide venir a nuestro país y que está principalmente compuesta por: mujeres, jóvenes de dieciséis a veintinueve años, personas con niveles de estudios, ocupación e ingresos bajos, así como por los que residen en pueblos y ciudades con menos de 70.000 habitantes y los casados con hijos.

La curiosidad cultural y artística atrae hacia nuestro país a las personas de nivel cultural y profesional más elevado, así como a los casados sin hijos.

#### CUADRO 4

*Razón principal por la que han visitado España*

	%
Clima y paisaje ... ..	44

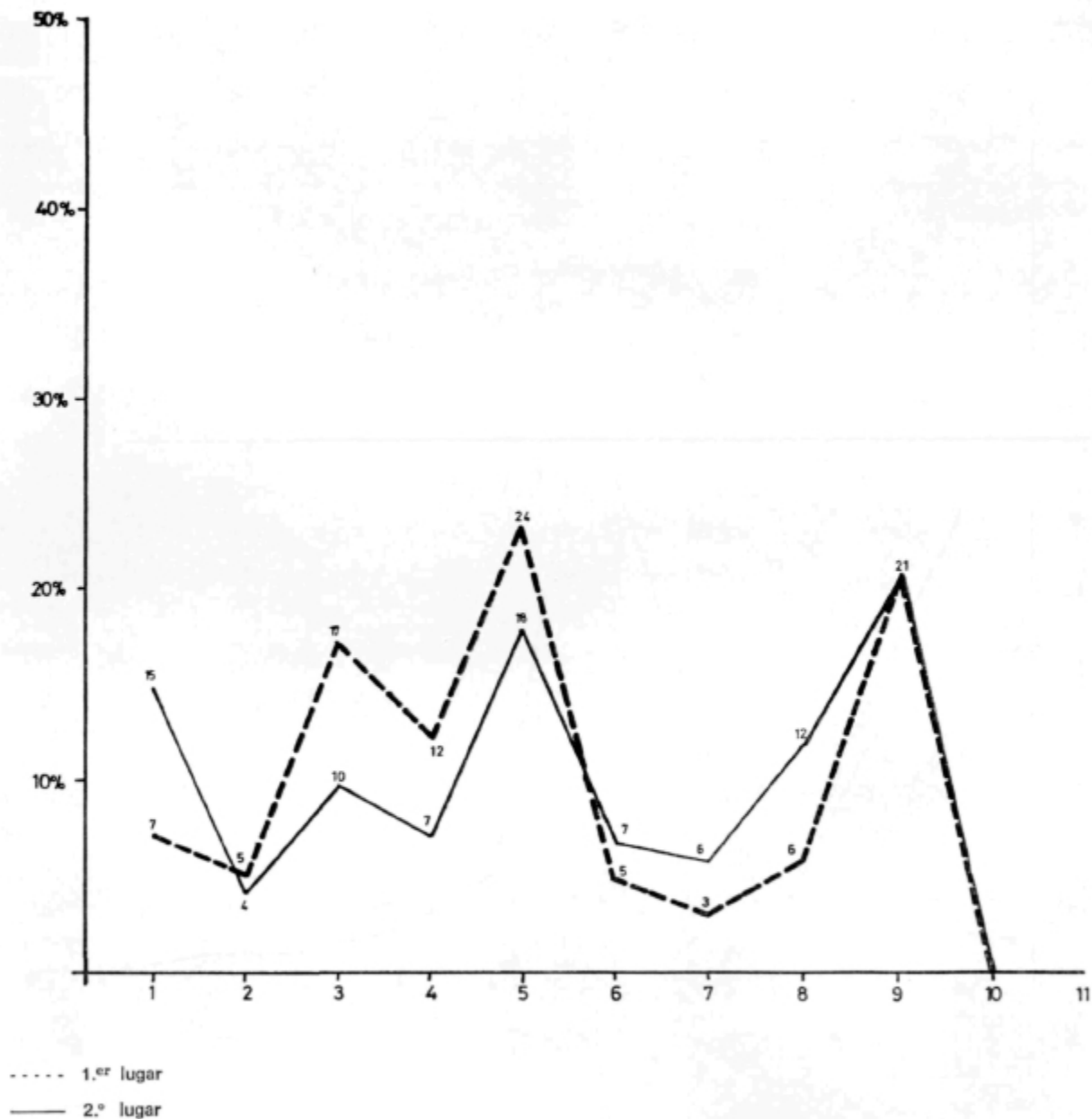
	%
Tomar el sol ... ..	21
Precios españoles ... ..	9
Carácter de los españoles ... ..	9
Curiosidad cultural y artística ... ..	9
Deportes al aire libre ... ..	1
Estudio o práctica de la lengua española ... ..	4
Buenos servicios turísticos o de comunicaciones y transportes ... ..	3
<b>TOTAL ... ..</b>	<b>100</b>
(N)	(144)

Esta motivación es coherente con el resultado de otra encuesta anterior. (Ver *Estudios Turísticos*, núm. 53-54, pág. 148.)



## AUSTRIA

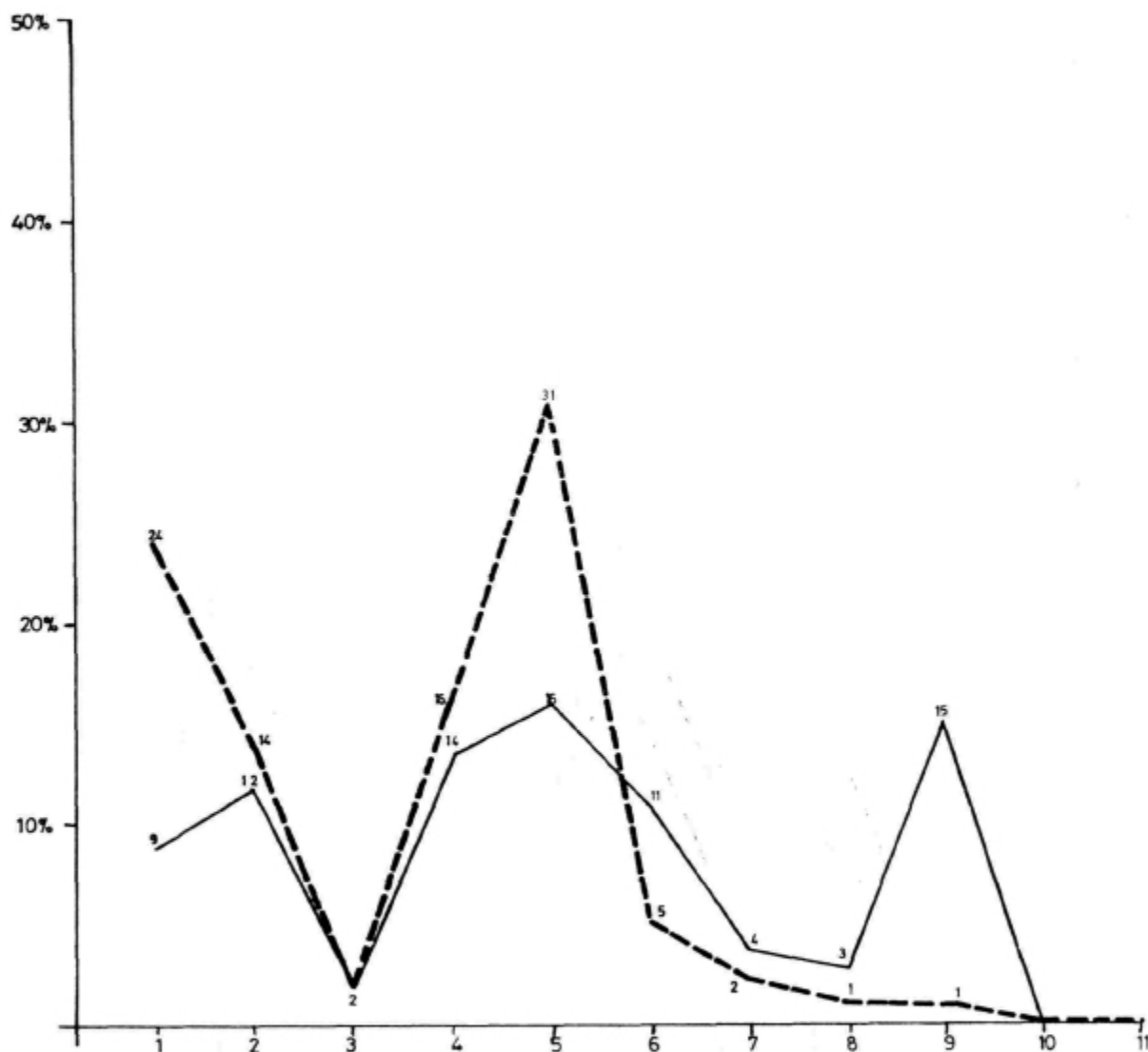
## PRINCIPALES MOTIVOS DE LOS AUSTRIACOS PARA SALIR DE VACACIONES



1. Cambio en la rutina diaria.
2. Conocer nuevas gentes.
3. Disfrutar del aire libre.
4. Dedicar más tiempo a la familia.
5. Descansar, hacer lo que a uno le gusta.

6. Tener experiencias nuevas o distintas.
7. Diversión y esparcimiento.
8. Sentirse más libre.
9. Nunca viaja en vacaciones.
10. Sin respuesta.

**AUSTRIA**  
PRINCIPALES MOTIVOS DE LOS AUSTRIACOS PARA NO VENIR A ESPAÑA



..... 1.º lugar

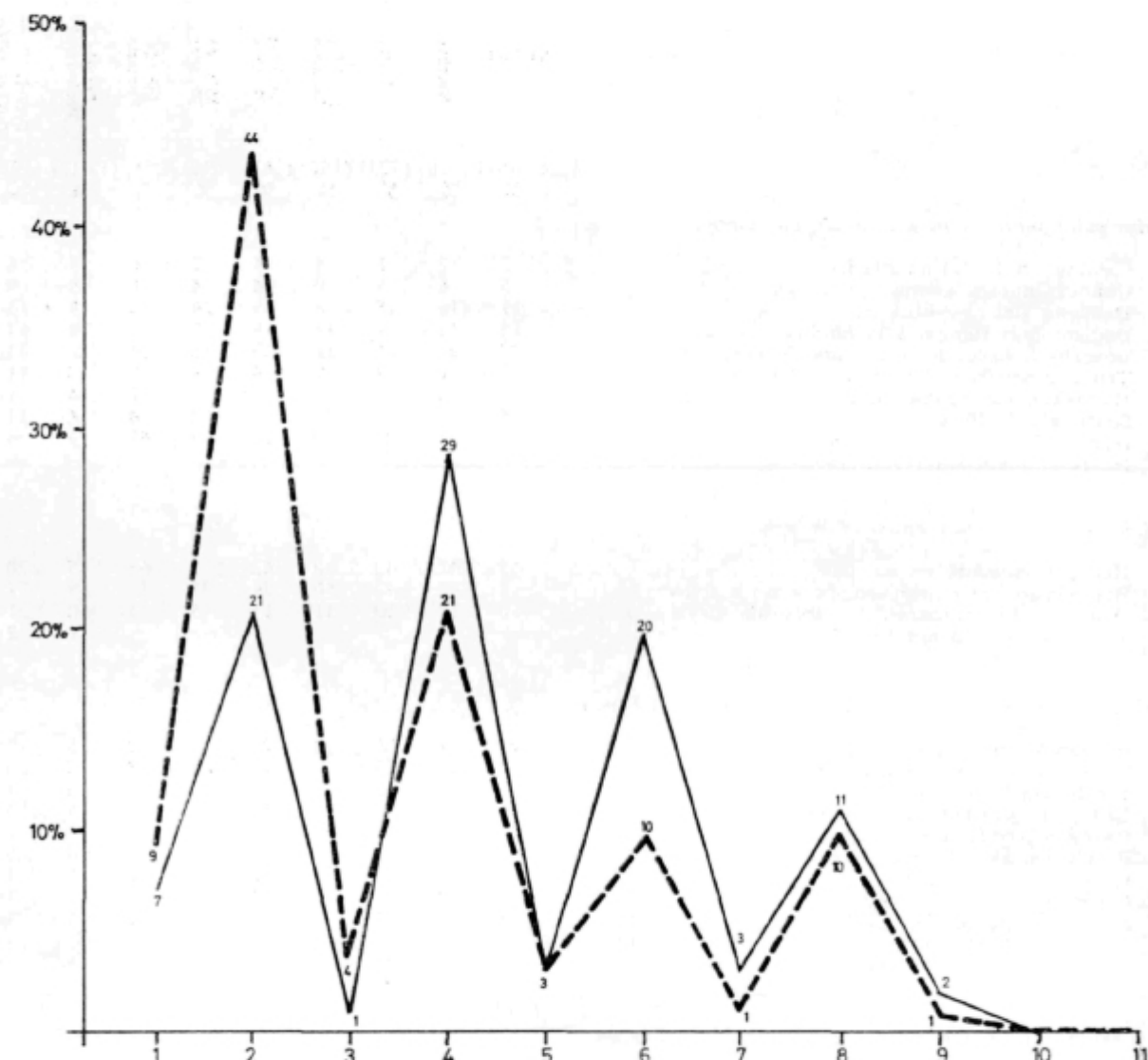
———— 2.º lugar

1. Prefiere quedarse en su país.
2. Prefiere otros países a los que acostumbra a ir.
3. España no le gusta.
4. No se le presentó la oportunidad.
5. Razones económicas.

6. Problemas de transportes y comunicaciones.
7. Clima.
8. Carácter de los españoles.
9. Desconocimiento del idioma.
10. Sin respuesta.
11. Ninguno de estos motivos.

## AUSTRIA

## PRINCIPALES MOTIVOS DE LOS AUSTRIACOS PARA VENIR A ESPAÑA



----- 1.º lugar

— 2.º lugar

1. El carácter de los españoles.
2. Clima y paisaje.
3. Estudiar el idioma.
4. Tomar el sol.
5. Buena organización y servicios turísticos.

6. Los precios españoles.
7. Deportes y actividades al aire libre.
8. Lugares y monumentos de interés histórico.
9. Buena red de transportes y comunicaciones.
10. Sin respuesta.
11. Ninguno de estos motivos.

## MOTIVACIONES PARA EL TURISMO EN AUSTRIA

	SEXO		EDAD			ESTUDIOS				
	Hombre	Mujer	De 16 a 29 años	De 30 a 39 años	Más de 39 años	Escuela Primaria	Escuela Profesional	Escuela Superior universit.	Obreros cualificados	
<b>TOTAL</b>	(1 669)	(766)	(903)	(462)	(565)	(642)	(151)	(1.017)	(195)	(348)
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
<i>Principales motivos para salir de vacaciones</i>										
Cambio en la rutina diaria ... ..	7	7	8	9	6	7	6	8	6	11
Conocer nuevas gentes ... ..	5	6	5	9	4	4	5	5	9	5
Disfrutar del aire libre ... ..	17	16	18	8	15	24	16	18	13	15
Dedicar más tiempo a la familia ... ..	12	13	11	11	19	7	8	14	13	15
Descansar, hacer lo que a uno le gusta ... ..	24	25	24	31	25	18	14	27	33	25
Tener experiencias nuevas o distintas ... ..	5	6	4	7	4	4	2	5	11	4
Diversión, esparcimiento ... ..	3	3	2	5	1	2	1	4	1	5
Sentirse más libre ... ..	6	7	5	10	8	2	4	6	11	6
Nunca viajan en vacaciones ... ..	21	17	25	10	18	33	45	14	4	15
No responden, sin respuesta ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
<i>Viajes en los últimos cinco años</i>										
Han permanecido en su país ... ..	45	47	42	38	42	53	63	45	20	53
Han viajado al extranjero, pero no a España ... ..	44	42	47	50	54	37	33	45	57	38
Han viajado al extranjero, incluida España ... ..	10	10	10	11	11	9	3	10	21	8
Sólo han viajado por España ... ..	1	—	1	—	1	—	—	1	2	—
	(1.419)									
	%									
<i>Principales motivos por los que no han venido a España</i>										
Prefieren quedarse en su país ... ..	24	28	20	14	22	36	34	23	17	28
Prefieren otros países a los que acostumbran a ir ... ..	14	14	14	12	14	15	8	15	20	13
España no les gusta ... ..	2	1	3	2	1	2	2	2	3	1
No se les presentó la oportunidad ... ..	16	15	16	20	18	10	9	16	25	12
Razones económicas ... ..	31	26	35	39	32	23	39	31	17	33
Problemas de transporte y comunicaciones ... ..	5	6	5	4	6	7	3	6	8	3
Clima ... ..	2	3	2	1	2	3	2	2	3	3
Carácter de los españoles ... ..	1	1	1	1	1	1	—	1	1	1
Desconocimiento del idioma ... ..	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1
No sabe, sin respuesta ... ..	4	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Ninguno de estos motivos ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	(250)									
	%									
<i>Principales motivos por los que han venido a España</i>										
El carácter de los españoles ... ..	9	9	9	11	7	10	—	8	14	8
Clima y paisaje ... ..	44	45	42	43	48	40	75	46	35	33
Estudiar el idioma ... ..	4	3	5	4	7	—	—	4	5	—
Tomar el sol ... ..	21	18	24	17	21	25	25	22	19	25
Buena organización y servicios turísticos ... ..	3	2	4	4	—	5	—	3	2	—
Los precios españoles ... ..	19	14	7	13	7	10	—	12	7	17
Deportes y actividades al aire libre ... ..	1	2	—	2	—	—	—	1	1	—
Lugares y monumentos de interés histórico ... ..	19	9	11	9	11	10	—	8	16	13
Buena red de transportes y comunicaciones ... ..	1	3	—	—	—	5	—	2	—	—
No sabe, sin respuesta ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Ninguno de estos motivos ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—

EMPRESA	PROFESION			INGRESOS			T. MUNICIPIO			REGION						E. CIVIL		T. FAMILIAR	
	Otros empleados	Independientes	Agricultores	Menos 5.500	De 5.500 a 10.000	Más de 10.000	Menos de 5.000 habit.	De 5.000 a 10.000	Más de 10.000	Wien	Niederaest BGLD	Oberoesterreich	Steiermat	Kaernten	SCB, Tirol Vorarlb	No casado	Casado	Familia con hijos	Familia sin hijos
6	(406)	(149)	(161)	(382)	(861)	(283)	(629)	(490)	(151)	(399)	(400)	(266)	(236)	(113)	(245)	(657)	(1.012)	(657)	(1.012)
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
	7	6	6	8	7	7	7	7	8	8	6	10	5	6	9	7	7	7	7
	5	6	3	8	5	5	6	4	7	5	6	5	5	8	6	8	4	5	6
	16	19	8	19	16	15	14	15	25	21	13	20	14	17	16	16	17	13	19
	13	11	4	3	15	19	10	14	9	14	11	14	12	11	11	4	18	22	6
	31	30	11	18	26	29	20	26	26	27	26	21	18	29	23	27	22	22	25
	5	7	5	3	5	6	4	4	5	8	4	5	4	4	4	5	5	5	5
	1	3	2	2	3	1	2	4	4	2	3	2	3	3	4	4	2	2	3
	7	5	4	4	6	12	7	6	5	6	4	7	6	9	8	7	5	7	6
	14	14	57	37	17	7	32	19	11	11	28	20	33	19	20	21	22	19	23
	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	36	37	58	54	48	27	54	46	33	36	48	43	40	57	54	43	46	45	44
	48	40	35	38	41	56	40	45	57	43	45	55	55	37	37	42	45	46	43
	14	16	3	6	10	15	5	7	10	20	7	10	4	4	5	13	8	8	12
	1	4	—	1	1	1	1	1	—	1	—	1	1	—	1	—	1	1	1
	19	23	39	30	26	15	24	23	21	27	22	24	24	24	24	23	25	22	26
	15	11	5	7	14	20	9	15	17	18	17	11	15	12	6	14	13	12	15
	2	3	3	2	1	3	1	1	1	4	1	1	—	2	2	2	2	1	2
	19	15	23	9	16	21	16	14	17	18	17	16	11	12	16	15	17	19	14
	31	24	23	43	32	19	37	35	31	19	31	34	39	40	37	35	29	33	30
	6	7	5	4	4	11	4	6	6	6	5	4	4	5	7	5	6	4	6
	3	2	2	1	2	4	2	2	1	4	3	2	1	1	1	2	3	2	3
	1	2	—	—	1	—	1	1	—	1	2	1	1	—	1	1	1	1	1
	1	3	—	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1
	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	2	12	—	13	7	12	8	3	8	12	11	4	—	25	—	11	7	13	7
	53	50	50	31	47	40	44	66	38	37	53	44	71	50	54	48	40	51	41
	4	12	—	6	4	2	8	3	8	3	—	12	—	—	4	4	6	3	3
	19	15	—	31	19	19	20	25	31	17	26	20	29	25	31	15	27	17	23
	6	—	—	—	4	2	—	3	—	4	—	—	—	8	1	4	—	4	4
	8	8	50	—	12	12	16	—	8	12	5	4	—	25	15	10	10	11	9
	2	—	—	—	1	—	—	—	8	—	—	4	—	—	1	—	—	—	1
	9	4	—	19	7	12	8	3	8	13	13	12	—	—	10	10	4	13	2
	—	4	—	—	1	2	—	—	8	1	—	—	—	—	1	1	—	—	—
	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—

### III.8. Resultados de la investigación con los suizos (datos de encuesta general de población suiza)

#### 1. Motivos de viajar en vacaciones

En general, los suizos, para salir de vacaciones, citan principalmente motivos de expansión, entre los cuales sobresalen "cambio en la rutina diaria" y "disfrutar del aire libre", sin embargo, estas dos opciones no son apoyadas por los mismos sectores de población.

Las características de las personas que más frecuentemente han citado la primera razón son: mayores de cincuenta y cinco años, casados y los que han salido al extranjero, pero no a España en los últimos cinco años.

Los entrevistados que en mayor medida quieren disfrutar del aire libre son: hombres, de edades comprendidas entre los treinta y cinco y cincuenta y cuatro años, casados y aquellos que en los últimos cinco años han disfrutado las vacaciones en su propio país.

Las alternativas que comportan una imagen más dinámica y aventurera del turismo son preferidas por aquellas personas que responden a la siguiente tipología: hombres, jóvenes, solteros que pertenecen a clases sociales media-alta, alta y aquellos que han salido en los últimos cinco años al extranjero, incluida España, para pasar sus vacaciones.

CUADRO 1

Motivación básica para viajar en vacaciones

	%
Expansión (romper rutina, descansar, aire libre, dedicar más tiempo a familia, divertirse) ... ..	71
Aventura o innovación (sentirse más libre, experiencias nuevas, conocer	

	%
gente) ... ..	24
Nunca viajan en vacaciones ... ..	5
TOTAL ... ..	100
(N)	(616)

#### 2. Vacaciones de los últimos cinco años

Durante los últimos cinco años un tercio de los entrevistados (33 por 100) se ha quedado en Suiza a pasar sus vacaciones; casi la mitad (41 por 100) ha salido al extranjero pero no a España, y una cuarta parte (25 por 100) ha incluido a España en sus viajes.

El quedarse en el propio país está en relación directa con la edad, e inversa con la clase social, se es más sedentario a medida que aumenta la edad y, por otra parte, salen menos los que pertenecen a clases sociales bajas así como los casados.

Los que han salido al extranjero, incluida España, son principalmente jóvenes (dieciocho a treinta y cuatro años) y los de clase social alta y media-alta.

CUADRO 2

Lugar de vacaciones en los últimos cinco años

	%
No han salido del país ... ..	33
Extranjero, pero no España ... ..	40
España y otros países ... ..	25
Sólo a España ... ..	2
	} 27
TOTAL ... ..	100
(N)	(616)

#### 3. Razones principales por las que no han visitado España

De las diferentes alternativas propuestas a los entrevistados, que explicaron de algún

modo su decisión de no viajar a España, destaca, sobre las demás, "prefieren quedarse en casa", que es elegida por una cuarta parte de la muestra consultada. Si nos fijamos en las variables demográficas y socioeconómicas de los distintos sectores de población, observamos que la edad, el estado civil y la clase social son factores discriminantes. A medida que aumenta la edad, también es más frecuente quedarse en casa; lo mismo ocurre en el caso de los casados y en el de aquellos que se sitúan en las clases sociales más bajas.

Las razones económicas son aducidas principalmente por los más jóvenes (dieciocho a treinta y cuatro años), los solteros y los de status social bajo.

Son dignos de resaltar también otros dos motivos: "prefieren otros países a los que acostumbran a ir" y "no se le ha ocurrido", que presentan semejanza en cuanto al tipo de personas que la citan: jóvenes (dieciocho a treinta y cuatro años) solteros y los que pertenecen a las clases sociales más altas.

CUADRO 3

*Razón principal por la que no han visitado España*

	%
No les gusta España o los españoles.	8
Clima ... ..	3
Idioma ... ..	5
Acostumbran a ir a otros países ...	19
No se les ha ocurrido ... ..	17
Problema de comunicaciones y transportes ... ..	8
Prefieren quedarse en casa ... ..	27
Problemas económicos ... ..	12
No contestan ... ..	1
<b>TOTAL ... ..</b>	<b>100</b>
(N)	(455)

#### 4. Razones principales por las que han visitado España

La mitad de los entrevistados que visitan España (48 por 100) lo hacen por su clima y paisaje y un tercio de ellos (35 por 100) para disfrutar del sol.

Las variables edad y estado civil discriminan claramente esas preferencias, ya que son los de más edad y los casados los que vienen a nuestro país, principalmente por el clima y el paisaje.

Las características de las personas cuyo motivo prioritario para venir a España es disfrutar del sol, son: mujeres, jóvenes (dieciocho a treinta y cuatro años) y solteros.

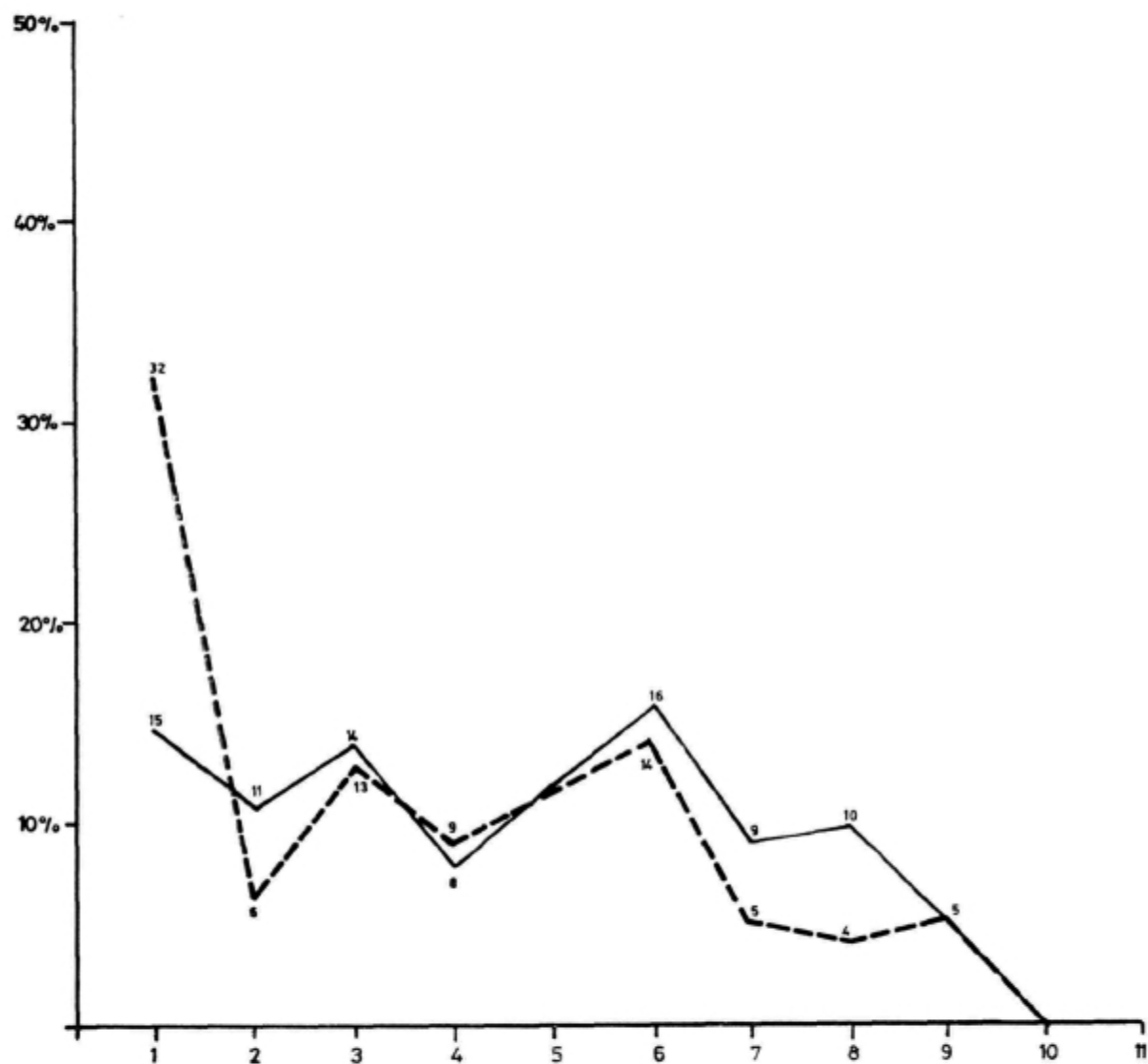
CUADRO 4

*Razón principal por la que han visitado España*

	%
Clima y paisaje ... ..	48
Tomar el sol ... ..	35
Precios españoles ... ..	3
Curiosidad cultural y artística ... ..	1
Carácter de los españoles ... ..	7
Deportes al aire libre ... ..	3
Estudio o práctica de la lengua española ... ..	2
Buenos servicios turísticos o de comunicación y transportes ... ..	1
<b>TOTAL ... ..</b>	<b>100</b>
(N)	(161)

Esta motivación es coherente con el resultado de un estudio anterior. (Ver *Estudios Turísticos*, núms. 53-54, pág. 144.)

**SUIZA**  
PRINCIPALES MOTIVOS DE LOS SUIZOS PARA SALIR DE VACACIONES



----- 1.º lugar

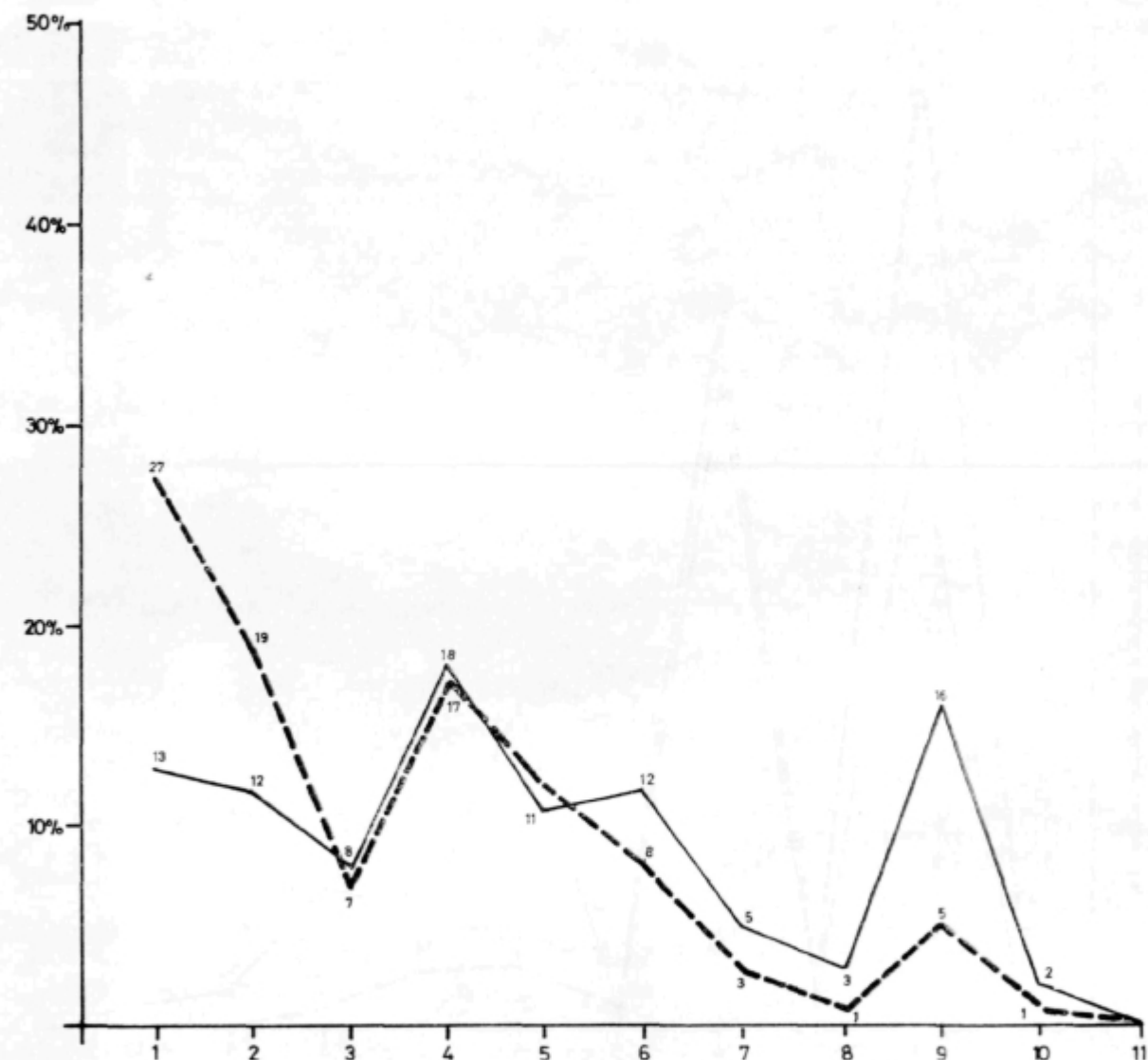
————— 2.º lugar

- |  |   |
|--|---|
| 1. Cambio en la rutina diaria.             | 6. Tener experiencias nuevas o distintas. |
| 2. Conocer nuevas gentes.                  | 7. Diversión y esparcimiento.             |
| 3. Disfrutar del aire libre.               | 8. Sentirse más libre.                    |
| 4. Dedicar más tiempo a la familia.        | 9. Nunca viaja en vacaciones.             |
| 5. Descansar, hacer lo que a uno le gusta. | 10. Sin respuesta.                        |



## SUIZA

## PRINCIPALES MOTIVOS DE LOS SUIZOS PARA NO VENIR A ESPAÑA



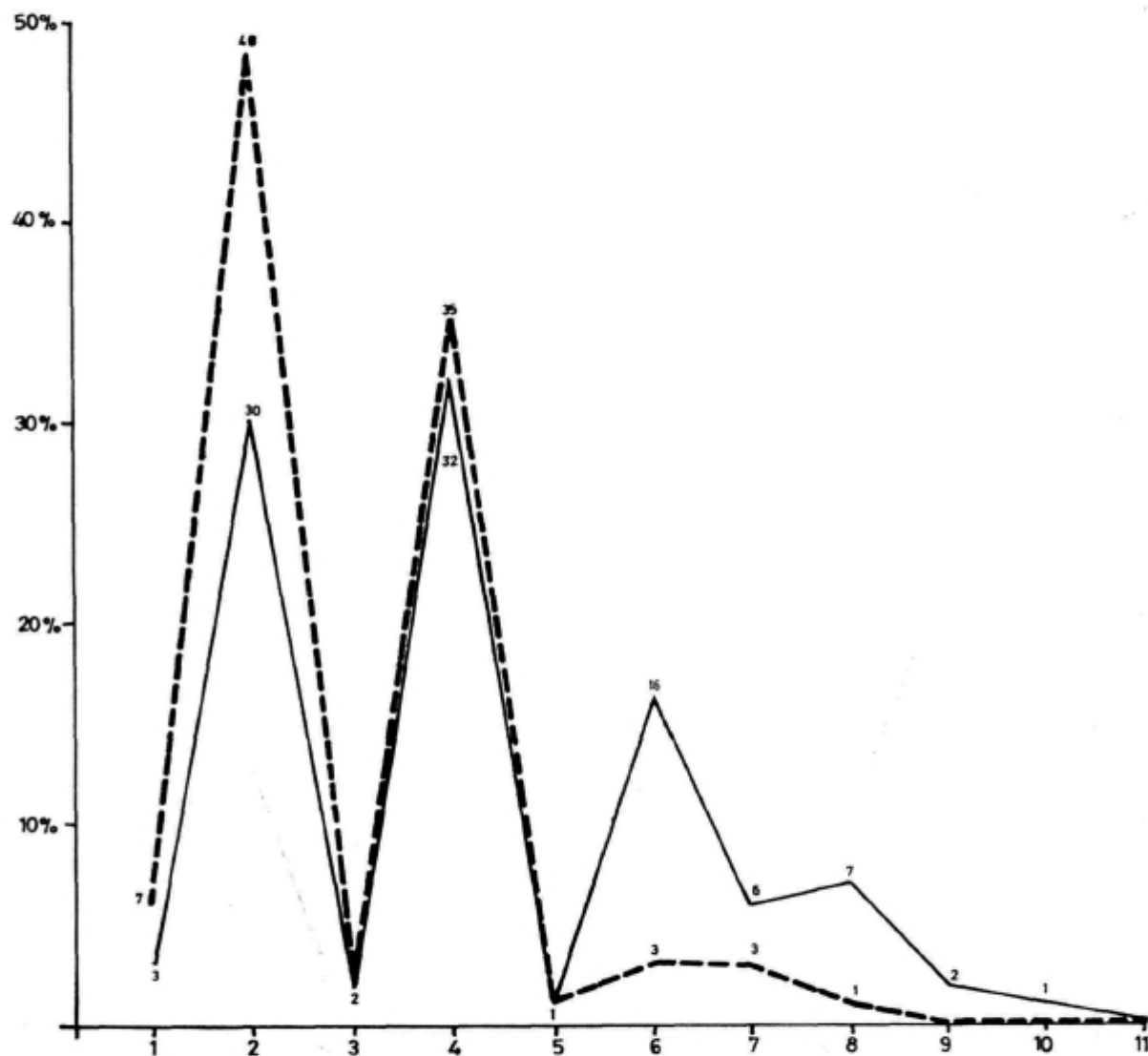
----- 1.º lugar

————— 2.º lugar

1. Prefiere quedarse en su país.
2. Prefiere otros países a los que acostumbra a ir.
3. España no le gusta.
4. No se le presentó la oportunidad.
5. Razones económicas.

6. Problemas de transportes y comunicaciones.
7. Clima.
8. Carácter de los españoles.
9. Desconocimiento del idioma.
10. Sin respuesta.
11. Ninguno de estos motivos.

**SUIZA**  
**PRINCIPALES MOTIVOS DE LOS SUIZOS PARA VENIR A ESPAÑA**



— 2.º lugar

- - - - 1.º lugar

- |   |   |
|---|---|
| 1. El carácter de los españoles.              | 6. Los precios españoles.                     |
| 2. Clima y paisaje.                           | 7. Deportes y actividades al aire libre.      |
| 3. Estudiar el idioma.                        | 8. Lugares y monumentos de interés histórico. |
| 4. Tomar el sol.                              | 9. Buena red de transportes y comunicaciones. |
| 5. Buena organización y servicios turísticos. | 10. Sin respuesta.                            |
|   | 11. Ninguno de estos motivos.                 |

## MOTIVACIONES PARA EL TURISMO EN SUIZA

	REGION		SEXO		E D A D			ESTADO CIVIL						
	Parte alemana %	Parte francesa %	Grandes ciudades %	Medias y pequeñas ciudades %	Pueblos %	Hombre %	Mujer %	De 18 a 34 años %	De 35 a 54 años %	De 55 a 74 años %	Casado %	Soltero %	Media alta %	Media baja y baja %
<b>TOTAL</b>	(470)	(146)	(259)	(156)	(201)	(309)	(307)	(243)	(210)	(163)	(361)	(183)	(262)	(354)
<i>Principales motivos para salir de vacaciones</i>	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Cambio en la rutina diaria ...	32	33	30	33	33	30	33	31	28	38	32	28	30	33
Conocer nuevas gentes ...	6	5	10	7	4	7	6	8	3	7	4	10	7	6
Disfrutar del aire libre ...	13	13	12	14	10	15	11	7	19	14	16	8	11	14
Dedicar más tiempo a la familia.	9	10	6	10	9	8	9	8	14	3	14	1	9	9
Descansar, hacer lo que a uno le gusta ...	12	12	10	11	10	7	16	15	10	9	11	14	10	13
Tener experiencias nuevas o distintas ...	14	13	16	13	13	16	12	14	16	11	13	16	19	10
Diversión, esparcimiento ...	5	7	—	3	7	7	4	10	2	2	2	12	6	5
Sentirse más libre ...	4	4	6	4	5	5	4	6	2	5	3	7	5	4
Nunca viajan en vacaciones ...	5	4	7	4	4	4	5	1	5	10	5	3	4	5
No responden, sin respuesta ...	—	1	—	—	—	—	1	—	—	1	1	—	—	1
<i>Viajes en los últimos cinco años</i>														
Han permanecido en su país ...	33	35	25	31	33	32	33	22	39	41	35	25	25	38
Han viajado al extranjero, pero no a España ...	41	41	44	40	42	40	43	47	36	40	40	44	44	39
Han viajado al extranjero, incluida España ...	23	23	30	28	24	26	24	29	24	19	23	30	29	22
Sólo han viajado por España ...	2	2	1	2	1	2	—	2	1	1	1	2	2	1

MOTIVACIONES PARA EL TURISMO EN SUIZA  
(Continuación)

	REGION		SEXO		EDAD				ESTADO CIVIL			CLASE SOCIAL		
	Parte alemana	Parte francesa	Grandes ciudades	Medias y pequeñas ciudades	Pueblos	Hombre	Mujer	De 18 a 34 años	De 35 a 54 años	De 55 a 74 años	Casado	Soltero	Media alta	Media baja y baja
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
<b>TOTAL</b>	(355)	(100)	(182)	(117)	(156)	(222)	(233)	(167)	(157)	(131)	(272)	(125)	(182)	(273)
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
<i>Principales motivos por los que no han venido a España</i>														
Prefieren quedarse en su país ...	27	28	28	26	24	27	27	9	35	40	31	17	23	29
Prefieren otros países a los que acostumbra a ir ...	19	17	24	24	14	19	19	24	16	15	17	24	23	16
España no les gusta ...	7	7	7	7	8	10	5	7	4	11	7	6	6	8
No se les presentó la oportunidad.	17	16	21	15	17	13	20	26	13	8	15	23	24	12
Razones económicas ...	12	12	13	9	15	14	11	17	10	9	9	16	6	17
Problemas de transporte y comunicaciones ...	8	8	9	7	12	8	9	7	12	5	11	3	11	7
Clima ...	3	4	1	5	1	2	4	2	3	5	4	2	3	3
Carácter de los españoles ...	1	1	—	1	2	1	1	1	1	1	1	1	—	2
Desconocimientos del idioma ...	5	6	4	6	5	7	3	6	5	5	4	8	4	6
No sabe, sin respuesta ...	1	1	—	1	2	1	1	1	1	2	2	—	1	1
Ninguno de estos motivos ...	5	5	—	1	3	3	2	1	2	2	4	—	2	3
<i>Principales motivos por los que han venido a España</i>														
	(161)	(115)	(46)	(39)	(45)	(87)	(74)	(76)	(53)	(32)	(89)	(58)	(80)	(81)
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
El carácter de los españoles ...	7	6	9	3	11	9	4	8	8	3	9	5	5	9
Clima y paisaje ...	48	48	50	54	38	48	49	32	53	66	55	38	50	47
Estudiar el idioma ...	2	2	2	3	2	2	1	4	—	—	—	3	3	1
Tomar el sol ...	35	35	35	36	44	30	41	38	36	25	30	40	34	36
Buena organización y servicios turísticos ...	1	1	—	3	—	1	—	—	—	3	1	—	—	1
Los precios españoles ...	3	4	—	5	2	3	3	4	2	3	3	3	5	1
Deportes y actividades al aire libre ...	3	3	2	4	2	2	3	4	2	—	1	5	1	4
Lugares y monumentos de interés histórico ...	1	1	2	3	—	2	—	3	—	—	—	3	2	—
Buena red de transportes y comunicaciones ...	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Ninguno de estos motivos ...	1	1	—	3	—	1	—	1	—	—	—	2	—	1
No sabe, sin respuesta ...	1	1	—	1	—	1	—	1	—	—	—	1	—	1

## TURISMO DE ESPAÑOLES DENTRO DEL PAÍS Y HACIA EL EXTRANJERO

Actualmente, el comportamiento turístico de los españoles se sitúa en una fase intermedia entre la que es típica de una sociedad poco desarrollada (donde sólo viajan una minoría exigua de la población) y las pautas viajeras propias de sociedades industriales avanzadas (donde viajar es un comportamiento generalizado). Esta afirmación sobre el contexto español probablemente quedaría justificada con una referencia a la experiencia cotidiana de cualquier español medianamente culto. Pero hay algunos estudios que la confirman en sus cifras fehacientemente. (Ver *Estudios turísticos*, núms. 55-56, páginas 165-168.)

El trabajo que ahora presentamos no es más que una aportación parcial sobre el fenómeno, en el ámbito de las motivaciones turísticas y basado en información de encuestas estratégicas y análisis de grupos pequeños. (Ver capítulo sobre metodología.)

En esta parte del estudio no debe olvidarse que estamos indagando motivaciones turísticas de grupos de población que, por sus características socioeconómicas, están en las condiciones más favorables para viajar: son sectores de clase media y media-alta que habitan en una gran ciudad. En otras palabras, el objetivo de la investigación no era averiguar cuántos españoles salen al extranjero o viajan por España en distintas épocas del año (información sobre este punto existe de anteriores estudios y en este momento se está actualizando por nuevos trabajos en marcha). Nuestra finalidad, en el marco de este proyecto, era construir el *mapa motivacional* en relación con el turismo de los sectores sociales que ya sabemos que más viajan o, por lo menos, tienen mayores oportunidades objetivas para viajar. Con notas al pie de página, iremos avanzando alguna información disponible del proyecto en curso del Instituto Español de Turismo, que cuantifica

a nivel de significación estadística los principales hallazgos del presente estudio motivacional.

### 1. TURISMO DE ESPAÑOLES AL EXTRANJERO

#### 1.1. Resumen de conclusiones de la investigación

1. Los españoles que salen al extranjero con fines turísticos son, como puede esperarse, gente a la que le gusta viajar. En un país como España, donde hasta hace poco se viajaba escasamente, salir de turismo al extranjero constituye un indicador de alta movilización turística. Y se sale, fundamentalmente, por razones de curiosidad e interés cultural, así como por móviles de distracción o diversión (son los dos bloques de motivación dominantes). El español que hace turismo por el extranjero en la actualidad está, de alguna manera, buscando o reafirmando su propia identidad cultural: si somos como los demás europeos, como es Europa, etc. De aquí el peso otorgado a las motivaciones culturales.

- Como en el resto de Europa, el interés turístico cultural es mayor entre la gente de nivel social y cultural más elevado. El país más visitado, con gran diferencia, es Francia; le siguen en importancia Italia, Inglaterra y otros países europeos.
- Entre los entrevistados de la clase media madrileña (\*) se utilizan por igual los servicios de agencia y el viaje independiente (estadística que no debe tomarse como válida a nivel general de población, ni madrileña, ni mucho menos nacional).

(\*) Recordamos aquí al lector que esta parte del estudio se basa en una metodología exploratoria y de tipo más cualitativo que estadístico (análisis de grupos pequeños y encuestas a grupos estratégicos de población en la ciudad de Madrid).

- Estos madrileños hablan con mucha frecuencia de viajes en el círculo familiar y de amigos; su experiencia viajera y la idea que se han formado de determinados países influye especialmente en su decisión de viajar.
- Piensan la mayoría que en el futuro aumentará el turismo español al extranjero porque cada vez hay más gente interesada en ello y existen mayores facilidades de todo tipo (esta es, sobre todo, la opinión de la gente con menos de treinta y cinco años y niveles ocupacionales más elevados).
- Sin embargo, la mayoría de los entrevistados también piensa que en España se pueden encontrar las mismas cosas que en el resto de Europa (piensan, sobre todo, así las personas de edad intermedia). Sólo un tercio de ellos conceden al viaje turístico al extranjero un carácter de prioridad absoluta o consumo de un recurso que no se está dispuesto a sustituir. Y esta última opinión no está básicamente localizada en el estrato cultural y económicamente superior de la muestra: dato relevante de cara a una posible campaña de retención del turismo español al exterior por razones de economía nacional.
- A esta población viajera lo que más satisface del viaje es el cumplimiento de los objetivos que con el mismo perseguía (conocer determinados lugares, divertirse, etc.). Lo que más le desagrada es el precio que por ello tiene que pagar (los servicios que hacen posible la experiencia viajera y los precios propiamente dichos).
- El cuadro de aspiraciones y expectativas turísticas de estos españoles es básicamente diferente al que encontramos entre los extranjeros que vienen a España:
  - Por una parte, el nivel de aspiraciones viajeras es más bajo en general y la distancia entre éstas y

las expectativas de realizarlas más grande.

- Por otra, al turismo cultural se le otorga un peso muy alto y al de simple descanso un peso bastante bajo (dato a interpretar desde la hipótesis de la identidad cultural ya esbozada y que no es aplicable a otros países de la Europa industrial. Es muy extraño que un español vaya a veranear al extranjero en plan de playa y sol).

Este cuadro es bien ilustrativo de la situación socioeconómica en que se encuentra España, respecto de otros países más desarrollados de Europa, y de la composición social de nuestro turismo al extranjero: son una *minoría los españoles que salen fuera por razones turísticas* y los que salen (procedentes sobre todo de estratos medios y altos) sobrevaloran probablemente los móviles culturales, aunque con frecuencia sólo sea verbalmente (no olvidemos que hay mucho turismo como placer consumista del recurso "viajar" y como actividad consumista en el sentido de "comprar cosas").

2. El grupo de españoles, con parecidas características socioeconómicas que el anterior, pero que no ha salido al extranjero en los últimos años presenta el siguiente cuadro motivacional:
  - En primer lugar, se trata de personas que se desplazan dentro de España, aunque sólo sea en verano y desde luego son más estables que itinerantes en su veraneo.
  - Hablan poco de viajes, aunque manifiestan ideas favorables sobre los mismos y, en principio, les gustaría salir al extranjero. Más de la mitad de estas personas aducen razones económicas como justificación de su comportamiento poco viajero.
  - Piensan que la gente que sale de España para hacer turismo vuelve satis-

fecha de su experiencia. Ellos mismos, en casi un 70 por 100 han salido alguna vez en su vida al extranjero (hace más de cinco años, cuando en términos relativos era más costoso que hoy).

- Dentro de este mapa de actitudes resulta congruente el dato de que sus aspiraciones turísticas hacia el exterior sean parecidas a las del grupo viajero que analizamos antes, aunque sus expectativas de realización queden a mayor distancia de las aspiraciones.
- Es probable que, de alguna forma, este grupo tenga y sienta mayores limitaciones económicas que el grupo anterior. Pero de su constelación actitudinal se desprende un perfil clásico de persona poco contagiada por el "virus" turístico: tiende a veranear en sitios fijos, ha salido al extranjero alguna vez, pero no sigue saliendo, la inmensa mayoría cree que en España se encuentran las mismas cosas que en el resto de Europa, etc. Y todo ello sin manifestar una opinión negativa de los viajes al extranjero; cuando tratándose de una "fibra xenófoba", o en cualquier caso "etnocéntrica", la manifestación de opiniones abiertamente negativas sería el vehículo por excelencia de racionalización o justificación de un comportamiento no viajero por razones objetivas de dificultad económica.
- Por último, una consideración marginal: es probable que en sociedades mediterráneas como España o Italia —aun cuando alcanzaran un nivel de desarrollo como el de Alemania o Suecia— nunca se produjera hacia el exterior el equivalente al turismo de playa de que estas mismas sociedades son receptoras. Precisamente por sus recursos ambientales, que hacen placentera la vacación estival de la mayoría de la población trabajadora que hoy por hoy asocia veraneo con baños de mar. En ese caso, el turismo exterior de estos países se mantendría, aunque ampliado, en el nivel del "viaje

caro" para los grupos minoritarios de mayor poder adquisitivo y el "viaje itinerante" de carácter social-cultural al que tendrán cada vez mayor acceso ciertos grupos muy motivados de los cada vez más amplios estratos medios. Si esto sucediera así, tal vez sería positivo en términos de economía nacional y, en términos del enriquecimiento cultural que puede desprenderse de la experiencia turística individual, sería lo menos malo.

## I.2. Resultados de la encuesta estratégica a un grupo de cien madrileños de clase media y media-alta que salen al extranjero

### 1. Países más visitados durante los últimos cinco años

El país más visitado ha sido, sin duda alguna, Francia (87 por 100), seguido, aunque a bastante distancia, de Italia y otros países mediterráneos: Inglaterra, Portugal y centro y norte de Europa, con escasas diferencias entre sí.

A *Francia* han viajado principalmente los hombres, los casados, los universitarios, los más jóvenes y aquellos cuyo nivel ocupacional responde al de un técnico medio.

A *Italia y países mediterráneos* se han desplazado, sobre todo, las mujeres, las personas con un nivel medio de estudios, los de edades comprendidas entre los veintiséis y los treinta y cinco años y el grupo ocupacional de los técnicos medios, maestros, administrativos y cuadros medios.

*Inglaterra* ha sido más visitada por las mujeres, por los casados, por gentes pertenecientes a todos los grados de instrucción, por quienes se hallan entre los cuarenta y seis y los sesenta años y por los que son dirigentes o propietarios de grandes empresas.

A *Portugal* se dirigieron preferentemente los grupos de edades jóvenes e intermedias

(de veintiséis a cuarenta y cinco años), los gerentes, directores o propietarios de grandes empresas, los hombres, los casados, así como las personas que han cursado estudios de grado medio.

El centro y norte de Europa fue preferido por los hombres, por los jóvenes (veintiséis a treinta y cinco años) y por las personas de un nivel ocupacional medio.

Los restantes porcentajes de personas que se dirigieron a otros países descienden considerablemente, ocupando el último lugar de la escala los países del Continente Asiático y de Oceanía.

## 2. Número de veces que han viajado al extranjero por razones no profesionales o de negocios

Aproximadamente una tercera parte de la población entrevistada se ha desplazado al extranjero por motivos extraprofesionales, más de cinco veces y casi una tercera parte también lo ha hecho entre cuatro y cinco veces. Una exigua minoría (8 por 100) tan sólo lo hizo una vez y de dos a tres el 26 por 100 (1).

Si se agrupan las respuestas teniendo en cuenta, de un lado, a quienes sólo viajaron una vez durante los cinco últimos años, y, de otro, a quienes lo hicieron dos o más veces, se observa que las características socio-demográficas se reparten del siguiente modo: Por lo que al primer grupo se refiere, son los hombres, los más jóvenes y los de edades

más avanzadas (ambos extremos de la escala) quienes presentan las cifras más elevadas. Por lo que al segundo caso afecta son, sobre todo, los niveles más bajo y más alto de estudio, así como las personas con edades comprendidas entre los cuarenta y seis y los sesenta años quienes más han viajado.

## 3. Salida al extranjero por razones profesionales o de negocios

En este punto se da un alto porcentaje de sin respuesta (58 por 100), presumiblemente relacionado con una ausencia de este tipo de viajes entre un tipo de población que siente algún reparo en reconocerlo expresamente. No parece casual que los porcentajes más elevados de sin respuesta se registran a nivel de las personas más jóvenes, solteros y mujeres.

Sobre el dato común de que quienes más viajan al extranjero por razones profesionales o de negocios son hombres de nivel universitario, los que han salido sólo una vez (10 por 100) tienden a estar entre los más jóvenes y los propietarios de negocios pequeños; los que han salido más de dos veces (32 por 100) entre personas de más de cuarenta años y empresarios de tipo medio (1).

## 4. Última vez que estuvo en el extranjero

La mayoría de los entrevistados (63 por 100) visitó por última vez el extranjero hace menos de seis meses. Dentro de este grupo hay que destacar el comportamiento de los niveles de edad comprendidos entre los cuarenta y seis y los sesenta años y entre los veintiséis y los treinta y cinco años.

(1) Según una encuesta reciente del Instituto Español de Turismo a nivel nacional, hay un 4 por 100 de personas que salieron al extranjero en 1978 por razones profesionales o de negocios; muy especialmente hombres, en edades intermedias y de nivel social alto.

(1) El porcentaje de españoles que salen al extranjero ha aumentado considerablemente en los últimos años. Según la última encuesta del Instituto Español de Turismo (realizada en junio de 1978) durante el período junio de 1977-junio de 1978, un 16 por 100 de la población mayor de quince años, salió de España: sólo un 1 por 100 declara haber salido por razones de emigración. La anterior encuesta de referencia es de 1975 y arroja una salida al extranjero del 3 por 100.

Los datos del I. E. T. de 1978 a que hacemos referencia están actualmente en fase de análisis.



### 5. Medios que utiliza para salir al extranjero

Los sistemas más utilizados por los españoles que salen al extranjero son: el de aprovechar los servicios que le brindan las agencias de viaje (46 por 100), así como, y casi por igual, el de viajar de manera independiente o por su cuenta (45 por 100). Sólo un 8 por 100 se dirige a una asociación, organización o club con esta finalidad (2).

### 6. Principales motivos para hacer turismo en el extranjero

Entre nuestros entrevistados de las clases media y media-alta madrileñas se mencionan casi por igual las razones culturales o artís-

(2) A nivel de población general del país, siempre según la reciente encuesta de 1978, sobre el dato común de que los países más visitados son Francia, Portugal, Inglaterra e Italia existe una notable diferencia en cuanto a la utilización de agencias de viaje: a nivel nacional, el 65 por 100 de los que salen al extranjero no utilizan servicio alguno de agencia. Y, curiosamente, la no utilización de estos servicios se da casi por igual en todos los estratos ocupacionales, salvo en ciertos grupos medios y bajos, así como entre los jóvenes y los estudiantes que viajan más por su propia cuenta.

ticas que las de diversión o distracción como primera motivación del viaje al extranjero.

En este contexto, los casados acusan un mayor interés cultural artístico que los solteros.

Como motivaciones secundarias vuelven a aparecer las anteriores y, en tercer lugar, la de visitar parientes y amigos que están en el extranjero.

Cuando la motivación viajera se proyecta del nivel individual al de ciertos grupos sociales aparece una pauta similar, pero con mayor peso de las orientaciones de curiosidad cultural en sentido amplio: la motivación de estudio, sobre todo de idiomas, se considera especialmente propia de los estudiantes. A la gente joven y soltera de ambos sexos, sobre todo de nivel social más elevado, se la ve especialmente orientada hacia una ampliación de sus horizontes vitales. La distracción y el descanso como motivación turística, aparece especialmente ligada a personas mayores, casadas o no, pero acomodadas y a chicas jóvenes de niveles ocupacionales más bajos.

En el cuadro adjunto aparecen detalladas estas percepciones.

#### RAZÓN PRINCIPAL POR LA QUE VIAJAN DIFERENTES GRUPOS DE PERSONAS

Muestra: *Españoles que salen al extranjero*

(Se incluyen las tres razones más mencionadas y la que obtuvo menor mención con porcentajes para la primera, tercera y última).

<u>Grupos de personas</u>	<u>Razones por las que se cree que viajan</u>
Estudiantes	{ Aprender idiomas y/o ampliar estudios, 70 %. { Tener una visión más amplia de las cosas. { Por evasión y distracción, 3 %. { Por ir a la moda, 1 %.
Chicas jóvenes solteras de nivel profesional que trabajan	{ Tener una visión más amplia de las cosas, 31 %. { Por evasión y distracción. { Relacionarse con más gente, 22 %. { Visitar familia y amigos, 1 %.

Chicas jóvenes solteras de nivel más bajo que trabajan	{	Por evasión y distracción, 20 %. Tener una visión más amplia de las cosas. Relacionarse con más gente, 15 %. Por estar en contacto con la naturaleza y el deporte, 1 %.
Matrimonios mayores acomodados.	{	Por evasión y distracción, 41 %. Aumentar su prestigio e importancia social. Tener una visión más amplia de las cosas, 13 %. Relacionarse con más gente, 2 %.
Gente mayor soltera y viuda acomodada	{	Por evasión y distracción, 58 %. Relacionarse con más gente. Aumentar su prestigio e importancia social, 7 %. Visitar familia y amigos, 1 %.
Matrimonios jóvenes acomodados.	{	Tener una visión más amplia de las cosas, 34 %. Por evasión y distracción. Aumentar su prestigio e importancia social, 15 %. Visitar familia y amigos, 1 %
Chicos solteros jóvenes de profesiones medias y altas	{	Tener una visión más amplia de las cosas, 28 % Relacionarse con más gente. Aprender idiomas y/o ampliar estudios, 18 %. Por ir a la moda, 2 %.
Chicos solteros jóvenes de niveles ocupacionales más bajos	{	Aprender idiomas y/o ampliar estudios, 26 %. Relacionarse con más gente. Tener una visión más amplia de las cosas, 15 %. Por estar en contacto con la naturaleza y el deporte, 1 %.

### 7. Imagen del viaje turístico

La mayoría de los entrevistados (82 por 100) piensa que los viajes proporcionan, en líneas generales, una visión más amplia de las cosas. Esta idea se reparte casi por igual entre hombres y mujeres y entre solteros y casados. Sin embargo, se hace más acusada entre los niveles de estudio secundario y de grado medio, entre quienes han cumplido de treinta y seis a cuarenta y cinco años, así como entre los que disfrutan de un nivel ocupacional de tipo medio.

Parece lógico que sean los jóvenes y los solteros quienes en mayor medida opinan que los viajes sirven de diversión y expansión, opinión que también es compartida por quienes tienen más bajo nivel de estudios.

### 8. Necesidad de viajar al extranjero como turista

Más de la tercera parte de la población entrevistada concede prioridad absoluta al viajar al extranjero por razones que no sean profesionales o de negocios (38 por 100); casi otra tercera parte de los mismos le atribuye una importancia secundaria (32 por 100), mientras que el 28 por 100 lo considera residual.

Los mayores porcentajes de prioridad absoluta se registran entre los solteros, los que han alcanzado un grado de instrucción intermedia, los que han cumplido entre veintiséis y treinta y cinco años, así como entre quienes tienen ocupaciones de nivel medio.

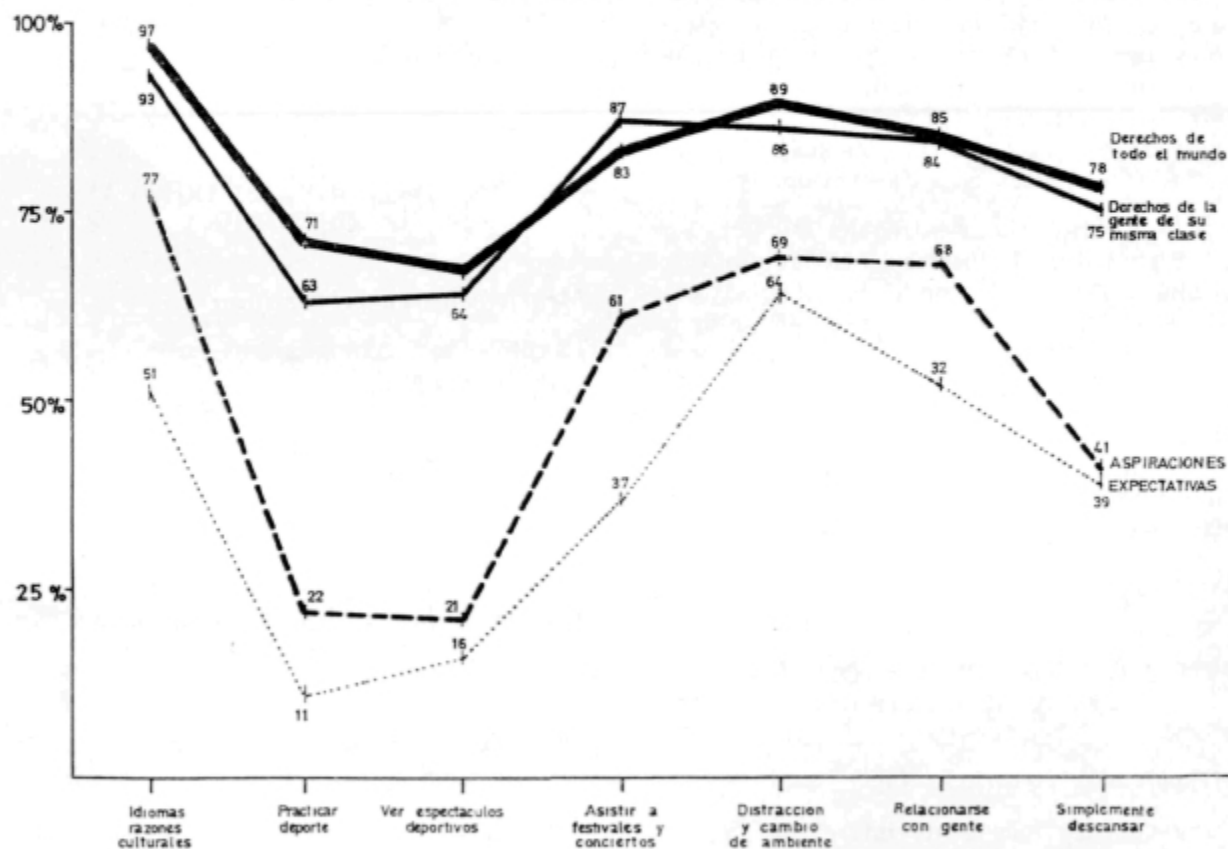
Los casados, las personas que han recibido instrucción secundaria y quienes han cumplido más de sesenta años, son los que más perciben esta necesidad de viajar al extranjero por razones no profesionales o de negocios como secundaria.

En cuanto a la prioridad residual, son los universitarios, quienes tienen entre treinta y seis y sesenta años, así como las categorías

ocupacionales más elevadas los más inclinados a sentirla.

Como muestra el gráfico siguiente, el nivel de aspiraciones turísticas es alto entre nuestros entrevistados; y muy especialmente por lo que se refiere al turismo de orientación cultural. A diferencia de los datos resultantes de las encuestas extranjeras, las aspiraciones españolas en este aspecto son más elevadas,

DERECHOS, ASPIRACIONES Y EXPECTATIVAS DE VIAJES AL EXTRANJERO DE LOS ESPAÑOLES QUE SALEN AL EXTRANJERO POR RAZONES EXTRAPROFESIONALES (Clase media-alta y media, Madrid)



- % Cree que todo el mundo debería tener derecho a hacer este tipo de viajes (con seguridad o probablemente sí).
- % Cree que la gente de su clase debería tener derecho a este tipo de viajes (con seguridad o probablemente sí).
- - - - % Que le gustaría «mucho»/«bastante» hacer este tipo de viajes.
- ..... % Que cree tener una probabilidad alta o media de realizarlos en los próximos tres años.

pero también puede ser más elevado el nivel de frustración a juzgar por la distancia entre aspiraciones y expectativas de poderlas realizar. Todo ello puede ser un reflejo de la situación económica del país (existen menos posibilidades relativas de viajar al extranjero) y de cierta orientación cultural de los estratos medios y altos urbanos que no han acabado de asegurar su identidad nacional en el contexto europeo.

#### 9. *Futuro del turismo hacia el extranjero*

La mayoría (58 por 100) cree que en el futuro va a aumentar el flujo turístico de españoles hacia el extranjero, y son principalmente los jóvenes de edades comprendidas entre los veintiséis y los treinta y cinco años y los de niveles ocupacionales más elevados los más optimistas en este sentido.

Por el contrario, dentro del 27 por 100 que piensa que el turismo al extranjero va a disminuir están, sobre todo, los personas con edades más avanzadas y mujeres que se dedican a sus labores.

En el grupo de los que creen que no habrá variaciones en uno u otro sentido (14 por 100) se hallan, ante todo, los que han alcanzado unos niveles intermedios en sus estudios, los más jóvenes y las profesiones de tipo medio.

#### MOTIVOS POR LOS QUE VA A AUMENTAR

##### *Mencionados en primer lugar*

Cada vez hay más gente interesada en salir al extranjero (40 por 100).

Cada vez hay más facilidades económicas y de todo tipo para salir al extranjero (28 por 100).

La gente ahorra cada vez menos (10 por 100).

##### *Mayor frecuencia*

Jóvenes entre dieciocho y treinta y cinco años y ocupaciones de nivel intermedio.

Casados, estudios medios, treinta y seis a cuarenta y cinco años y amas de casa.

##### *Mencionados en segundo lugar*

Salir al extranjero da a la gente una visión más amplia de las cosas (28 por 100).

Cada vez hay más facilidades económicas y de todo tipo para salir al extranjero (26 por 100).

Cada vez hay más gente interesada en salir al extranjero (22 por 100).

#### MOTIVOS POR LOS QUE VA A DISMINUIR

##### *Mencionados en primer lugar*

La situación económica de España será peor (85 por 100).

##### *Mencionados en segundo lugar*

Los precios extranjeros serán cada vez más altos (74 por 100).

Esta visión pesimista es compartida con más intensidad por los universitarios, los más jóvenes y las amas de casa.

#### 10. *Algunos condicionantes de la decisión de salir al extranjero*

Los datos que siguen son ilustrativos de la importancia que tiene la experiencia viajera como condicionante de nuevas decisiones entre personas de un sector de población que debe considerarse el más turístico: gente de los estratos medio y medio alto de una gran ciudad. En segundo lugar, aparece un cierto

*prurito culturalista* que casa bien con otros resultados analizados anteriormente. Se le otorga mayor importancia a la "idea que se tiene de determinados países" que a las recomendaciones publicitarias y de agencia e incluso de parientes o amigos. Y esto a pesar, como ya se ha visto, de que casi la mitad de los entrevistados utilizan para sus viajes servicios de agencia. Y también, como se verá en el apartado siguiente, a pesar de la frecuencia con que se habla de viajes en el círculo familiar, y de amigos.

Nos encontramos ante una percepción de la realidad —o al menos una manifestación de la misma— que puede estar muy distante de la realidad objetiva. Y ello parece explicable por esa necesidad de buscar y demostrar cultura que desprende toda la encuesta; y a modo de un "olor" no tanto de clase social como de situación histórica: el español más o menos culto busca su identificación nacional viajando por Europa con un "background" de prolongado aislamiento nacional, cierta "leyenda negra" y tal vez algún complejo de inferioridad.

*Factor que más influye en la decisión de viajar al extranjero*

	%
Experiencia de viajes anteriores ... ..	31
Idea que tiene de determinados países.	30
Recomendaciones amigos o parientes que viajan ... ..	11
Amigos o parientes que viven en otros países ... ..	10
Iniciativa de algún club o asociación.	8
Publicidad en los medios de comunicación ... ..	2
Recomendaciones de agencias ... ..	2

11. *El turismo como tema de conversación*

La frecuencia con que se habla de viajes en el núcleo familiar o de los compañeros de

trabajo y amigos es alta. Recogemos los datos de mayor y menor importancia del turismo como tema de conversación.

	Habla de viajes con mucha frecuencia %	No habla nunca %
Con la familia ... ..	41	9
Con compañeros de trabajo o estudios ...	39	14
Con amigos que no son compañeros de trabajo o estudios.	34	13

12. *Nivel de satisfacción con distintos aspectos del viaje*

Se trata éste, de un grupo muy viajero, con experiencias turísticas personales, al que se le ha preguntado en qué medida ha quedado satisfecho en sus viajes al extranjero. Las pautas de valoración dadas son las siguientes:

- Los aspectos que más satisfacción han proporcionado al viajero son los relativos a los lugares que visita, al clima y paisaje, al cambio de ambiente, a la diversión y expansión y al transporte.
- En un nivel intermedio alto se sitúan: el contacto con gente del extranjero y las compras.
- En una posición intermedia baja se encuentran los factores de disposición de recursos que hacen posible la realización del viaje: viaje en grupo, servicios.
- Lo que menos les satisfizo fueron los precios.

*Muy satisfecho*

	%
Lugares y monumentos históricos ...	80
Clima y paisaje ... ..	64
Cambio de ambiente ... ..	64
Diversión y distracción ... ..	59
Facilidades de transporte ... ..	57
Contacto con gente del extranjero ...	41
Las compras ... ..	39
Personal administrativo con el que ha tenido contacto ... ..	30
Personal de servicios con el que ha tenido contacto ... ..	30
Alojamiento y comidas ... ..	29
Viajar en grupo ... ..	28
Conocimiento y perfeccionamiento de idiomas ... ..	24
Deportes y actividades al aire libre ...	19
Los precios ... ..	11

*Insatisfecho*

	%
Los precios ... ..	55
Deportes y actividades al aire libre ...	28
Viajar en grupo ... ..	24
Conocimiento y perfeccionamiento de idiomas ... ..	24
Alojamiento y comida ... ..	22
Contacto con gente del extranjero ...	19
Las compras ... ..	19
Personal administrativo con el que ha tenido contacto ... ..	17
Personal de servicios con el que ha te- nido contacto ... ..	16
Cambio de ambiente ... ..	6
Facilidades de transporte ... ..	4
Diversión y distracción ... ..	2
Lugares y monumentos históricos ...	1
Clima y paisaje ... ..	1

13. *España y Europa*

El 61 por 100 piensa que en España se pueden encontrar las mismas cosas que en el extranjero, mientras que el 33 por 100 cree que *España es un país diferente*. Avan-

zan, la primera respuesta, sobre todo, los casados, los de nivel medio de estudios y las personas con edades que oscilan entre los cuarenta y seis y los sesenta años. Por la segunda opción se inclinan preferentemente los más jóvenes y los universitarios.

El significado de estos datos fue objeto de algunos comentarios en el capítulo de este informe dedicado a conclusiones generales en relación con el turismo extranjero; por entender que, en este punto, la comparación de datos nacionales y extranjeros podía ser fructífera.

No es aconsejable, ni a nivel comparativo ni de esta encuesta en particular, tratar de extraer conclusiones sólidas sobre el tema en base a una pregunta que parece conllevar significados diferentes a oídos nacionales y extranjeros (y, en todo caso, a personas de origen social diverso). Estas son cuestiones que nos planteamos a la vista de los resultados de la investigación y en las que deberá profundizarse en ulteriores estudios.

Por el momento, parece claro que los extranjeros que sostienen que en España se pueden encontrar las mismas cosas que en otros países de Europa reflejan una actitud de aceptación de España *como un país europeo más*. Y quienes sostienen que España es diferente estarían manifestando una visión del país como sociedad *más "folk" o menos moderna*, con los sentimientos xenófobos y de superioridad que pueda haber implicados (aspecto que nosotros no hemos investigado).

Sin embargo, los datos españoles parecen más difíciles de interpretar dado el contexto cultural y la trayectoria histórica del país en que se producen. Y en este sentido, las discusiones de grupo sólo ayudan muy parcialmente. Reduciéndonos al pequeño colectivo de esta encuesta (cien madrileños de los estratos medio y medio-altos que viajan al extranjero con cierta frecuencia) habría que puntualizar lo siguiente: en primer lugar, quienes sostienen que España es diferente

*tienden* a ser jóvenes y personas con alto nivel de estudios. Es correcto jugar con la hipótesis de que se trata de las personas más críticas y su actitud indicaría sentimientos de que España "es menos *moderna* que otros países europeos".

Por el contrario, la opinión mayoritaria (en España se pueden encontrar las mismas cosas que en los otros países europeos) podría estar reflejando actitudes distintas que pueden o no ir superpuestas en determinadas personas. Por un lado, la idea de que nuestro país se ha modernizado y es básicamente igual a otros de Europa. Por otro, un sentido de superioridad nacional probablemente ligado a sentimientos profundos de inferioridad. A la vista de los resultados del estudio es difícil saber cuál de estos sentimientos es predominante, aunque, sin duda, ambos tienen cierta presencia (ver los resultados de los análisis de grupo en otro lugar del informe). Con todo, siguiendo la pista de las características socio-económicas y viajeras de los entrevistados, es altamente probable que el sentimiento etnocéntrico que pueda haber tras la opinión mayoritaria esté más extendido entre los madrileños que no salen al extranjero que entre los integrantes de la muestra que estamos analizando.

### 1.3. Resultados de la encuesta estratégica a cien madrileños de clase media y media-alta que no salen al extranjero

#### 1. Lugar de vacaciones (últimos cinco años)

La pauta de comportamiento en los últimos cinco años de este grupo de personas pertenecientes a la clase media y media-alta es la siguiente:

La tendencia mayoritaria es veranear todos los años en el mismo lugar (41 %).

Cambiar de lugar, pero pasar allí todas las vacaciones de verano (18 %).

Repartir las vacaciones entre lugares diferentes (20 %).

Es muy escaso el grupo de personas que permanece en su casa (11 %) o que recorre zonas del país en viaje itinerante (9 %).

#### 2. Razones para no salir de España

El motivo principalmente aducido por los entrevistados es el económico (1).

Dificultad económica (58 %).

Razones de salud y familiares (12 %).

No existe entre este grupo un rechazo de los viajes al extranjero, sino un sentimiento de dificultad para salir.

#### 3. Imagen del viaje turístico

La opinión de este grupo acerca de los viajes es altamente positiva. Las opiniones que comportan una imagen neutra y negativa son irrelevantes.

Las opiniones más extendidas son:

Los viajes dan una visión más amplia de las cosas (61 %).

Esta imagen es aún más positiva a medida que aumenta el nivel cultural.

Sirven de diversión y expansión (34 %).

Las mujeres son las que más lo mencionan (20 %).

Esta imagen positiva de los viajes se refleja nítidamente en la percepción que tienen los entrevistados de las razones por las que via-

(1) Estos porcentajes coinciden casi exactamente con los datos de una encuesta nacional de 1978, según la cual, entre las personas que no salieron al extranjero en ese año, un 52 por 100 aduce razones económicas, un 11 por 100 razones de salud o familiares, un 14 por 100 falta de tiempo y el resto se reparte entre una serie de motivos muy minoritariamente mencionados.

jan determinados tipos de personas y en la curva de sus propias aspiraciones turísticas. En ambos casos hay que resaltar el peso notable que se otorga a la motivación cultural, ya sea en el sentido estricto de aprender idiomas o ampliar estudios ya en el de una ampliación de la imagen del mundo. De nuestros datos se deduce, una vez más, un complejo culturalista en relación con el extranjero, que es tanto más claro cuanto que quienes lo reflejan son personas que salen poco fuera de España, si bien son personas de nivel cultural medio o elevado.

Así, en cuanto a la percepción de las motivaciones viajeras de distintos grupos sociales aparece la siguiente pauta:

Estudiar *idiomas* o ampliar estudios se percibe como motivación fundamental de estudiantes y de chicos jóvenes solteros cualquiera que sea su nivel ocupacional.

Tener una visión más amplia de las cosas constituiría, en opinión de nuestros

entrevistados, la motivación viajera básica de matrimonios jóvenes acomodados y chicas solteras jóvenes de nivel profesional.

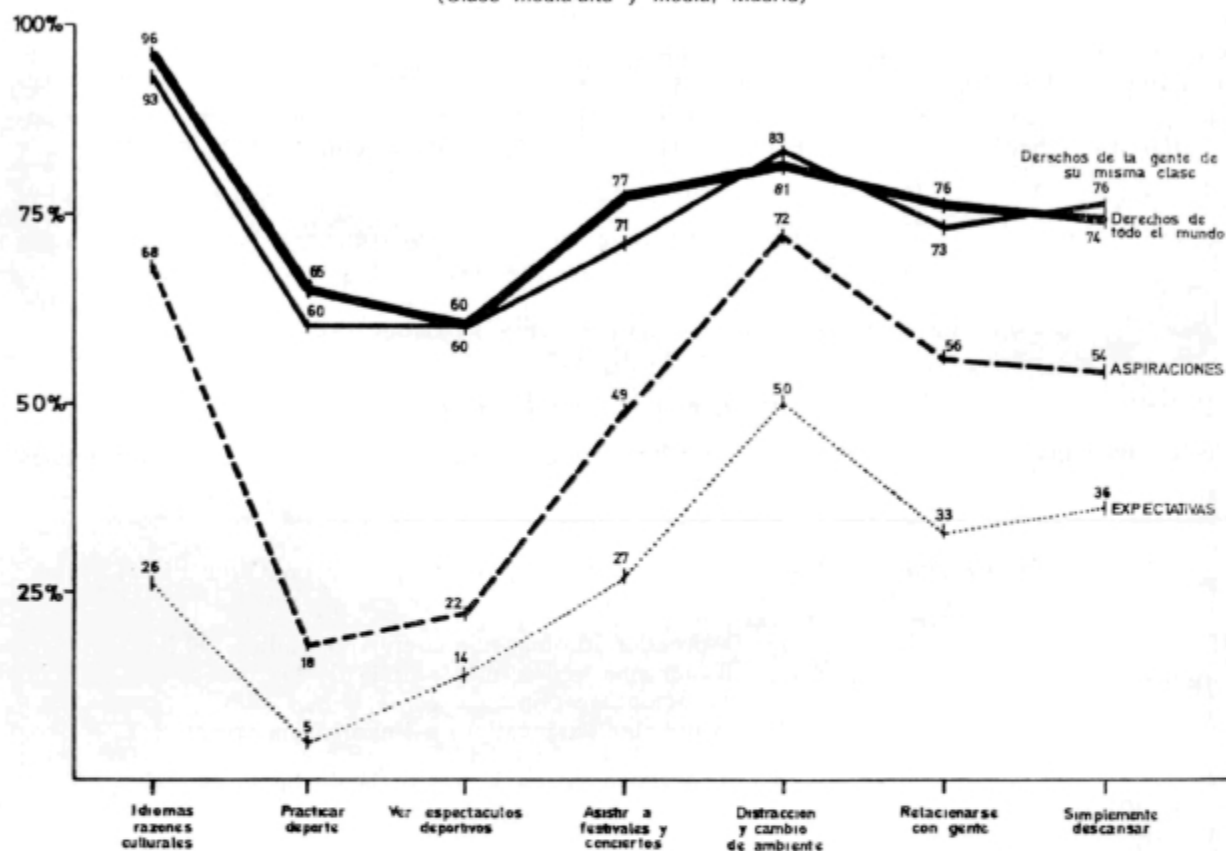
Sólo las solteras jóvenes que trabajan en ocupaciones de bajo nivel buscarían en sus viajes relacionarse con gente.

Y sólo la gente mayor, casada o no, pero acomodada iría fundamentalmente en busca de oportunidades de evasión o distracción (ver cuadro adjunto).

Por otra parte, la distancia que hay entre las aspiraciones viajeras y las expectativas de su probable realización así como la cota altísima de aspiraciones viajero-culturales no realizables constituyen tal vez el mejor indicador de la fuerza social del mito viajero en los estratos medios de la actual situación española: movilidad social rápida con la explosión de aspiraciones y expectativas, y la búsqueda de símbolos de status, que lleva consigo (véase el gráfico adjunto):



DERECHOS, ASPIRACIONES Y EXPECTATIVAS DE VIAJES AL EXTRANJERO  
DE LOS ESPAÑOLES QUE NO SALEN AL EXTRANJERO  
(Clase media-alta y media, Madrid)



- % Cree que todo el mundo debería tener derecho a hacer este tipo de viajes (con seguridad o probablemente sí).  
 — % Cree que la gente de su clase debería tener derecho a este tipo de viajes (con seguridad o probablemente sí).  
 - - - - % Que le gustaría «mucho»/«bastante» hacer este tipo de viajes.  
 . . . . % Que cree tener una probabilidad alta o media de realizarlos en los próximos tres años.

#### 4. Frecuencia de conversación sobre viajes

	Mucha %	Nunca %
Con la familia ... ..	30	13
Con amigos que no son compañeros de trabajo o estudio ... ..	24	17
Con compañeros de trabajo y estudio ... ..	24	26

De este cuadro se desprende que las conversaciones acerca de viajes despiertan bastante interés entre las personas de clase media y media alta, aunque no salgan al extranjero. La frecuencia con que se habla de ellos es mayor a medida que el círculo es más íntimo (familia y amigos).

5. *España y Europa*

Las tres cuartas partes de este grupo de personas (70 por 100) piensan que nuestro país se puede comparar con cualquiera de los europeos. La idea diferencial de España que se recogía en el famoso slogan "España es diferente", hace unos años, es sostenida

por una cuarta parte de consultados (26 por 100) que aumenta sensiblemente en el caso de las personas de más de sesenta años y entre los que tienen estudios primarios; características sociodemográficas que llevan a suponer tras esta opinión un sentimiento etnocéntrico o de superioridad de España.

## RAZÓN PRINCIPAL POR LA QUE VIAJAN DIFERENTES GRUPOS DE PERSONAS

Muestra: *Españoles que no salen al extranjero*

(Se incluyen las tres razones más mencionadas y la que obtuvo menor mención con porcentajes para la primera, tercera y última.)

Grupos de personasRazones por las que se cree que viajan

Estudiantes.	}	<p>Aprender idiomas y/o ampliar estudios, 54 %.</p> <p>Tener una visión más amplia de las cosas.</p> <p>Relacionarse con más gente, 5 %.</p> <p>Aumentar su prestigio e importancia social, 2 %.</p>
Chicas jóvenes solteras de nivel profesional que trabajan.	}	<p>Tener una visión más amplia de las cosas, 25 %.</p> <p>Por evasión y distracción.</p> <p>Aprender idiomas y/o ampliar estudios, 20 %.</p> <p>Visitar familia y amigos, 1 %.</p>
Chicas jóvenes solteras de niveles más bajos que trabajan.	}	<p>Relacionarse con más gente, 20 %.</p> <p>Por evasión y distracción.</p> <p>Aumentar su prestigio e importancia social, 16 %.</p> <p>Por estar en contacto con la naturaleza y el deporte, 1 %.</p>
Matrimonios mayores acomodados.	}	<p>Por evasión y distracción, 44 %.</p> <p>Aumentar su prestigio e importancia social.</p> <p>Tener una visión más amplia de las cosas, 11 %.</p> <p>Aprender idiomas y/o ampliar estudios, 2 %.</p>
Gente mayor soltera y viuda acomodada.	}	<p>Por evasión y distracción, 46 %.</p> <p>Relacionarse con más gente.</p> <p>Tener una visión más amplia de las cosas 9 %.</p> <p>Por estar en contacto con la naturaleza y el deporte, 1 %.</p>
Matrimonios jóvenes acomodados.	}	<p>Tener una visión más amplia de las cosas, 27 %.</p> <p>Por evasión y distracción.</p> <p>Relacionarse con más gente, 14 %.</p> <p>Por estar en contacto con la naturaleza y el deporte, 2 %.</p>

Chicos solteros jóvenes de profesiones medias y altas.	{	Aprender idiomas y/o ampliar estudios, 30 %.
		Por evasión y distracción.
		Relacionarse con más gente, 19 %.
		Porque no saben en qué gastar el dinero, 1 %.
Chicos solteros jóvenes de niveles ocupacionales más bajos.	{	Aprender idiomas y/o ampliar estudios, 28 %.
		Por evasión y distracción.
		Relacionarse con más gente, 17 %.
		Visitar familia y amigos, 2 %.

### 6. Futuro del turismo hacia el extranjero

La mitad de este grupo de personas piensa que aumentará el número de españoles que salen al extranjero en los próximos años. Una tercera parte sostiene la opinión contraria, creen que va a disminuir.

Los que mantienen la idea de que va a aumentar (52 %), aducen principalmente razones de tipo cultural, "habrá cada vez más gente interesada en salir al extranjero" (27 %) y de organización técnico-turística. "Cada vez hay más facilidades económicas y de todo tipo para salir" (27 %).

Los que piensan que el turismo hacia el exterior disminuirá (33 %) lo fundamentan casi exclusivamente en que la situación económica de España será peor (82 %).

### 7. La experiencia turística de los españoles

Aunque este grupo de personas entrevistadas no han salido recientemente al extranjero, sin embargo se quería conocer su opinión sobre el grado de satisfacción que se obtiene sobre determinados aspectos turísticos bien por conocidos o amigos, o bien por experiencias suyas anteriores.

La mayor satisfacción por parte de los viajeros se dirige hacia aquellos aspectos que van íntimamente relacionados con las características propias de los

lugares visitados, lo que les ha impulsado a viajar.

El grado de insatisfacción máximo se atribuye a los aspectos económicos del viaje, por los que hay que desembolsar dinero y no se obtiene el beneficio esperado: "precios" y "alojamiento y comida".

En un lugar intermedio se encuentran aquellos factores íntimamente relacionados con la organización del viaje.

#### *Nivel de satisfacción con distintos aspectos del viaje atribuidos a la gente que viaja*

(Lo que los entrevistados creen que más gusta o disgusta a la gente que viaja)

#### *Muy satisfecho*

	%
Lugares y monumentos históricos ...	85
Clima y paisaje ... .. .	55
Cambio de ambiente ... .. .	47
Diversión y distracción ... .. .	46
Conocimiento y perfeccionamiento de idiomas ... .. .	46
Facilidades de transporte ... .. .	44
Contacto con gente del extranjero ...	32
Viajar en grupo ... .. .	30
Las compras ... .. .	29
Deportes y actividades al aire libre ...	25
Personal administrativo con el que ha tenido contacto ... .. .	20
Personal de servicios, ídem ... .. .	20
Alojamiento y comida ... .. .	6
Precios ... .. .	2

*Insatisfecho*

	%
Precios ... ..	74
Alojamiento y comida ... ..	38
Conocimiento y perfeccionamiento de idiomas ... ..	23
Viajar en grupo ... ..	22
Personal administrativo con el que ha tenido contacto ... ..	22
Contacto con gente del extranjero ... ..	19
Las compras ... ..	18
Deportes y actividades al aire libre ... ..	15
Personal de servicios con el que ha tenido contacto ... ..	15
Diversión y distracción ... ..	7
Facilidades de transporte ... ..	6
Cambio de ambiente ... ..	6
Clima y paisaje ... ..	5
Lugares y monumentos históricos ... ..	1

Este grupo de personas no ha salido recientemente al extranjero, pero interesaba conocer sus actitudes viajeras en el pasado.

En efecto, más de la mitad (68 %) manifiesta haber salido alguna vez en su vida al extranjero.

Es un estrato social que ha sido y es potencialmente turístico ya que la mitad (51 %) ha salido hace menos de diez años.

El motivo más frecuentemente aducido como causa para salir es "simplemente por turismo" (37 %).

## II. TURISMO EXTRAESTACIONAL EN ESPAÑA

### II.1. Resumen de conclusiones de la investigación

El estudio de las motivaciones para el turismo extraestacional dentro de España se realizó, a nivel de encuestas y análisis de grupos, tomando dos grupos de la clase media y media alta madrileña: uno de perso-

nas que suelen hacer este tipo de viajes; otro de personas que no viajan fuera de las épocas normales de vacaciones.

1. La población del grupo que hace turismo extraestacional es, en general, muy viajera y sus viajes responden a unas pautas bastante nítidas:

- Sus viajes de verano están fundamentalmente orientados al descanso y las costas constituyen el punto de destino más frecuente (1).
- En otras épocas del año (incluidas la Navidad y Semana Santa), pero sobre todo en la primavera, estos viajeros se desplazan casi en la misma proporción hacia la periferia y el interior del país.
- Si bien los objetivos turísticos y motivación básica difieren según las épocas: los viajes de Semana Santa y Navidad, con una duración media, están particularmente motivados por una orientación *turístico cultural* (conocer determinados lugares y ambientes) los viajes en otras épocas del año, excluido el verano, son de muy corta duración y están, como los del verano fundamentalmente orientados al *descanso* (son un respiro del trabajo cotidiano muy probablemente ligado a puentes y fines de semana).
- Se trata de un turismo que se hace más en grupo que en solitario o en familia; utiliza frecuentemente el automóvil, pero también el tren y el avión e implica alojamiento hotelero.
- Estas personas hablan mucho de viajes, tienen lógicamente una imagen positiva de los mismos y suelen quedar

(1) El viaje de vacaciones de verano es un hecho cada vez más generalizado en España. Según nuestra encuesta de 1978, en el verano de 1977 salió de su casa en vacaciones un 47 por 100 de la población española mayor de quince años, frente a un 30 por 100 en el año 1975.

En un 58 por 100 fueron a las costas, en un 25 por 100 a zonas de montaña, en un 26 por 100 a ciudades y pueblos del interior y en un 4 por 100 al extranjero.

satisfechos de su experiencia viajera (pero más de los objetivos propuestos que del coste de los mismos o los servicios que permitieron su realización).

- Las aspiraciones y expectativas turísticas de este tipo de personas son altas en general y corren en paralelo:

— Son altas y la distancia entre aspiraciones y expectativas de realización es menor en lo referente a viajes dentro de España que por el extranjero.

— La mayor distancia entre aspiraciones y expectativas se da en el punto relativo a los viajes netamente culturales, en que las aspiraciones son mucho más elevadas que las expectativas. No es claro para el analista que esta gran distancia refleje un alto grado de frustración al respecto. No olvidemos que se trata de grupos de clase media y media-alta, un sector social que suele conceder a la cultura un valor más alto a nivel verbal que de comportamiento. En tal caso, el comportamiento probable (expectativas) reflejaría mejor los verdaderos intereses del sector que la expresión de un deseo (aspiraciones).

- Parece que en el futuro este turismo seguirá en aumento, salvo situaciones económicas muy graves (2).

## 2. El grupo de personas de clase media y

(2) En 1978 viajaron fuera del verano un 21 por 100 de los españoles mayores de quince años, tales viajes tienden a concentrarse en primavera y diciembre (incidencia de la Navidad y Semana Santa, aunque hay un 10 por 100 de personas que viajan en época distinta). Las personas que menos hacen este tipo de viajes disminuyen a medida que se desciende en la escala social. La mayor parte de estos viajes se hacen en coche y en plan familiar o grupo de amigos. Un 35 por 100 de estos viajeros invierten en sus viajes entre cuatro y siete días, un 24 por 100 entre ocho y catorce días. Se alojan en hoteles un 41 por 100 y en casa de familiares o amigos un 35 por 100.

El nivel de aspiraciones turísticas es muy alto en nuestro país en estos momentos, aunque, como es lógico, las expectativas de poderlas realizar efec-

media-alta madrileña que no hace turismo extraestacional (excluyendo verano, Navidad o Semana Santa) sólo suelen viajar en vacaciones de verano y cuando salen en Navidad o Semana Santa (60 %), casi la mitad de los que salen van a casa de familiares o amigos (no es turismo que implique gastos de alojamiento).

- Estas personas dicen no viajar más porque creen que les resulta *demasiado caro*, no tienen tiempo o no les gusta.

• Sin embargo, tienen una imagen positiva del turismo y hablan de viajes aunque en menor proporción que el grupo anterior. También piensan que la gente queda bastante satisfecha de sus viajes y que el turismo interior seguirá aumentando en el futuro, porque cada vez hay más interés y más facilidades para viajar.

- Las curvas de sus aspiraciones y expectativas turísticas no se diferencian demasiado de las del grupo más viajero.

• Es bastante claro que, a nivel de estratos medio urbanos, la idea del viaje como algo positivo, está presente aún entre aquellos que viajan menos. Lo que probablemente sucede con estos últimos es que se mueven en un circuito social relacional, sin duda alcanzado por la publicidad turística, pero no todavía por personas con *la aureola moral* del "grupo de referencia"; es decir, a las que uno tiende a imitar y consciente o inconscientemente otorgar

tivamente sean mucho más bajas. Tómense los datos que siguen (encuesta nacional de 1978) como indicadores de tendencia del fenómeno turístico.

	%
Porcentaje que piensa que con seguridad todo el mundo debe tener derecho a realizar viajes de turismo ... ..	91
Porcentaje que le gustaría "mucho" o "bastante" hacer turismo de vez en cuando ... ..	84
Porcentaje que cree tener una probabilidad "media" o "alta" de hacer turismo en los próximos tres años ... ..	45

(El último porcentaje —expectativas— coincide casi exactamente con el de personas que ya salen de viaje de vacaciones al menos en verano.)

la categoría de jueces del propio comportamiento.

Dado que entre nuestros entrevistados al turismo se le otorga un valor positivo, las personas que viajan difícilmente pueden constituir un grupo de referencia negativo. Lo que

tal vez suceda, en este caso, es que entre las personas que uno tiene por jueces del propio comportamiento no haya viajeros conspicuos o que ninguna persona de este tipo haya pasado todavía al propio "tribunal normativo" o grupo de referencia (gente viajera y a la que a uno le gustaría imitar).

## II.2. Resultados de la encuesta estratégica a cien madrileños de clase media y media-alta que hacen turismo extraestacional en España

Se trata del tipo de segmento de población más turística entre la población española.

### 1. Pautas viajeras en los últimos dos años.

VERANO: Un 10 por 100 de esta población ha realizado en los últimos dos años más de cuatro viajes en verano (los porcentajes están acumulados, de aquí que sumen más de cien).

— La inmensa mayoría va a veranear a las costas en plan de vacaciones y descanso:

- Levante (40 %).
- Andalucía (36 %).
- Norte (53 %): Galicia, 13 %  
Asturias, 11 %.  
Santander, 15 %.  
País Vasco. 14 %.
- Cataluña (14 %).

— En estos viajes, van en grupo el 43 % con la familia el 30 % y solos el 32 %.

— Más de la mitad de esta población invierte en este tipo de viajes más de quince días (hay un 15 por 100 que emplea en sus viajes de verano más de treinta días).

— El medio de transporte más frecuentemente utilizado es el coche (72 %). El alojamiento más generalizado es el hotel, hostel y parador (58 %), aunque un 23 por 100 ha alquilado casa o apartamento y un 17 por 100 tiene casa o apartamento propio.

— Julio, agosto y en menor medida septiembre son los meses en que se realizan estas vacaciones de verano.

NAVIDAD O SEMANA SANTA: El carácter viajero de la población encuestada (clase media, media-alta madrileña) se pone bien de manifiesto en estos datos: En los últimos dos años:

— Un 30 por 100 han viajado una vez en Navidad o Semana Santa.

— Un 39 por 100 han viajado dos veces.

— Un 18 por 100 han viajado entre tres y seis veces.

— Un 18 por 100 han viajado siete veces o más.

En los dos últimos casos hay muchas personas que lógicamente han hecho más de un viaje por vacación o han ido a más de un lugar dentro del mismo viaje.

— El itinerario de estos viajes es más de interior (58 %) que de costa (45 %), pero ambos son importantes. Las zonas más visitadas son:

- Castilla (21 % Castilla la Vieja).  
(13 % Castilla la Nueva).

- Andalucía (25 %).

- Levante (23 %).

- La zona Norte del país (16 %).

— Estos viajes tienen un carácter más

netamente de curiosidad turístico-cultural (50 %) que de vacaciones descanso (25 %). Un 2 por 100 dice que viajó para hacer deporte y un 6 por 100 para visitar familiares o amigos.

- En estos viajes van:
  - En grupo, el 42 %.
  - Solos, el 30 %.
  - Con la familia, el 18 %.
- Mucho más de la mitad de los encuestados (63 %) invierten en este tipo de viajes entre cuatro y siete días (un 17 % invierte entre ocho y catorce días y un 10 % entre quince y veinte días).
- El medio de transporte más utilizado es el coche (58 %), pero menos que en los viajes de verano.

La pauta de alojamiento es esta:

- Hotel, hostel o parador, 38 %.
- Pensión, 7 %.
- Casa particular, 12 %.
- Casa familiares o amigos, 28 %.
- Casa o apartamento propio, 15 %.
- Camping, 2 %.
- Casa o apartamento alquilado, 3 %.

OTRAS ÉPOCAS DEL AÑO: Aparte de la Navidad y Semana Santa, la pauta viajera de esta población es la siguiente:

- Un 50 % han viajado una vez o ido a un solo lugar.
- Un 38 % han viajado dos veces o ido a dos sitios.
- Un 32 % han viajado entre tres y seis veces o ido a un número tal de lugares.
- Y un 26 % han viajado o ido a siete o más sitios.
- El itinerario de estos viajes se reparte

casi por igual entre zonas costeras y del interior: las dos Castillas, Andalucía, Levante y zona Norte (es la misma pauta que en los viajes de Navidad y Semana Santa).

- Estos viajes están más motivados por razones de descanso-vacaciones (61 %) y visita de familiares y amigos (23 %) que de turismo itinerante y cultural (29 %). Como en el verano la gente busca más un respiro en la actividad cotidiana que la satisfacción de intereses turístico culturales.
- En estos viajes van:
  - En grupo, el 54 %.
  - Solos, el 40 %.
  - Con familia, el 13 %.
- La duración de estos viajes suele ser corta (60 % entre cuatro y siete días). El transporte más utilizado es el coche (67 %), seguido del tren (20 %) y el avión (15 %).
- Las formas más generales de alojamiento son el hotel, hostel o parador (57 %), la pensión y casa particular (20 %) y las casas de familiares o amigos (20 %).
- La época en que más se realiza este tipo de viajes es la primavera (de marzo a mayo, 48 %) y luego el invierno (de diciembre a febrero, 33 %).

## 2. Imagen del viaje turístico.

Tienen una imagen muy positiva del viaje (tan positiva como la gente de su mismo estrato social que no hace turismo extraestacional).

- Da una visión más amplia de las cosas (59 %): sobre todo los hombres de edad media y nivel universitario.
- Sirve de diversión y expansión (37 %): sobre todo mujeres, jóvenes y con estudios medios.

Las principales razones por las que estas personas hacen viajes fuera del verano, Navidad o Semana Santa son:

- Que no hay aglomeraciones.
- Que disponen de tiempo libre para este tipo de viajes (gente de cierto nivel cultural que no dependen de sueldos: empresarios, propietarios).
- Y que disfrutan más del tiempo de viaje.

Como en otros grupos que ya hemos analizado anteriormente, también entre estos viajeros las motivaciones individuales de alguna manera se proyectan en las motivaciones que se cree son predominantemente en otras personas. Una diferencia importante respecto de las motivaciones para viajar al extranjero: aquellos viajes se perciben mucho más orientados *culturalmente* que los viajes por el interior del país (dato que refuerza nuestra hipótesis de la búsqueda de *identidad nacional en los viajes por Europa* y que aparece con cierta riqueza de matices en las discusiones de grupo).

En la percepción sobre la motivación que tienen los demás para viajar por España predominan el factor de evasión-distracción (asignado especialmente a gente acomodada: matrimonios jóvenes y mayores, gente mayor que vive sola, pero acomodada); y el factor de relacionarse con más gente (sobre todo asignado a gente joven soltera de distintas clases sociales). A los estudiantes, como siempre, se los supone orientados al estudio (ver el cuadro adjunto).

Las aspiraciones y expectativas son mucho más elevadas y menos distantes respecto de los viajes por España que por el extranjero. Si bien, en ambos casos, aparece el complejo culturalista y la frustración que puede llevar consigo. Como acabamos de ver, no se percibe a la gente fundamentalmente motivada por objetivos culturales —al menos en sus viajes nacionales—, y, sin embargo, la manifestación del *deseo* de viajes culturales está muy

generalizada, aunque las probabilidades de realizarlo no sean tan altas (ver el gráfico adjunto).

### 3. Turismo como tema de conversación

La frecuencia con que este sector de población habla de turismo es más grande que entre la gente de su misma extracción social, pero que viaja menos.

	Habla de viajes con mucha frecuencia %	No habla nunca %
Con la familia ... ..	45	6
Con amigos que no son compañeros de trabajo o estudio ... ..	36	9
Con compañeros de trabajo o estudio ...	33	12

Se comprende con lo anterior, que más que la publicidad o las agencias de viaje influyan en su decisión de viajar la experiencia de viajes anteriores (25 por 100), la familia y amigos que viajan (29 por 100).

### 4. España y Europa

La gran mayoría de estos viajeros (68 por 100) creen que España no es un país diferente y que en ella pueden encontrarse las mismas cosas que en los otros países europeos. En este tema remitimos al lector a las observaciones de encuestas anteriores en los dos capítulos precedentes.

### 5. Futuro del turismo interior

La idea dominante es que el turismo de españoles por España aumentará en el futuro (62 por 100) o se mantendrá igual (20 por 100). Sólo un 17 por 100 cree que disminuirá.



Las razones por las que se cree que aumentará son básicamente el mayor *nivel de vida*, el aumento del *nivel cultural*, del *interés* por viajar y de las *facilidades* para viajar.

Los que creen que va a disminuir (17 %) se refieren a razones económicas (la *crisis* y el aumento del *coste* de la vida).

Estamos entre una población muy viajera, para la que el viajar casi nunca constituye una prioridad residual (17 por 100), sino prioridad absoluta (60 por 100), o cuando menos, de segundo grado (22 por 100).

#### 6. Satisfacción con la experiencia turística

El nivel de satisfacción de estos viajeros es más alto que el que les otorgan las personas de su misma extracción social que viajan menos o no viajan (ver el cuadro correspondiente). Sin embargo, la estructura de la satisfacción con distintos factores del viaje coincide básicamente con las líneas que habíamos esbozado antes:

La mayor satisfacción está relacionada con aquellos factores que constituyen la motivación básica del viaje: los lugares que se visitan, el clima y el paisaje, la expansión y distracción.

Lo que menos satisface es el coste que hay que pagar para realizar esos objetivos: los precios.

En un nivel intermedio se encuentran los factores medio o mecanismos que hacen posible la realización del viaje: el viaje en grupo, los servicios, etc.

#### NIVEL DE SATISFACCION CON DISTINTOS ASPECTOS DE LOS VIAJES

(Porcentajes de muy satisfechos e insatisfechos)

##### *Muy satisfechos*

	%
Lugares y monumentos históricos ... ..	80
Clima y paisaje ... ..	75
Cambio de ambiente ... ..	62
Diversión y distracción ... ..	62
Facilidades de transporte ... ..	51
Contacto determinado tipo de gente ...	51
Viajar en grupo ... ..	41
Alojamiento y comida ... ..	38
Personal de servicios ... ..	33
Compras ... ..	29
Personal administrativo ... ..	27
Deportes y actividades al aire libre ...	26
Precios ... ..	17

##### *Insatisfecho*

Precios ... ..	38
Personal administrativo ... ..	28
Viajar en grupo ... ..	24
Deportes y actividades al aire libre ...	23
Compras ... ..	18
Personal de servicios ... ..	14
Contacto determinado tipo de gente ...	11
Facilidades de transporte ... ..	10
Alojamiento y comida ... ..	8
Cambio de ambiente ... ..	5
Diversión y distracción ... ..	4
Lugares y monumentos históricos ...	3
Clima y paisaje ... ..	1

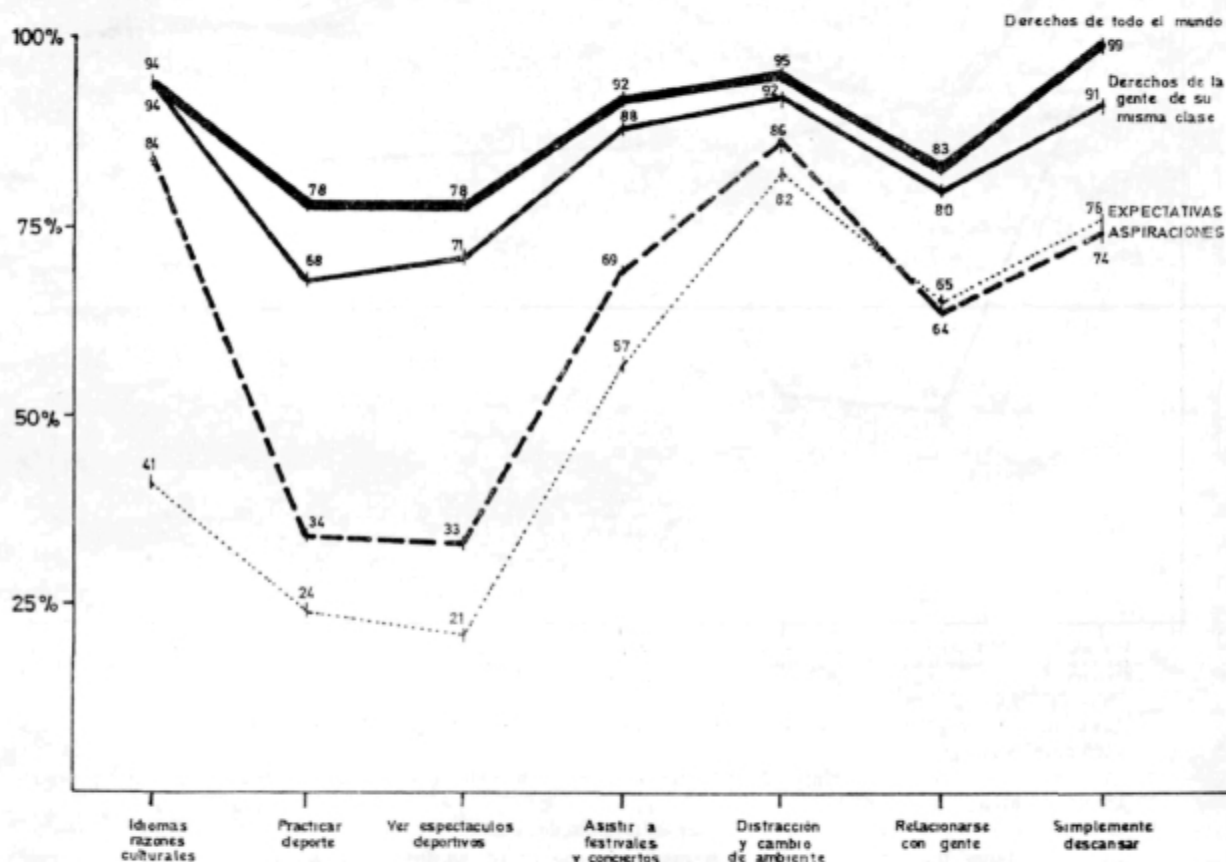
RAZÓN PRINCIPAL POR LA QUE VIAJAN DIFERENTES GRUPOS DE PERSONAS

Muestra: *Españoles que hacen turismo en España fuera de las vacaciones estacionales*

(Se incluyen las tres razones más mencionadas y la que obtuvo menor mención con porcentajes para la primera, tercera y última.)

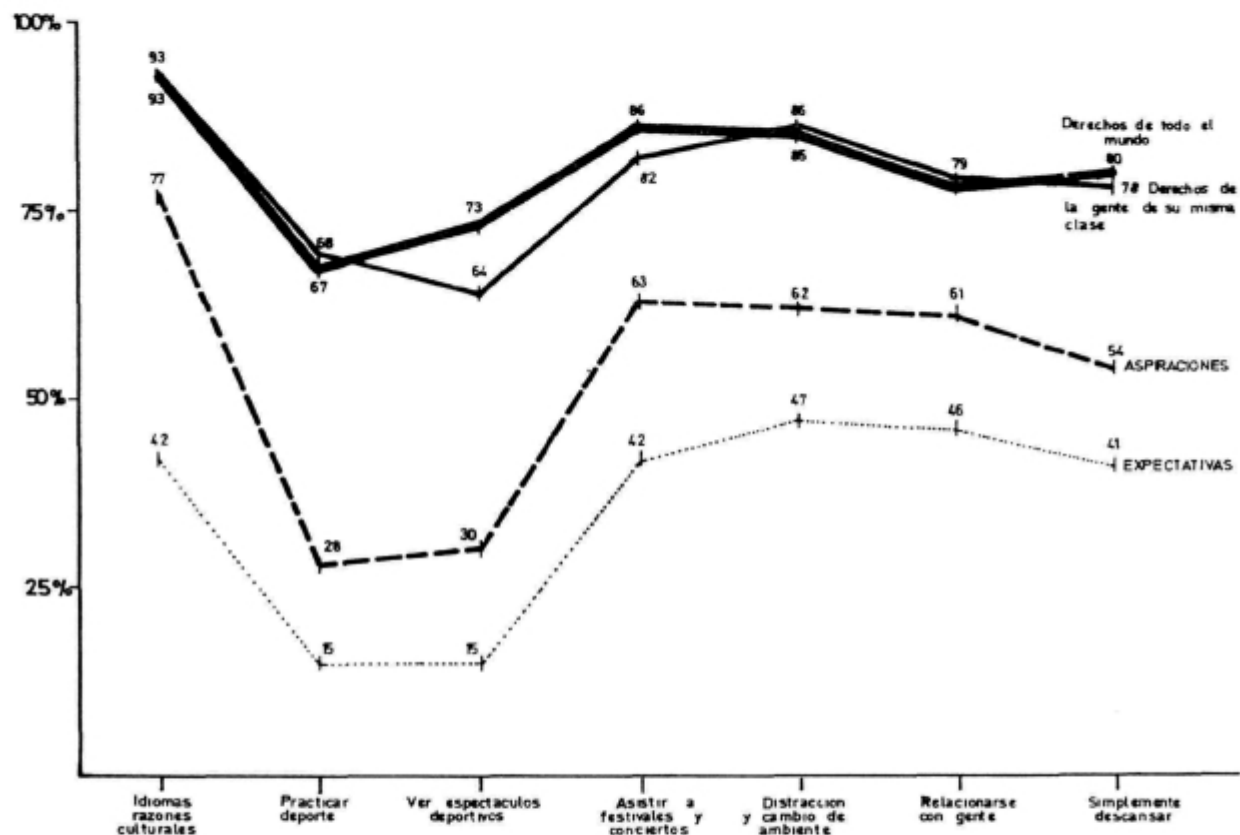
<u>Grupos de personas</u>	<u>Razones por las que se cree que viajan</u>
Estudiantes.	{ Aprender idiomas y/o ampliar estudios, 61 %. Tener una visión más amplia de las cosas. Relacionarse con más gente, 9 %. Aumentar su prestigio e importancia social, 1 %.
Chicas jóvenes solteras de nivel profesional que trabajan.	{ Relacionarse con más gente, 30 %. Tener una visión más amplia de las cosas. Por evasión y distracción, 19 %. Visitar familia y amigos, 1 %.
Chicas jóvenes solteras de niveles más bajos que trabajan.	{ Relacionarse con más gente, 22 %. Por evasión y distracción. Aumentar su prestigio e importancia social, 17 %. Por estar en contacto con la naturaleza y deporte, 2 %.
Matrimonios mayores acomodados	{ Por evasión y distracción, 43 %. Aumentar su prestigio e importancia social. Porque no sabe en qué gastar el dinero, 12 %. Visitar familia y amigos, 3 %.
Gente mayor soltera y viuda acomodada.	{ Por evasión y distracción, 38 %. Relacionarse con más gente. Porque no sabe en qué gastar el dinero, 13 %. Aprender idiomas y/o ampliar estudios, 2 %.
Matrimonios jóvenes acomodados.	{ Por evasión y distracción, 28 %. Tener una visión más amplia de las cosas. Aumentar su prestigio e importancia social, 13 %. Porque no sabe en qué gastarse el dinero, 1 %.
Chicos solteros jóvenes de profesiones medias y altas.	{ Relacionarse con más gente, 26 %. Tener una visión más amplia de las cosas. Aprender idiomas y/o ampliar estudios, 19 %. Por estar en contacto con la naturaleza y deporte, 1 %.
Chicos solteros jóvenes de niveles ocupacionales más bajos.	{ Tener una visión más amplia de las cosas, 24 %. Por evasión y distracción. Relacionarse con más gente, 18 %. Por ir a la moda, 3 %.

DERECHOS, ASPIRACIONES Y EXPECTATIVAS DE VIAJES POR ESPAÑA  
DE LOS ESPAÑOLES QUE HACEN TURISMO EXTRAESTACIONAL  
POR ESPAÑA (Clase media-alta y media, Madrid)



- % Cree que todo el mundo debería tener derecho a hacer este tipo de viajes (con seguridad o probablemente sí).
- % Cree que la gente de su clase debería tener derecho a este tipo de viajes (con seguridad o probablemente sí).
- .... % Que le gustaría «mucho»/«bastante» hacer este tipo de viajes.
- ..... % Que cree tener una probabilidad alta o media de realizarlos en los próximos tres años.

DERECHOS, ASPIRACIONES Y EXPECTATIVAS DE VIAJES AL EXTRANJERO  
DE LOS ESPAÑOLES QUE HACEN TURISMO ESTRAESTACIONAL POR EL  
EXTRANJERO (Clase media-alta y media, Madrid)



- % Cree que todo el mundo debería tener derecho a hacer este tipo de viajes (con seguridad o probablemente sí).
- % Cree que la gente de su clase debería tener derecho a este tipo de viajes (con seguridad o probablemente sí).
- ..... % Que le gustaría «mucho»/«bastante» hacer este tipo de viajes.
- ..... % Que cree tener una probabilidad alta o media de realizarlos en los próximos tres años.

### II.3. Resultados de la encuesta estratégica a cien madrileños de clase media y media-alta que no hacen turismo extraestacional en España

El grupo contemplado en esta encuesta lo forman personas que, por su condición social,

pueden considerarse turistas potenciales en épocas distintas de las vacaciones *de verano*, *Navidad* o *Semana Santa*, pero que, sin embargo, no acostumbran a viajar en dichas épocas. Se trata de indagar especialmente las razones por las que no viajan más, la imagen que tienen del turismo y sus aspiraciones viajeras.

### 1. *Pautas de vacaciones de verano en los últimos cinco años*

Como puede esperarse del nivel social en que nos estamos moviendo (estratos medios madrileños), la casi totalidad de los entrevistados salen de veraneo.

La mayoría acostumbra a veranear en el mismo sitio: un 39 por 100 va a un lugar fijo, en el que pasan sus vacaciones de verano. Se trata muy especialmente de personas casadas y de más de treinta y cinco años.

Hay un buen grupo de personas (33 por 100) que distribuyen su veraneo entre diversos lugares; y algunos cuyo veraneo es itinerante (7 por 100 recorre determinadas zonas del país). En ambos casos están sobre todo personas solteras y con menos de treinta y cinco años.

### 2. *Vacaciones de Navidad y Semana Santa*

En estas épocas, el 40 por 100 de los entrevistados se suelen quedar en casa, especialmente personas de más de cuarenta y cinco años.

Entre los que salen de casa, abundan quienes van a pasar estas vacaciones en residencias de familiares o amigos; y suele ser gente joven (menos de treinta y cinco años). Tal es el comportamiento de un 23 por 100 de los entrevistados.

Hay, con todo, un contingente de personas que salen de sus hogares y viajan a otros sitios de forma que implica gastos de alojamiento (37 por 100).

En conjunto, de esa población menos viajera, el sector más turístico se da entre las mujeres, jóvenes, solteras y con alto nivel de estudios.

### 3. *Razones de no viajar más*

Los motivos que más se aducen al respecto

son de índole económica o de falta de tiempo: un 36 por 100 de los entrevistados consideran que viajar es demasiado caro. Y este factor lo mencionan, sobre todo, las mujeres y las personas con menos de 35 años.

El 31 por 100 señala que no tiene tiempo, y son especialmente hombres y personas de edad intermedia (entre los treinta y cinco y los cuarenta y cinco años).

Hay un 13 por 100 de personas, sobre todo mujeres, que aducen razones de salud o familiares. Y hay un 12 por 100 que manifiesta que no le gusta cambiar de ambiente, especialmente hombres y personas mayores de cuarenta y cinco años.

Estos perfiles motivacionales no sorprenderán a nadie si se tiene en cuenta que las mujeres y los jóvenes, en general, disponen de menos recursos económicos o, en todo caso, son económicamente más dependientes. Las mujeres, además, llevan una carga mayor en el cuidado de la salud y la familia. Los hombres en edades intermedias suelen tener mayores obligaciones y ataduras laborales o profesionales. Y las personas mayores tienen más enraizado cualquier tipo de hábitos, en este caso, el no viajar.

### 4. *Imagen del viaje turístico*

Entre este tipo de personas, como en los grupos más viajeros que ya hemos analizado, la imagen del turismo es positiva, nunca neutra o negativa. El viajar aparece como un valor positivamente aceptado, aunque su traslación al comportamiento sea problemática.

En general, se piensa que los viajes dan una visión más amplia de las cosas (56 por 100) y sirven de diversión y expansión (39 por 100). Nadie piensa que son indiferentes y mucho menos dañinos.

Quienes con mayor frecuencia mencionan el valor cultural del turismo (ampliación de horizontes) suelen ser los hombres y perso-

nas con menos de cuarenta y cinco años, solteros y de nivel ocupacional alto.

La evasión y distracción como valor viajero es mencionado sobre todo por las mujeres y personas de más de cuarenta y cinco años.

Sin embargo, el peso del factor cultural es mucho menor cuando se desciende del nivel genérico (el hecho de viajar) a la percepción de las motivaciones viajeras de grupos muy concretos de personas (véase el cuadro adjunto). A este otro nivel, la motivación de distracción es identificada como razón fundamental de los comportamientos viajeros de la mayor parte de la gente. Y por el contrario, la ampliación de horizontes como primer móvil turístico queda reducida a ciertos estratos elevados de población (hombres jóvenes, solteros de nivel profesional y matrimonios jóvenes acomodados).

A los estudiantes, como siempre, se les percibe viajando esencialmente por razones de aprendizaje y estudio.

En cuanto a las aspiraciones y expectativas turísticas de estos madrileños que no hacen turismo extraestacional es poco lo que se pue-

de decir que los diferencie del grupo más viajero, que ya fue analizado anteriormente.

Salvo en relación con el turismo deportivo, sus aspiraciones son bastante elevadas, ya se trate de turismo interior o internacional.

El nivel de aspiración *manifiesta* respecto de viajes de índole cultural *sobrepasa* a los restantes tipos de viaje y es más alto que entre los grupos extranjeros que ya hemos analizado: lo que no puede interpretarse al pie de la letra ni mucho menos en el vacío, sino desde las hipótesis del *complejo culturalista y la explosión de expectativas a que repetidamente nos hemos venido refiriendo*.

Estas cotas de aspiración no casan con las expectativas de su probable consecución real; y menos en relación con el turismo al extranjero que con los viajes dentro de España. El dato puede indicar cierta dosis de frustración, pero más probablemente refleja el haberse hecho eco de valores que están en el ambiente y cuya traslación al terreno del comportamiento aún aparece distinta e incluso poco conflictiva *vis-à-vis* otros intereses más prioritarios.

#### RAZÓN PRINCIPAL POR LA QUE VIAJAN DIFERENTES GRUPOS DE PERSONAS

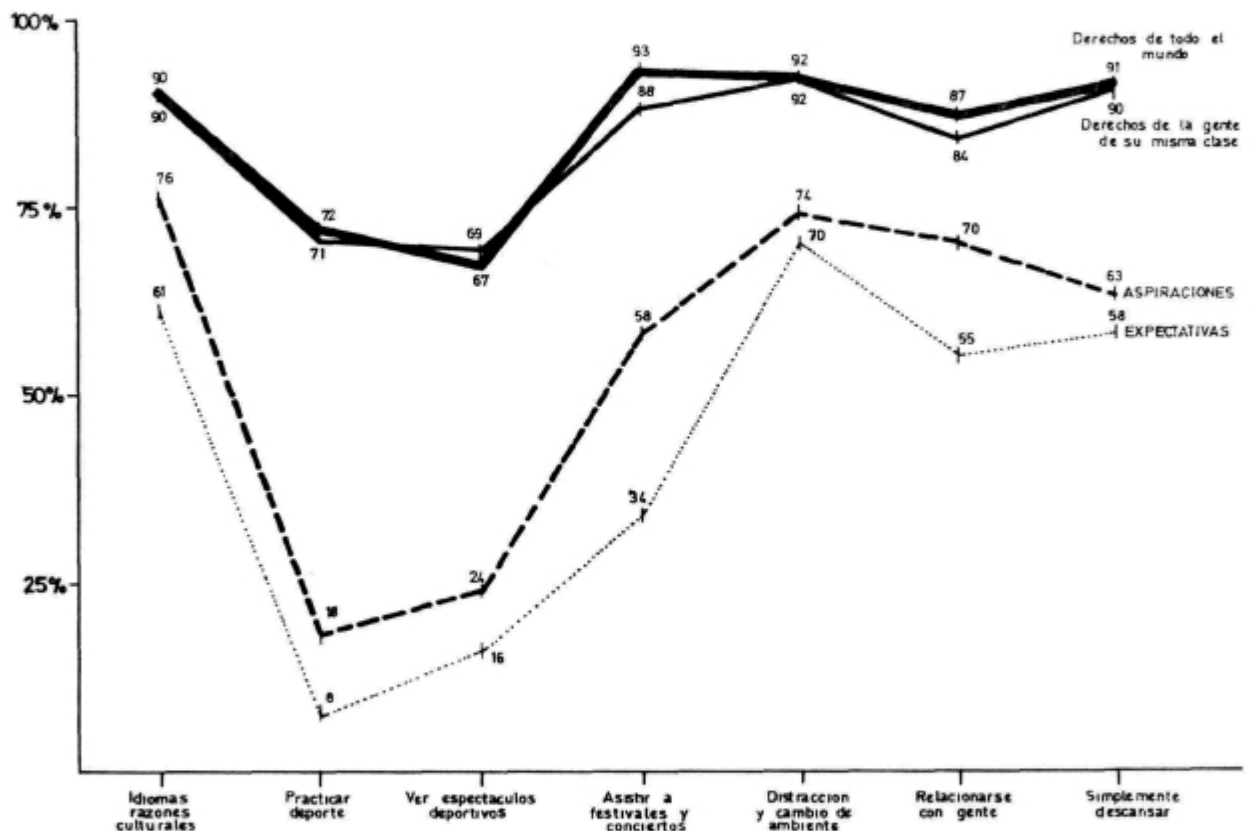
Muestra: *Espanoles que no hacen turismo extraestacional en España*

(Se incluyen las tres razones más mencionadas y la que obtuvo menor mención con porcentajes para la primera, tercera y última.)

<u>Grupos de personas</u>	<u>Razones por las que se cree que viajan</u>
Estudiantes.	{ Aprender idiomas y/o ampliar estudios, 64 %. { Tener una visión más amplia de las cosas. { Por evasión y distracción, 9 %. { Por estar en contacto con la naturaleza y el deporte, 1 %.
Chicas jóvenes solteras de nivel profesional que trabajan.	{ Por evasión y distracción, 28 %. { Relacionarse con más gente. { Tener una visión más amplia de las cosas, 24 %. { Porque no saben en qué gastar el dinero, 2 %.

Chicas jóvenes solteras de niveles más bajos que trabajan.	{ Por evasión y distracción, 24 %. Relacionarse con más gente. Tener una visión más amplia de las cosas, 15 %. Porque no saben en qué gastar el dinero, 2 %.
Matrimonios mayores acomodados	{ Por evasión y distracción, 46 %. Aumentar su prestigio e importancia social. Tener una visión más amplia de las cosas, 10 %. Por estar en contacto con la naturaleza y el deporte, 1 %.
Gente mayor soltera y viuda acomodada.	{ Por evasión y distracción, 44 %. Relacionarse con más gente. Porque no sabe en qué gastar el dinero, 10 %. Por ir a la moda, 1 %.
Matrimonios jóvenes acomodados.	{ Tener una visión más amplia de las cosas, 31 %. Por evasión y distracción. Relacionarse con más gente, 18 %. Porque no saben en qué gastar su dinero, 1 %.
Chicos solteros jóvenes de profesiones medias y altas.	{ Tener una visión más amplia de las cosas, 23 %. Aprender idiomas y/o ampliar estudios. Por evasión y distracción, 18 %. Porque no saben en qué gastar el dinero, 2 %.
Chicos solteros jóvenes de niveles ocupacionales más bajos.	{ Por evasión y distracción, 25 %. Relacionarse con más gente. Aprender idiomas y/o ampliar estudios, 17 %. Porque no sabe en qué gastar el dinero, 1 %.

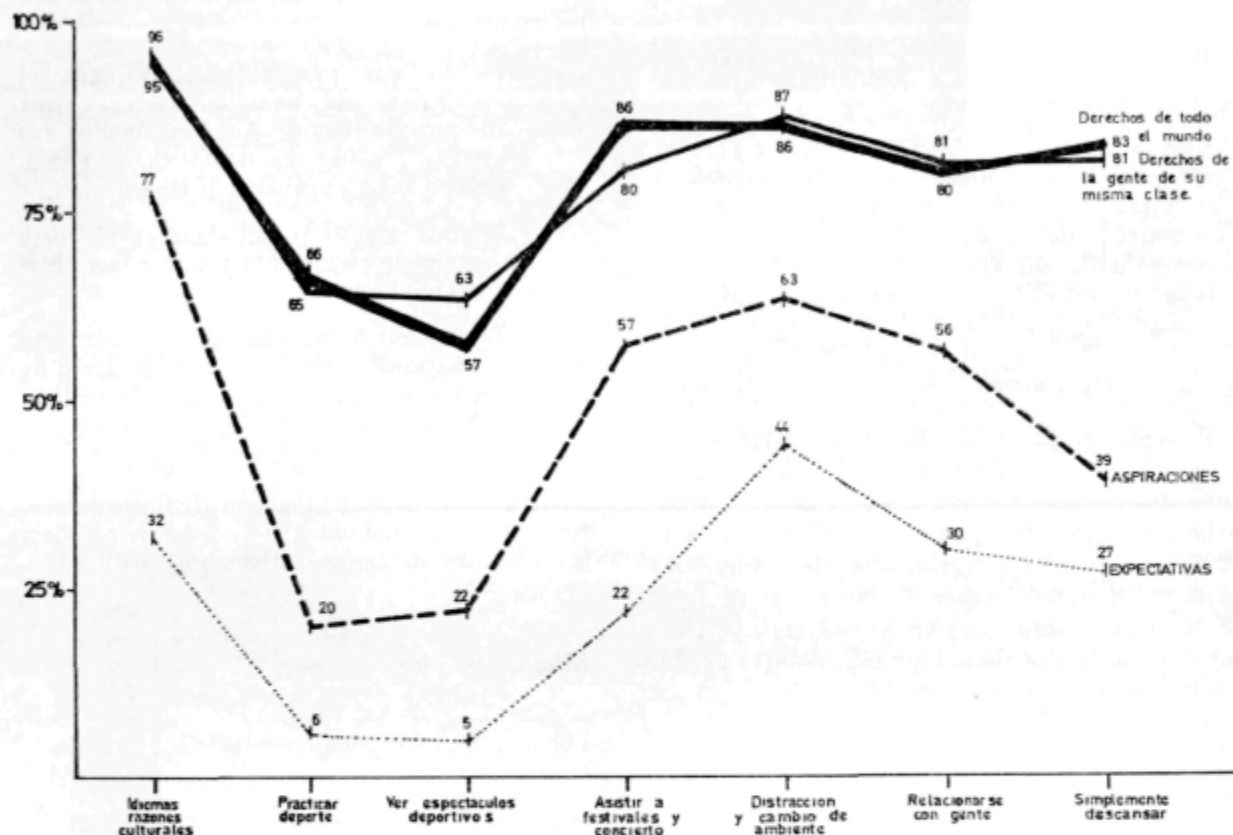
DERECHOS, ASPIRACIONES Y EXPECTATIVAS DE VIAJES POR ESPAÑA  
DE LOS ESPAÑOLES QUE SOLO VIAJAN DURANTE LAS VACACIONES  
ESTACIONALES POR ESPAÑA (Clase media-alta y media, Madrid)



- % Cree que todo el mundo debería tener derecho a hacer este tipo de viajes (con seguridad o probablemente sí).
- - - % Cree que la gente de su clase debería tener derecho a este tipo de viajes (con seguridad o probablemente sí).
- ..... % Que le gustaría «mucho»/«bastante» hacer este tipo de viajes.
- ..... % Que cree tener una probabilidad alta o media de realizarlos en los próximos tres años.



DE LOS ESPAÑOLES QUE SOLO VIAJAN DURANTE LAS VACACIONES ESTACIONALES AL EXTRANJERO (Clase media-alta y media, Madrid)



- % Cree que todo el mundo debería tener derecho a hacer este tipo de viajes (con seguridad o probablemente sí).
- % Cree que la gente de su clase debería tener derecho a este tipo de viajes (con seguridad o probablemente sí).
- ..... % Que le gustaría «mucho»/«bastante» hacer este tipo de viajes.
- ..... % Que cree tener una probabilidad alta o media de realizarlos en los próximos tres años.

##### 5. El turismo como tema de conversación

Los datos del cuadro que sigue ponen de manifiesto dos cosas: primero, que el viajar ocupa la atención de estos madrileños menos viajeros. Con bastante frecuencia, sobre todo en familia, se habla de viajes. Y a este nivel,

el dato es congruente con la información anterior.

Por otra parte, la frecuencia con que se habla de viajes es menor en este grupo de personas que en el de madrileños que viajan más por España, y ello refleja ciertamente un más bajo interés por el tema.

## CUADRO I

*Frecuencia con que hablan de viajes*

	Con mucha frecuencia %	Nunca %
Con la familia ... ..	33	11
Con compañeros de trabajo o estudio ...	28	12
Con amigos que no son compañeros de tra- bajo o estudio ...	26	21

6. *España y Europa*

Para la mayoría de los entrevistados es aceptable la idea de que en España pueden encontrarse las mismas cosas que en otros países europeos (61 por 100). Hay un 32 por 100 que, por el contrario, considera que España es un país diferente. Como se señaló respecto de esta pregunta en encuestas anteriores, los resultados de la encuesta plantean más cuestiones que las que resuelven.

7. *Futuro del turismo interior*

Existe la idea de que el turismo de españoles dentro de España va a aumentar o mantenerse como está ahora, más que la idea de que va a disminuir.

En pregunta abierta sobre el *porqué* del fenómeno, los que creen que va a aumentar (46 por 100) lo argumentan por el mayor *nivel* de vida, mayores *facilidades* para viajar y más *interés* viajero.

Los que creen que va a disminuir (24 por 100) mencionan sobre todo razones económicas (crisis económica y coste de la vida).

8. *La experiencia turística de los españoles*

La población encuestada es relativamente poco viajera, pero se ha hecho un juicio so-

bre el grado de satisfacción que obtienen viajando las personas conocidas y que viajan más que ellos. Las pautas básicas de valoración son las siguientes:

- De lo que más satisfecho queda el viajero es de aquellos factores que fundamentalmente han motivado sus viajes: los lugares de visita, el clima, paisaje y la expansión o distracción.
- Lo que menos le satisface es el coste que ha de pagar para realizar sus objetivos: precios.
- En un nivel intermedio se encuentran los factores —medio o de disposición de recursos— que hacen posible la realización del viaje: el viaje en grupo, los servicios, etc.

Niveles de satisfacción con distintos aspectos del viaje atribuidos a la gente que viaja (porcentajes de "muy satisfechos" e "insatisfechos").

*Muy satisfechos*

	%
Lugares y monumentos históricos ...	78
Clima y paisaje ... ..	64
Cambio de ambiente ... ..	59
Diversión y distracción ... ..	51
Las compras ... ..	37
Viajar en grupo ... ..	32
Facilidades de transporte ... ..	31
Contacto determinado tipo de gente ...	30
Personal administrativo con que ha tenido contacto ... ..	23
Conocimiento y perfeccionamiento de idiomas ... ..	23
Personal de servicios con que ha tenido contacto ... ..	22
Deporte y actividades al aire libre ...	22
Alojamiento y comida ... ..	3
Precios ... ..	2

*Insatisfecho*

Precios ... ..	76
Alojamiento y comida ... ..	37
Viajar en grupo ... ..	34
Conocimiento idiomas ... ..	27

	%
Personal administrativo ... ..	26
Compras ... ..	16
Facilidades de transporte ... ..	16
Personal de servicios ... ..	14
Contacto determinado tipo de gente.	12
Deportes y actividades aire libre ... ..	10
Diversión y distracción ... ..	4
Cambio de ambiente ... ..	2
Lugares y monumentos históricos ... ..	1
Clima y paisaje ... ..	0

### III. TURISMO DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

#### III.1. Resumen de conclusiones de la investigación

Nos encontramos ante dos grupos de universitarios cuya característica diferencial es que los de un grupo han sido seleccionados porque realizan viajes con independencia de su familia y los del otro grupo porque no realizan este tipo de viajes:

##### 1. El grupo viajero lo es intensamente:

- En los últimos tres años han viajado por España y el extranjero; en verano, Navidad, Semana Santa e incluso en otras épocas del año.
- La motivación cultural es predominante, aunque no excluye la más comúnmente turística de expansión o diversión.
- En buena medida estos viajes se realizan con financiación propia y no de la familia. Más de la mitad de los entrevistados en este grupo generan algunos ingresos propios.
- El medio de transporte más utilizado es el coche y se viaja más en grupo que individualmente.
- Estos estudiantes hablan mucho de viajes con sus compañeros; piensan que

el turismo hacia el exterior y dentro de España aumentará en el futuro; no creen que España sea diferente del resto de Europa, y lo que menos les satisface de sus viajes son los precios, el alojamiento y la comida.

- Parecen verse a sí mismos como la élite del turismo cultural, ya que sitúan a todos los demás grupos sociales predominantemente en la zona motivacional del turismo de expansión y descanso.
  - Sus aspiraciones son elevadas tanto en relación con el turismo interno como hacia el extranjero; pero en el segundo caso la distancia entre aspiraciones y expectativas es mucho más grande que en el primero.
- ##### 2. El grupo no viajero o menos viajero veranea con su familia y en Navidad y Semana Santa se suelen quedar en casa.
- Tienen una imagen positiva de los viajes, pero ellos no viajan más por razones económicas, familiares o de otro tipo, y no viajan por su cuenta sobre todo por la familia o porque sus amigos no viajan (nos encontramos claramente en un circuito social que no favorece la realización de la idea de viajar).
  - Hablan mucho menos de viajes que el grupo anterior.
  - Piensan que el turismo estudiantil dentro de España y hacia el extranjero seguirá aumentando porque cada vez hay más interés y más facilidades.
  - También estos estudiantes visualizan al estamento estudiantil como una élite del turismo cultural.
  - Sus aspiraciones turísticas son elevadas, sus expectativas de realización también, aunque más distantes de las primeras en cuanto a salir al extranjero.
  - Parece correcto concluir que los estudiantes no viajeros están mucho más expuestos a la presión de las ideas o cultura viajera que los demás grupos

de población; aunque sólo sea porque se mueven en un medio relativamente cerrado (la Universidad) donde la presión del grupo de iguales es especialmente fuerte por razones de estructura grupal. Y en este medio ya hemos visto que, por una parte, la idea de viajar es positiva (también lo es en los estratos medios y altos de donde proviene la mayoría de los estudiantes) y, por otra, hay un sector intensamente viajero. Las ideas y hábitos de este sector (el grupo viajero) podrían estar funcionando a nivel de comunidad estudiantil, como un mecanismo de refuerzo de valores (el viajar) que ya tienen cierta vigencia en el ámbito más amplio de las clases sociales a las que pertenecen.

Puede esperarse, en consecuencia, que los estudiantes españoles viajen cada vez más dentro de España y por el extranjero (1).

(1) He aquí algunos datos a nivel nacional sobre comportamientos turísticos de la población estudiantil mayor de quince años (están incluidos, por tanto, algunos estudiantes que no son universitarios): viajan al extranjero en proporción parecida a la de la población general (19 por 100 de estudiantes *vs.* 16 por 100 de la población general). Salen más en verano que el resto de la gente (60 por 100 de estudiantes *vs.* 47 por 100 de la población general) y también viajan más fuera del verano (35 por 100 de estudiantes *vs.* 21 por 100 de la población general).

Naturalmente, este comportamiento más viajero no obedece sólo al hecho de ser estudiantes, sino también a que en el estudiante confluyen otras variables que potencian los comportamientos viajeros: clase social y juventud. Sin embargo, como los jóvenes suelen disponer de menos recursos económicos que los mayores, con frecuencia la vitalidad, el interés y la curiosidad viajera (en principio asociables al ser joven y estudiante) no se ven complementadas con la disponibilidad de recursos para hacerlos efectivos. De aquí que en los viajes al extranjero, más costosos, la diferencia entre estudiantes y no estudiantes sea menor que en los viajes dentro del país. Y también que sean los estudiantes quienes en mayor medida emplean el auto-stop como medio de transporte incluso dentro del país (10 por 100 de estudiantes *vs.* 3 por 100 de la población en general).

Estos datos proceden de la encuesta nacional del I. E. T. de junio de 1978.

### III.2. Resultados de la encuesta estratégica a cien estudiantes universitarios madrileños que viajan con independencia de su familia

Esta encuesta está dirigida a una población estudiantil seleccionada según la condición previa de haber viajado con independencia de su familia en los últimos tres años. Y los resultados de la misma indican que estamos ante un grupo eminentemente viajero.

#### 1. VIAJES POR ESPAÑA EN LOS ÚLTIMOS TRES AÑOS

La inmensa mayoría de los entrevistados viajan bastante por España: un 97 por 100 de los mismos han viajado en verano; un 85 por 100, en Navidad o Semana Santa, y un 61 por 100, en otras épocas del año. La superposición de estos porcentajes indica que hay una mayoría que viaja muchísimo; en época de vacaciones y en otras épocas.

##### 1.a. Viajes de verano

Los puntos de España más frecuentados en verano son naturalmente las costas (un 40 por 100 van a pueblos de la costa, y un 59 por 100, a ciudades costeras).

El interés cultural como móvil de estos viajes lo mencionan todos los estudiantes, pero también se menciona al mismo tiempo un interés vacacional (64 por 100) o de simple curiosidad viajera (49 por 100).

#### CUADRO 1

##### *Puntos de España más visitados*

	(Porcentajes de respuesta múltiple) %
Levante ... ..	44
Andalucía ... ..	41
Norte ... ..	55
Galicia ... ..	16
Asturias ... ..	16

	(Porcentajes de respuesta múltiple %)
Santander ... ..	10
País Vasco-Navarro ... ..	13
Baleares ... ..	11
Cataluña ... ..	18
Alrededores Madrid ... ..	18

Estos estudiantes viajan en verano más en grupo (78 por 100) que solos (60 por 100). Los porcentajes suman más de cien porque proceden de la acumulación de respuestas que contemplaban distintos tipos de viaje durante los tres últimos años.

La financiación de estos viajes ha corrido por igual a cuenta de la familia que a cuenta propia. El medio de transporte más utilizado es el coche (75 por 100). En cuanto a alojamiento, se ha utilizado casa propia en un 40 por 100 de los casos; camping, en un 30 por 100, y hotel, hostel o parador, en un 30 por 100. Los meses en que se viaja más son julio y agosto, aunque hay un 25 por 100 de estudiantes que han viajado en septiembre.

#### 1.b. Viajes en Navidad o Semana Santa

En estos períodos de vacaciones, las regiones más visitadas son Levante (28 por 100), Andalucía (20 por 100), alrededores de Madrid (14 por 100) y Baleares (10 por 100). Se va casi por igual a la costa que al interior y más en grupo (61 por 100) que en solitario. Se trata, por lo general, de viajes cortos (entre cuatro y siete días); financiados casi por igual por la familia o con recursos propios. Hay que tener en cuenta que la mitad de estos estudiantes tienen algunos ingresos (un 36 por 100 hace trabajos esporádicos y un 15 por 100 estudia y trabaja de manera regular); si bien en un 69 por 100 de los casos es la familia la que costea los estudios.

Estos viajes se realizan con mayor frecuencia en Semana Santa (70 por 100) que en Navidad (30 por 100). Entre los objetivos que

con ellos se persiguen aparece siempre el interés cultural y, en menor medida, la idea de "hacer turismo" o "en plan de vacaciones". Todos mencionan el primero y algo más de un 40 por 100 se refiere a cada uno de los otros dos.

El coche constituye el medio de transporte más utilizado (40 por 100) y a cierta distancia el tren (21 por 100) y el autocar (19 por 100). Las formas de alojamiento están muy igualmente distribuidas entre hoteles, hostales o paradores (26 por 100), casa de familiares o amigos (24 por 100), casa o apartamento propios (21 por 100) y camping (19 por 100).

#### 1.c. Viajes en otras épocas del año

Este tipo de viajes es menos frecuente que los anteriores y los puntos más visitados son los alrededores de Madrid (18 por 100 de entrevistados), Levante (10 por 100) y Andalucía (10 por 100). Con mayor frecuencia se va a lugares del interior que a las costas y la motivación principal es de descanso (24 por 100) más que de interés cultural o turístico.

Como en los casos anteriores, se viaja más en grupo (38 por 100) que solo (19 por 100); la financiación del viaje corre por igual a cargo de la familia que del estudiante; se utiliza más el coche (28 por 100) que el tren o el autocar; y se trata de viajes cortos de menos de siete días.

Las formas principales de alojamiento se distribuyen así:

Hotel, hostel, parador, 16 por 100.

Casa o apartamento alquilado, 9 por 100.

Camping, 9 por 100.

Casa familiar o de amigos, 8 por 100.

Casa particular, 8 por 100.

Las épocas del año en que más se hacen

estos viajes son el otoño y principio de la primavera.

## 2. VIAJES POR EL EXTRANJERO

Casi todos estos estudiantes han salido alguna vez al extranjero en los últimos años; un 44 por 100 ha salido en verano, un 31 por 100 en Navidad o Semana Santa y un 15 por 100 en otras épocas del año.

### 2.a. Viajes al extranjero en verano

Los países más visitados son los mismos a los que acostumbran ir la mayoría de los españoles que salen al extranjero: Francia (24 por 100), Portugal (10 por 100), Italia (9 por 100) e Inglaterra (9 por 100).

Entre los objetivos de estos viajes tienen casi el mismo peso las motivaciones turístico-culturales que las más típicamente vacacionales (alrededor de un 18 por 100 las menciona).

La duración mínima de estos viajes suele ser de quince días. Se financian casi por igual con recursos propios que de la familia. Se viaja más en grupo (36 por 100) que solo (20 por 100). Pero a diferencia de los viajes nacionales, el medio de transporte más utilizado es el avión (21 por 100), seguido del coche (16 por 100) y el tren (13 por 100). Las formas de alojamiento se reparten entre hoteles u hostales (19 por 100), camping (13 por 100) y pensiones (10 por 100).

Los meses en que se suele viajar son julio (31 por 100) y agosto (21 por 100).

### 2.b. Viajes al extranjero en Navidad o Semana Santa

Sale en estas épocas un 31 por 100 de los estudiantes entrevistados y básicamente se dirigen a los mismos países que en el verano y por los mismos motivos.

A diferencia del verano, estas salidas al extranjero tienen más corta duración (normalmente menos de catorce días); se realizan casi exclusivamente en grupo (28 por 100); y el medio de transporte menos utilizado es el coche (8 por 100 *vs.* 9 por 100 autocar y 11 por 100 avión). La forma de alojamiento mayoritaria es el hotel u hostel (20 por 100).

Aunque en la encuesta se incluyeron juntas las épocas de Navidad y Semana Santa, a los efectos de ordenación del cuestionario, los viajes a que estamos haciendo referencia se producen casi en su totalidad en los meses de marzo y abril, es decir, la Semana Santa.

### 2.c. Viajes al extranjero en otras épocas del año

Este tipo de viajes afectan a un 15 por 100 de los estudiantes entrevistados; se suelen realizar en octubre, febrero y mayo; son de corta duración (menos de catorce días).

En su motivación aparece, por primera vez y junto a razones de interés turístico y de descanso, el móvil deportivo. Y es interesante destacar que la mayoría de los viajeros se alojan en casas de familiares o amigos.

A diferencia de los viajes en otras épocas del año, que son vacacionales, aparecen ahora los países del centro y norte de Europa junto a Francia e Italia (4 por 100); se viaja tanto solo como en grupo, más en avión que en coche, y la financiación corre más a cargo de la familia que del propio estudiante.

## 3. IMAGEN DEL TURISMO

La imagen general que estos estudiantes tienen del turismo es positiva, como entre los grupos de población no estudiantil que ya se han analizado en otros lugares del informe: para un 65 por 100 los viajes dan una visión más amplia de las cosas; para un 31 por 100 sirven de diversión y expansión. Este dato

se corresponde bien con los móviles manifiestos de los diversos tipos de viajes a que nos hemos venido refiriendo.

Para los estudiantes, sin embargo, la mayoría de las personas aparecen fundamentalmente orientadas en sus viajes por móviles de distracción y descanso; salvo algunos jóvenes de nivel social más elevado que buscarían fundamentalmente relacionarse con más gente y ellos mismos, que otorgan mayor peso a las motivaciones culturales (aunque a la motivación concreta de aprender idiomas o ampliar estudios estos estudiantes más viajeros otorgan menor importancia que la asignada a los estudiantes por los demás sectores de población, incluidos los estudiantes que menos viajan). Este último dato tiene interés por cuanto, como es bastante lógico, el estereotipo del "estudiante viajero por razones de estudio"

quien puede sostenerlo con menor fuerza es precisamente ese tipo de estudiante viajero que, como bien muestra el trabajo, hace turismo por múltiples razones.

Las aspiraciones turísticas de este grupo son muy elevadas en general, al igual que en los grupos de población española que hemos analizado anteriormente. Y esto es así tanto en relación con el turismo por España como por el extranjero. Siguiendo la tónica general, en ambos casos existe una cierta distancia entre aspiraciones y expectativas, que aumenta considerablemente en los viajes al extranjero. Como peculiaridades deben destacarse la menor importancia relativa de formas de viaje que implican escasa actividad (asistir a espectáculos deportivos o simplemente descansar) y el altísimo nivel de las aspiraciones viajeras en relación al turismo netamente cultural (ver los gráficos adjuntos).

#### RAZÓN PRINCIPAL POR LA QUE VIAJAN DIFERENTES GRUPOS DE PERSONAS

Muestra: *Estudiantes que viajan (independientemente de las vacaciones familiares)*

(Se incluyen las tres razones más mencionadas y la que obtuvo menor mención con porcentajes para la primera, tercera y última.)

##### Grupos de personas

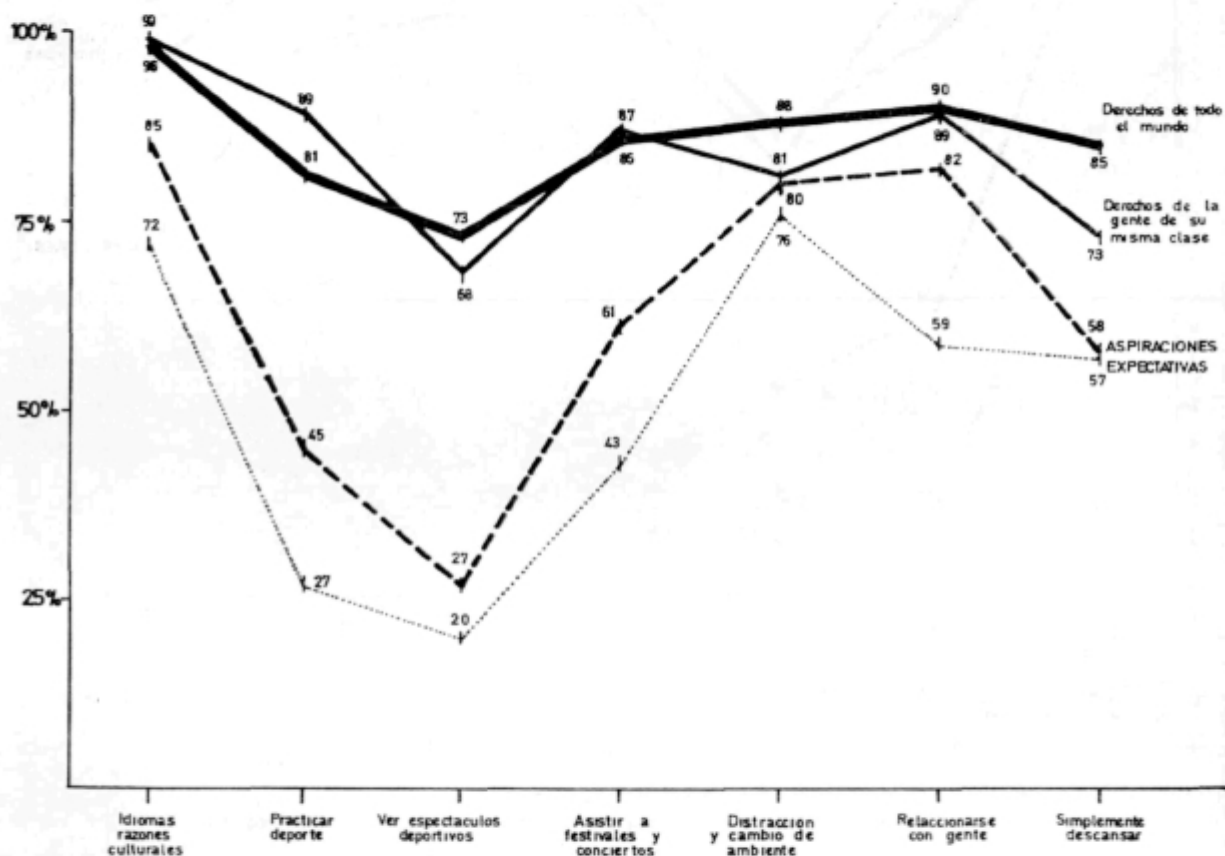
##### Razones por las que se cree que viajan

Estudiantes.	{	Aprender idiomas y/o ampliar estudios, 39 %.
		Tener una visión más amplia de las cosas.
		Relacionarse con más gente, 26 %.
		Visitar familia y amigos, 1 %.
Chicas jóvenes solteras de nivel profesional que trabajan.	{	Relacionarse con más gente, 33 %.
		Por evasión y distracción.
		Tener una visión más amplia de las cosas, 21 %.
		Por ir a la moda, 3 %.
Chicas jóvenes solteras de niveles más bajos que trabajan.	{	Por evasión y distracción, 35 %.
		Relacionarse con más gente.
		Aumentar su prestigio e importancia social, 13 %.
		Por ir a la moda, 5 %.

Matrimonios mayores acomodados	{ Por evasión y distracción, 48 %. Aumentar su prestigio e importancia social. Por ir a la moda, 11 %. Visitar familia y amigos, 1 %.
Gente mayor soltera y viuda acomodada.	{ Por evasión y distracción, 50 %. Relacionarse con más gente. Porque no sabe en qué gastar el dinero, 11 %. Por estar en contacto con la naturaleza y el deporte, 3 %.
Matrimonios jóvenes acomodados.	{ Por evasión y distracción, 28 %. Tener una visión más amplia de las cosas. Aumentar su prestigio e importancia social, 19 %. Visitar familia y amigos, 1 %.
Chicos solteros jóvenes de profesiones medias y altas.	{ Relacionarse con más gente, 24 %. Tener una visión más amplia de las cosas. Por evasión y distracción, 21 %. Porque no saben en qué gastar el dinero, 1 %.
Chicos solteros jóvenes de niveles ocupacionales más bajos.	{ Por evasión y distracción, 35 %. Tener una visión más amplia de las cosas. Relacionarse con más gente, 18 %. Por estar en contacto con la naturaleza y el deporte, 4 %.
Gente como tus padres.	{ Por evasión y distracción, 61 %. Visitar familia y amigos. Tener una visión más amplia de las cosas, 9 %. Por ir a la moda, 1 %.

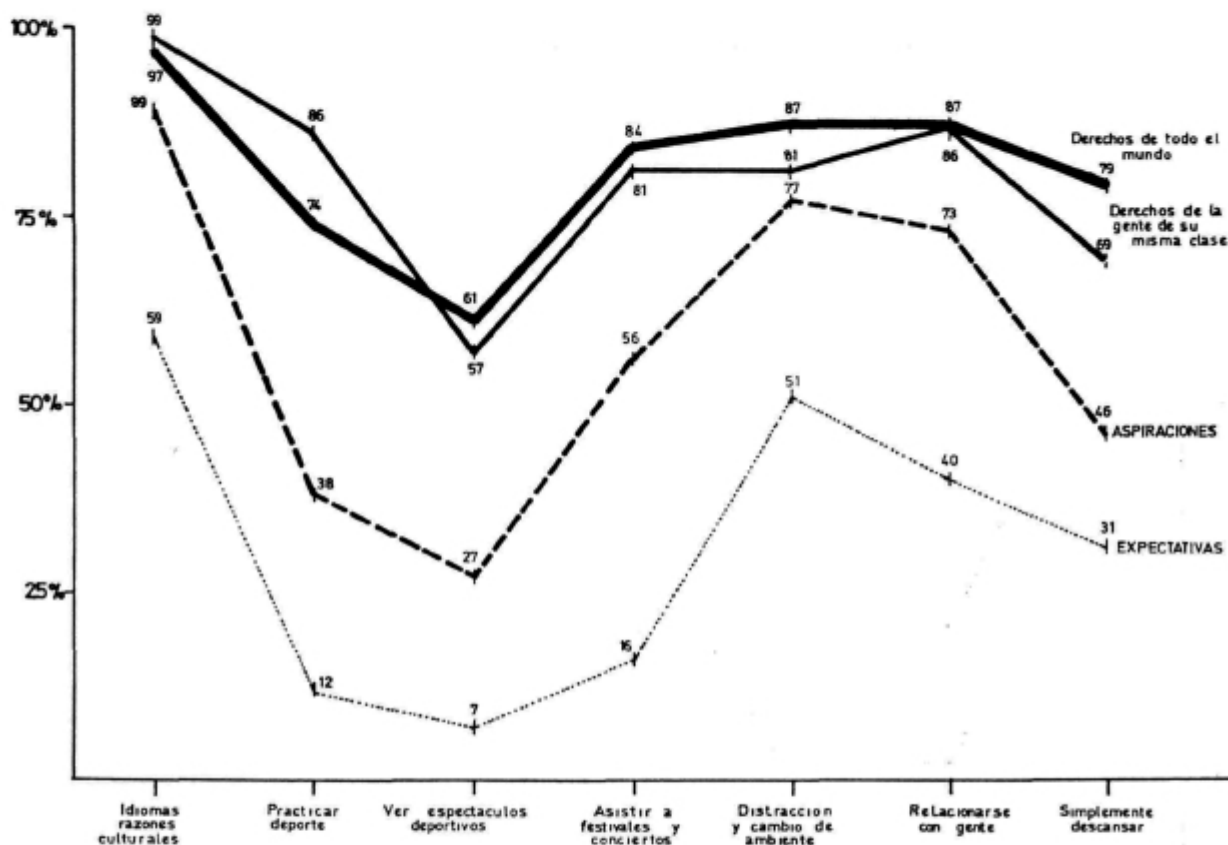


DERECHOS, ASPIRACIONES Y EXPECTATIVAS DE VIAJES POR ESPAÑA  
DE LOS ESTUDIANTES QUE NO VIAJAN INDEPENDIEMENTE  
DE LAS VACACIONES FAMILIARES (Porcentajes)



- % Cree que todo el mundo debería tener derecho a hacer este tipo de viajes (con seguridad o probablemente sí).
- % Cree que la gente de su clase debería tener derecho a este tipo de viajes (con seguridad o probablemente sí).
- - - - % Que le gustaría «mucho»/«bastante» hacer este tipo de viajes.
- ..... % Que cree tener una probabilidad alta o media de realizarlos en los próximos tres años.

DERECHOS, ASPIRACIONES Y EXPECTATIVAS DE VIAJES AL EXTRANJERO  
DE LOS ESTUDIANTES QUE NO VIAJAN INDEPENDIENTEMENTE  
DE LAS VACACIONES FAMILIARES (Porcentajes)



- % Cree que todo el mundo debería tener derecho a hacer este tipo de viajes (con seguridad o probablemente sí).  
 — % Cree que la gente de su clase debería tener derecho a este tipo de viajes (con seguridad o probablemente sí).  
 - - - - % Que le gustaría «mucho»/«bastante» hacer este tipo de viajes.  
 . . . . % Que cree tener una probabilidad alta o media de realizarlos en los próximos tres años.

#### 4. ALGUNOS CONDICIONANTES DE LA DECISIÓN DE VIAJAR

Al igual que en otros sectores de la población que ya hemos analizado, los estudiantes universitarios hablan con mucha frecuencia de viajes en sus círculos familiares y de amigos. El cuadro que sigue es bastante ilustrativo.

CUADRO 3

*Frecuencia con que hablan de viajes*

	Con mucha frecuencia %	No habla nunca %
Con la familia ... ..	40	9
Con amigos que no son compañeros de trabajo o estudios ... ..	51	10

	Con mucha frecuencia %	No habla nunca %
Con compañeros de estudio o trabajo ...	58	3

A la hora de decidir un viaje, la influencia que tiene la propia experiencia viajera o los amigos es muy superior a la de la propaganda turística: un 34 por 100 dicen que lo que más influye es su experiencia anterior; un 18 por 100 dicen que los amigos o compañeros que han viajado; un 18 por 100 se refieren a la idea que se han formado de determinados países o lugares.

## 5. ESPAÑA Y EUROPA

La idea dominante en este grupo de estudiantes es que en España se pueden encontrar las mismas cosas que en otros países europeos (64 por 100), aunque no es pequeño el número de los que opinan que España es diferente.

Dada la homogeneidad sociocultural del grupo en cuestión, carecemos de variables discriminatorias que pudieran ayudarnos a formular no ya conclusiones, sino ciertas hipótesis sobre el significado de tales opiniones en términos de europeísmo, nacionalismo, etc. Para oscurecer aún más el resultado nos encontramos con que el grupo de estudiantes menos viajeros (que se analiza en el capítulo siguiente) mantiene básicamente la misma pauta de opinión al respecto.

En esta situación, y dado el carácter exploratorio del estudio, sólo queda dejar constancia del dato e incorporarlo en futuros proyectos para profundizar más en sus posibles significados. Concretamente, el proyecto de motivaciones del I.E.T. para 1978 incluye discusiones de grupo con estudiantes universitarios de distintos lugares de España. Espe-

ramos que en el discurso espontáneo de dichos grupos aparezcan algunas claves significativas sobre el tema "España y Europa".

## 6. FUTURO DEL TURISMO INTERIOR

La idea de la gran mayoría (81 por 100), es de que en el futuro aumentará el turismo de estudiantes por España. Piensa que se mantendrá igual un 16 por 100 y solamente un 3 por 100 cree que habrá una disminución.

Las razones más citadas, por las que se cree que el turismo aumentará, son: "más interés por conocer España" (26 por 100), "mayor nivel de vida" (18 por 100), "más interés por viajar" (12 por 100), "necesidad de cambio de ambiente" (11 por 100).

Aquellos que creen que va a disminuir el turismo, piensan principalmente en motivos económicos: "la crisis" (50 por 100) y "el aumento del coste de la vida" (50 por 100).

## 7. FUTURO DEL TURISMO HACIA EL EXTRANJERO

En este punto, también, los estudiantes son optimistas. El 75 por 100 piensa que va a aumentar, un 14 por 100 piensa que se mantendrá igual y un 11 por 100 que disminuirá.

Los motivos que aducen, principalmente, los que creen que aumentará, son: "cada vez hay más gente interesada en salir al extranjero" (47 por 100), y "cada vez hay más facilidades económicas y de todo tipo para salir al extranjero" (20 por 100).

Las razones de disminución son claramente de tipo económico: "la situación económica de España será peor" (la gente tendrá menos dinero, 44 por 100); "los precios extranjeros serán cada vez más altos" (33 por 100).

La población que estudiamos es eminente-

mente viajera, por lo tanto es lógico que para más de la mitad (61 por 100) el viajar constituye una prioridad absoluta, para la cuarta parte (26 por 100) es una segunda prioridad y un 13 por 100 lo considera como prioridad residual.

#### 8. SATISFACCIÓN CON LA EXPERIENCIA TURÍSTICA

La satisfacción de esta población con distintos factores de sus viajes podemos diferenciarla en tres niveles.

El mayor grado de satisfacción proviene de aquellos factores que constituyen el motivo fundamental del viaje: el clima y el paisaje, lugares y monumentos históricos, diversión y distracción.

En segundo lugar podemos incluir aquellos aspectos que posibilitan la realización del viaje: viajar en grupo, transportes, servicios.

Por último, vemos que de lo que más insatisfechos están es de los precios, alojamiento y comida.

#### CUADRO 4

*Nivel de satisfacción con distintos aspectos de los viajes*

##### *Muy satisfechos*

	%
Clima y paisaje ... ..	74
Cambio de ambiente ... ..	71
Diversión y distracción ... ..	70
Lugares y monumentos históricos ...	68
Contacto con determinado tipo de gente.	63
Viajar en grupo ... ..	58
Facilidades de transporte ... ..	43
Deportes y actividades al aire libre ...	30
Personal de servicios ... ..	30
Conocimiento y perfeccionamiento de idiomas ... ..	23
Personal administrativo ... ..	23

	%
Compras ... ..	20
Alojamiento y comida ... ..	11
Precios ... ..	8

##### *Insatisfechos*

Precios ... ..	61
Compras ... ..	34
Conocimiento y perfeccionamiento de idiomas ... ..	25
Personal administrativo ... ..	25
Alojamiento y comida ... ..	23
Deportes y actividades al aire libre ...	18
Personal de servicios ... ..	16
Facilidades de transporte ... ..	15
Viajar en grupo ... ..	11
Contacto con determinado tipo de gente.	8
Clima y paisaje ... ..	3
Lugares y monumentos históricos ...	3
Diversión y distracción ... ..	1
Cambio de ambiente ... ..	1

#### III.3. Resultados de la encuesta estratégica a cien universitarios madrileños que no viajan con independencia de su familia

Esta encuesta corresponde a un grupo similar al anterior salvo en la variable turística: son universitarios que no viajan con independencia de sus familiares.

##### 1. Vacaciones de verano en los tres últimos años

Quienes veranean todos los años en el mismo lugar (33 por 100), son los que presentan el porcentaje más significativo, sin embargo, también son importantes los que reparten sus vacaciones entre distintos lugares, en compañía de su familia (25 por 100) o no dejan sus residencias familiares habituales pero hacen excursiones (19 por 100).

Al primer grupo pertenecen, sobre todo, las

mujeres, los que tienen entre veintiuno y veintitrés años y provienen de familias en las que el padre ocupa un alto nivel profesional.

En el tercer grupo se hallan preferentemente representados los entrevistados que cursan el último año (el quinto curso, exactamente) de sus carreras.

### 2. Lugar donde pasa las vacaciones de Navidad y Semana Santa

Una gran mayoría de los estudiantes que no viajan independientemente de las vacaciones familiares, pasa sus vacaciones de Navidad y Semana Santa en la residencia habitual de su familia (60 por 100). En este grupo se hallan comprendidos, principalmente, los hijos cuyos padres pertenecen a los niveles intermedios de ocupación, los estudiantes de los últimos cursos de carrera y quienes oscilan entre los veintiuno y veintitrés años de edad.

Sólo el 29 por 100 se desplaza a algún otro sitio con su familia durante las mencionadas vacaciones, mientras que el 10 por 100 restante las pasa en el lugar en que reside todo el año.

### 3. Razones que desaniman determinados comportamientos viajeros

Este grupo de estudiantes no viaja fuera de las épocas de vacaciones ni con independencia de su familia. ¿Por qué?

Los principales motivos por los que no viajan con más frecuencia, y en orden de importancia, son los que aparecen en el cuadro siguiente.

#### CUADRO 1

*Motivos por los que no viajan más*

	%
Es demasiado caro ... .. .	31
Razones familiares o de salud ... .. .	20
No se les presentó la oportunidad ... .. .	13
No tienen tiempo ... .. .	12
Otras razones ... .. .	18

Los que aducen razones económicas son especialmente estudiantes de los últimos cursos, hijos de padres con niveles ocupacionales medios. No hay que olvidar que la variable definitoria del grupo (el no viajar con independencia de la familia) en muchos casos ya implica una discriminación socioeconómica. Tal vez por idéntica razón, quienes con mayor frecuencia aducen razones familiares y falta de oportunidad son hijos de pequeños propietarios y empresarios medios. Por otra parte, la falta de oportunidad es más acusada entre estudiantes de primer curso; lo que parece lógico, dada su menor integración en el ambiente universitario, donde se generan circuitos viajeros que implican acción de grupo, como quedó claramente demostrado en la encuesta anterior.

La falta de tiempo se menciona especialmente entre los estudiantes varones y de los últimos cursos.

Finalmente, suelen ser estudiantes de los primeros cursos e hijos de padres con alto nivel ocupacional quienes se refieren a "otras razones".

En cuanto al problema de no viajar con independencia de la familia, hay que decir que obedece sobre todo a costreñimientos del grupo familiar y de amigos: emerge del estudio una especie de circuito relacional poco propicio al viaje. El 73 por 100 de los entrevistados manifiestan que no hacen viajes por su cuenta a causa de su familia (así opinan, sobre todo, las chicas y los hijos de medianos empresarios). Un 24 por 100 manifiestan la influencia de parientes o amigos que no viajan. Estos datos requieren poco esfuerzo de interpretación.

### 4. IMAGEN DEL VIAJE TURÍSTICO

A pesar de todo lo anterior, el viajar se considera algo muy positivo: el 52 por 100 considera que los viajes dan una visión más

amplia de las cosas y el 42 por 100 piensa que sirven fundamentalmente de diversión y expansión.

Sin embargo, como hemos visto en otros grupos, la expansión se considera motivación principal cuando se plantea el tema de por qué viajan una serie de grupos concretos de personas (ver el cuadro 3). Sólo a los estudiantes se les supone viajando por móviles culturales (y estos estudiantes que no viajan lo creen más así que los estudiantes viajeros de la encuesta anterior).

Por otra parte, hablan de viajes con bastante frecuencia, aunque algo menos que los estudiantes más viajeros de aquella encuesta.

## CUADRO 2

### *Frecuencia con que hablan de viajes*

	Habla de viajes con mucha frecuencia	No habla nunca
	%	%
Con compañeros de trabajo o estudios.	40	11
Amigos que no son compañeros de trabajo o estudios ...	38	16
Con la familia ...	29	10

Y, finalmente, digamos que sus aspiraciones viajeras manifiestas son tan altas como las del grupo de estudiantes que más viajan; destacando la cota elevadísima respecto de los viajes culturales y también la distancia entre aspiraciones y expectativas, que es mucho más amplia en los viajes al extranjero (ver gráficos adjuntos).

## CUADRO 3

### RAZÓN PRINCIPAL POR LA QUE VIAJAN DIFERENTES GRUPOS DE PERSONAS

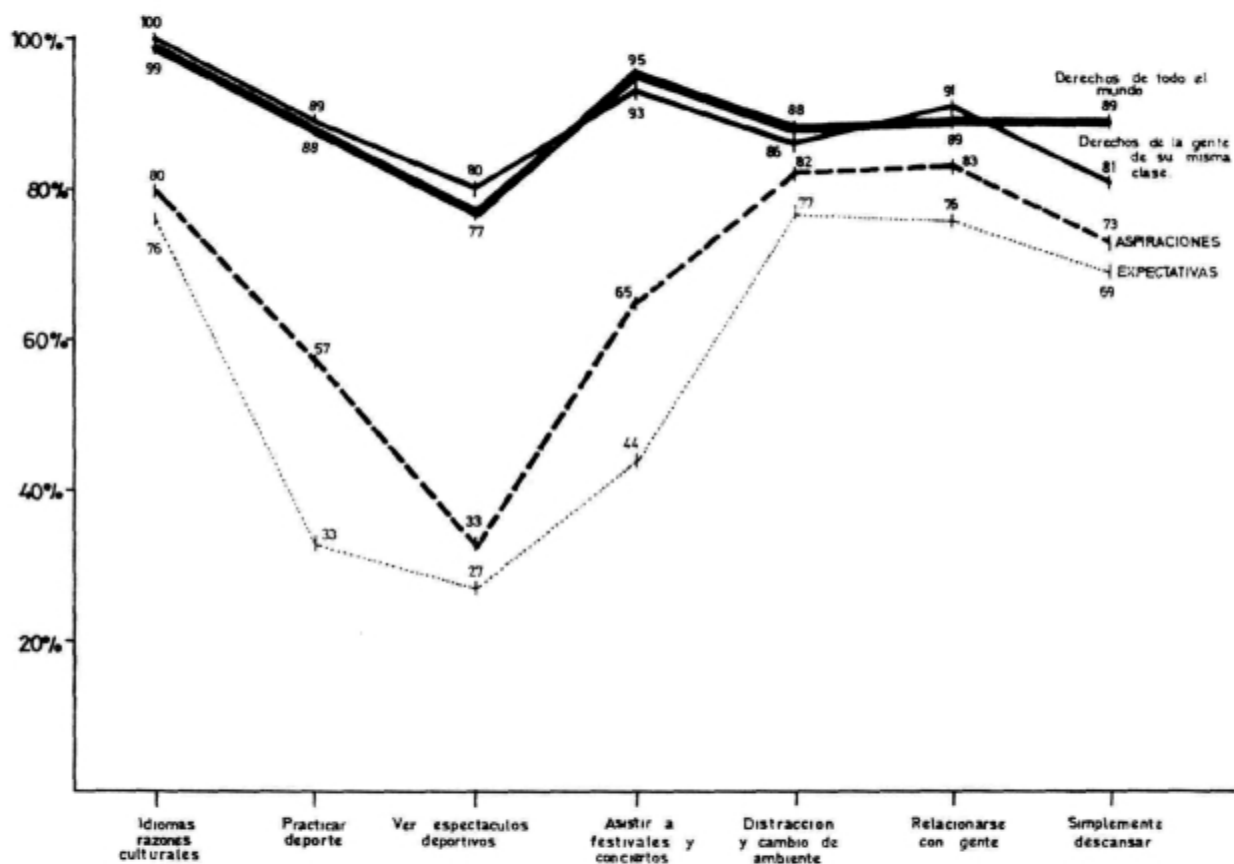
Muestra: *Estudiantes que no viajan independientemente*

(Se incluyen las tres razones más mencionadas y la que obtuvo menor mención con porcentajes para la primera, tercera y última.)

<u>Grupos de personas</u>	<u>Razones por las que se cree que viajan</u>	
Estudiantes.	{	Aprender idiomas y/o ampliar estudios, 43 %.
		Por evasión y distracción.
		Relacionarse con más gente, 16 %.
		Por ir a la moda, 1 %.
Chicas jóvenes solteras de nivel profesional que trabajan.	{	Por evasión y distracción, 37 %.
		Relacionarse con más gente.
		Aprender idiomas y/o ampliar estudios, 11 %.
		Por estar en contacto con la naturaleza y el deporte, 1 %.

Chicos solteros jóvenes de profesiones medias y altas.	{	Relacionarse con más gente, 26 %. Por evasión y distracción. Tener una visión más amplia de las cosas, 16 %. Visitar familia y amigos, 1 %.
Chicos solteros jóvenes de niveles ocupacionales más bajos.	{	Por evasión y distracción, 41 %. Relacionarse con más gente. Tener una visión más amplia de las cosas, 11 %. Por ir a la moda, 1 %.
Gente como tus padres.	{	Por evasión y distracción, 49 %. Visitar familia y amigos. Tener una visión más amplia de las cosas, 12 %. Por ir a la moda, 1 %.
Chicas jóvenes solteras de niveles más bajos que trabajan.	{	Por evasión y distracción, 36 %. Relacionarse con más gente. Tener una visión más amplia de las cosas, 11 %. Aumentar su prestigio e importancia social, 5 %.
Matrimonios mayores acomodados	{	Por evasión y distracción, 41 %. Aumentar su prestigio e importancia social. Porque no sabe en qué gastar el dinero, 9 %. Tener una visión más amplia de las cosas, 5 %.
Gente mayor soltera y viuda acomodada.	{	Por evasión y distracción, 39 %. Relacionarse con más gente. Porque no sabe en qué gastar el dinero, 13 %. Aprender idiomas y/o ampliar estudios, 1 %.
Matrimonios jóvenes acomodados.	{	Por evasión y distracción, 27 %. Tener una visión más amplia de las cosas. Relacionarse con más gente, 21 %. Visitar familia y amigos, 1 %.

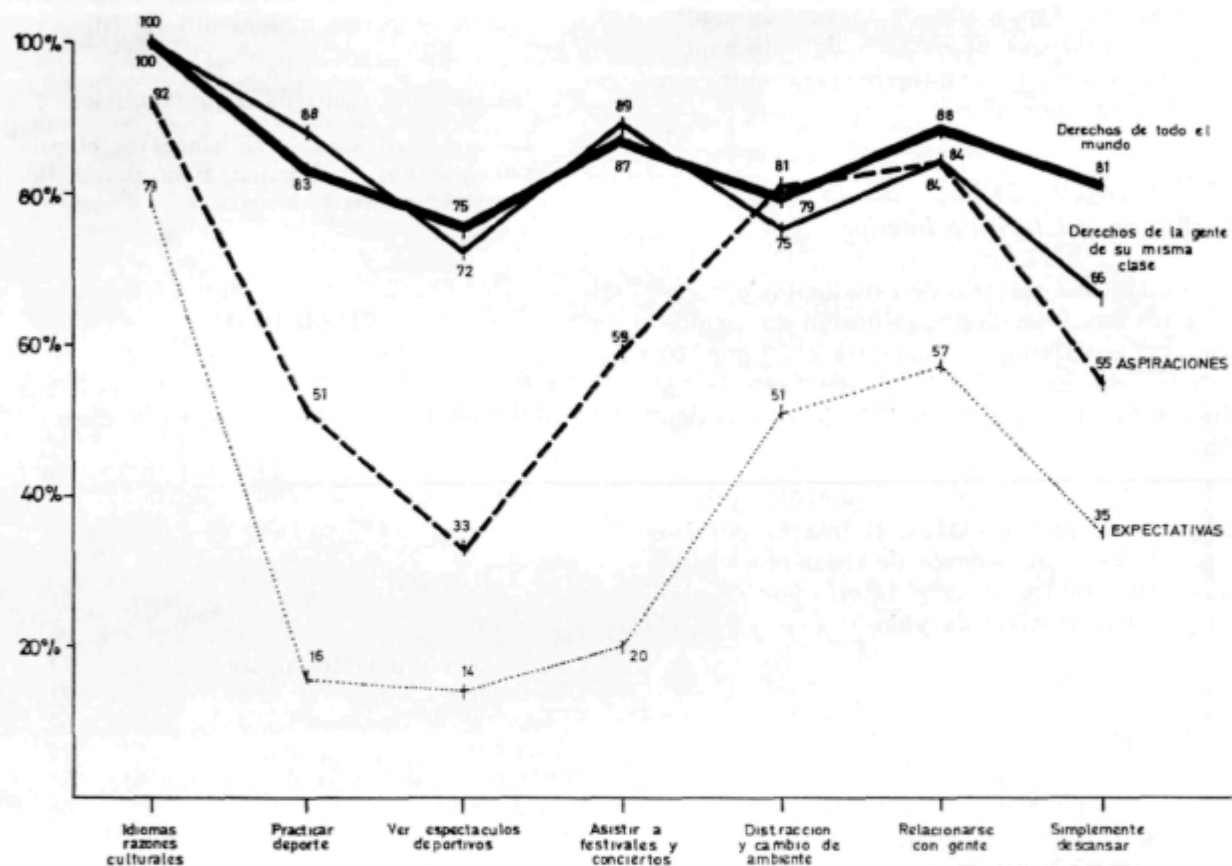
DERECHOS, ASPIRACIONES Y EXPECTATIVAS DE VIAJES POR ESPAÑA  
DE LOS ESTUDIANTES QUE VIAJAN INDEPENDIENTEMENTE  
DE LAS VACACIONES FAMILIARES (Madrid)



- % Cree que todo el mundo debería tener derecho a hacer este tipo de viajes (con seguridad o probablemente sí).
- % Cree que la gente de su clase debería tener derecho a este tipo de viajes (con seguridad o probablemente sí).
- - - - % Que le gustaría «mucho»/«bastante» hacer este tipo de viajes.
- ..... % Que cree tener una probabilidad alta o media de realizarlos en los próximos tres años.



## DERECHOS, ASPIRACIONES Y EXPECTATIVAS DE VIAJES AL EXTRANJERO DE LOS ESTUDIANTES QUE VIAJAN INDEPENDIEMENTE DE LAS VACACIONES FAMILIARES (Madrid)



- % Cree que todo el mundo debería tener derecho a hacer este tipo de viajes (con seguridad o probablemente sí).
- % Cree que la gente de su clase debería tener derecho a este tipo de viajes (con seguridad o probablemente sí).
- - - - % Que le gustaría «mucho»/«bastante» hacer este tipo de viajes.
- ..... % Que cree tener una probabilidad alta o media de realizarlos en los próximos tres años.

## 5. Futuro del turismo hacia el extranjero

Existe la idea de que el turismo de estudiantes españoles hacia el extranjero va a aumentar (78 por 100). Esta idea que si bien es mayoritariamente compartida por todas las categorías sociodemográficas tenidas en cuenta, cobra todavía mayor fuerza entre los hom-

bres y entre los hijos de los empresarios de tipo intermedio.

Este grupo de los que creen que el turismo va a aumentar opina de este modo porque piensa que cada vez hay más gente interesada en salir al extranjero, más facilidades económicas y por la amplitud

de miras que el salir al extranjero proporciona a las personas que viajan.

Sólo un 5 por 100 de los entrevistados respondió que el número de estudiantes que viajan al extranjero disminuirá en los próximos años.

### 6. Futuro del turismo interior

En cuanto al turismo de estudiantes por España los entrevistados manifiestan en su mayoría (77 por 100) que aumentará, el 22 por 100 cree que se mantendrá igual que hasta la fecha y sólo un exiguo 1 por 100 piensa que disminuirá.

Entre las razones para el aumento, principalmente aducidas, están: el interés por las cosas de España, el deseo de tener una visión más amplia de las cosas, el interés por los viajes y el mayor nivel de vida.

### 7. Experiencia turística de los españoles

Los entrevistados se formaron una idea acerca del grado de satisfacción obtenido en los viajes por otras personas, con las opiniones oídas a otros estudiantes que viajan y con las conclusiones a que han llegado oyendo a unos y otros. Aunque ambos factores pesaren casi por igual en este sentido, se observa una ligera inclinación a favor del último. Las principales pautas de valoración son las siguientes:

De lo que más satisfecho suele quedar el estudiante que viaja es de aquellos factores que han motivado sus viajes: los lugares de visita, la diversión y distracción, el clima y el paisaje, el cambio de ambiente y el contacto con determinado tipo de gente.

En un nivel medio-alto se hallan algunos de los factores que hacen posible la realización del viaje: el viaje en grupo y algún otro que también son cons-

titutivos del motivo del viaje, pero de los que los estudiantes que viajan no han quedado ya tan satisfechos: el conocimiento y perfeccionamiento de idiomas.

En el nivel medio bajo se podrían situar los factores relativos a los servicios.

Lo que menos suele satisfacer es el precio que hay que pagar para poder llevar a cabo los objetivos.

### CUADRO 4

#### *Niveles de satisfacción con distintos aspectos del viaje atribuidos a la gente que viaja*

Lo que los entrevistados piensan que más gusta o disgusta a la gente que viaja.

#### *Muy satisfechos*

	%
Lugares y monumentos históricos ... ..	73
Diversión y distracción ... ..	71
El cambio de ambiente ... ..	62
Clima y paisaje ... ..	59
Contacto con determinado tipo de gente.	59
Viajar en grupo ... ..	48
Conocimiento y perfeccionamiento de idiomas ... ..	45
Las compras ... ..	31
Facilidades de transporte ... ..	31
Deportes y actividades al aire libre ...	27
Personal de servicios con el que ha tenido contacto ... ..	18
Personal administrativo con el que ha tenido contacto ... ..	14
Alojamiento y comida ... ..	11
Los precios ... ..	6

#### *Insatisfechos*

Los precios ... ..	69
Personal administrativo con el que ha tenido contacto ... ..	36
Alojamiento y comida ... ..	35
Personal de servicios con el que ha tenido contacto ... ..	24

	%
Las compras ... ..	22
Deportes y actividades al aire libre ...	18
Facilidades de transporte ... ..	16
Conocimiento y perfeccionamiento de idiomas ... ..	12
Viajar en grupo ... ..	9
Contacto con determinado tipo de gente.	8
El cambio de ambiente ... ..	5
Clima y paisaje ... ..	2
Lugares y monumentos históricos ...	2
Diversión y distracción ... ..	1

### 8. España y Europa

Como en la encuesta anterior de estudiantes más viajeros, algo más de la mitad de los entrevistados consideran que en España se pueden encontrar las mismas cosas que en los otros países europeos (58 por 100). El resto piensa que España es diferente.

Sobre este tema siguen siendo válidas las reflexiones que hicimos en el caso anterior y a ellas remitimos al lector.

### OBSERVACIONES FINALES

En general, puede decirse que el conocimiento hasta ahora acumulado sobre turismo extranjero a España o de españoles dentro del país y hacia el extranjero tiene un carácter básico. Con los estudios disponibles podemos tener conciencia del fenómeno turístico en líneas muy generales: el campo de estudio es inmenso y estamos en una fase exploratoria; fase que aún tendrá que prolongarse por algún tiempo.

Sin embargo, la definición de políticas turísticas —tanto a nivel de la Administración Turística como de empresas o entidades diversas dentro del sector— requiere cada vez más de conocimientos específicos sobre mercados concretos. La investigación acumulada

hasta hoy es, cuando menos, insuficiente: las estadísticas oficiales son pobres y adolecen de márgenes de error considerables; las encuestas son escasas y poco comparables a la hora de diseñar tendencias; la investigación cualitativa apenas está iniciándose aun cuando es de vital importancia para el diseño de cuestionarios y elaboración de publicidad.

En este contexto parece aconsejable seguir varias líneas de acción investigadora simultáneamente y aprovechando el trabajo ya acumulado:

Por una parte, proseguir los estudios de grupo por países hasta completar la porción más importante del espectro de nuestra clientela turística extranjera. Y al mismo tiempo ir cubriendo los distintos sectores turísticos nacionales.

Por otra, realizar encuestas con muestras estadísticas de población que permitan la segmentación de mercados turísticos con criterios no sólo sociodemográficos (por edades, clase social, situación familiar, zona del país, *continuum* rural-urbano, etc.), sino también motivacionales (preferencias por distintos objetivos y contenidos turísticos, época del año, formas de organización del viaje, etc.).

Estas encuestas deben ser periódicas y obedecer en general a estructuras semejantes de manera que la información sea comparable y permita diseñar tendencias en el tiempo (2).

Lo ideal sería poder realizar una encuesta anual en España y bianual en cada uno de los países que generan nuestras principales clientelas turísticas.

Desde la perspectiva que aquí se propone, el Instituto Español de Turismo está realizando en 1978 un estudio que comprende los siguientes aspectos:

(2) En este sentido resulta modélica la encuesta periódica sobre turismo que desde 1951 vienen realizando anualmente las autoridades inglesas, el *British National Tourist Survey*.

- Análisis de grupo en distintos sectores de la población española así como en Francia, Holanda y Estados Unidos; con lo que a fines de 1978 se tendrá este tipo de información, aparte de España, para seis países (tres del actual proyecto y tres del nuevo).
- Una encuesta nacional española sobre vacaciones de verano y turismo dentro del país y hacia el extranjero.
- Una encuesta a muestras nacionales de población en Inglaterra, Alemania y Suecia.
- Un número de entrevistas no estructuradas (30) a directivos de hotel, agentes de viaje y operadores para recoger información básica que permita en el futuro la realización de una encuesta estadística dentro de estos sectores.

En relación con investigaciones anteriores sobre actitudes de los turistas hacia España (1) nuestro estudio representa una aportación original en tres sentidos fundamentalmente:

#### 1. El análisis motivacional en profundidad a

(1) Ver los trabajos siguientes: "Estudio del mercado turístico en los países donde se concentra la demanda hacia España y hacia su entorno competidor", *Estudios Turísticos*, núm. 53-54 (1977); "Informe sobre la encuesta a turistas extranjeros a España durante 1975" e "Informe sobre la encuesta a población española durante el verano de 1975", en *Estudios Turísticos*, núm. 55-56 (1977); encuestas sobre turismo interior en la *Revista Española de Opinión Pública*, núms. 17 (1969) y 34, 35 y 36 (1972); el informe "Vacaciones 1973", del Instituto Nacional de Estadística; los estudios del equipo de Mario Gaviria, *Turismo de Playa en España* (Turner, 1975) y *El Turismo de Invierno y el asentamiento de extranjeros en la provincia de Alicante* (Instituto de Estudios Alicantinos, 1976).

nivel de grupos pequeños organizados por pares (diseño experimental) en tres países diferentes (Inglaterra, Alemania y Suecia):

- Gente que veranea en España vs. gente que veranea en otros países.
  - Gente que hace turismo extraestacional en España vs. gente de la misma condición social que no hace este tipo de turismo.
  - La información recogida con este sistema es útil en sí misma y también con apoyo a investigaciones futuras de segmentación de mercados turísticos.
2. El diseño o descripción de grandes pautas de motivación a un nivel de comparatividad estadísticamente significativa entre diez países europeos. Entre nosotros es la primera vez que se dispone de información motivacional comparativa a este nivel de generalización. Las encuestas nacionales en diez países son limitadas en su extensión, pero los datos obtenidos pueden resultar muy valiosos en el diseño de investigaciones más ambiciosas.

3. En relación con el turismo de españoles, nuestro estudio supone un aumento del conocimiento de las motivaciones, obtenido mediante técnicas más cualitativas que cuantitativas. Se trataba de llenar parcialmente el vacío existente sobre el particular de manera que en futuras investigaciones pueda ser utilizada dicha información; sobre todo en el diseño de cuestionarios dirigidos a muestras estadísticas de población.