

# ACTITUDES VIAJERAS DE LOS ESPAÑOLES

Por el Equipo Investigador del IET (\*)

## INTRODUCCION

- |                       |                               |
|-----------------------|-------------------------------|
| 1. MARCO REFERENCIAL  | 5. TECNICAS                   |
| 2. SITUACION ESPAÑOLA | 6. LAS "REUNIONES DE TRABAJO" |
| 3. OBJETIVOS          | 7. EL INFORME                 |
| 4. METODOLOGIA        |                               |

## I. EL TURISTA ESPAÑOL

- |                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| 1. CONVERSACION TIPIFICADA          | Imagen del turista extranjero.         |
| 2. COMENTARIO                       | Imagen del turista español.            |
| 2.1. <b>Opiniones</b>               |  |
| La España turística.                | 2.2. <b>Sentimientos.</b>              |
| El extranjero y el turista español. | 2.3. <b>Predisposiciones y deseos.</b> |

## II. LA INFORMACION TURISTICA

- |                            |                                       |
|----------------------------|---------------------------------------|
| 1. CONVERSACION TIPIFICADA | Oficinas de información.              |
| 2. COMENTARIO              | Otras fuentes de información.         |
| 2.1. <b>Opiniones</b>      | 2.2. <b>Sentimientos</b>              |
| Las agencias de viaje.     | 2.3. <b>Predisposiciones y deseos</b> |

## III. CONTAMINACION Y TURISMO

- |                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| 1. CONVERSACION TIPIFICADA          | Fuentes de contaminación social.       |
| 2. COMENTARIO                       | Etiología común.                       |
| 2.1. <b>Opiniones</b>               | Incidencias en el turismo.             |
| Fuentes de contaminación ecológica. | 2.2. <b>Sentimientos</b>               |
|                                     | 2.3. <b>Predisposiciones y deseos.</b> |

## IV. EL TURISMO, FACTOR DE ENRIQUECIMIENTO PERSONAL Y COMUNITARIO

- |  |                                       |
|--|---------------------------------------|
| 1. CONVERSACION TIPIFICADA             | La realidad de los visitantes.        |
| 2. COMENTARIO                          | La realidad en las zonas receptoras.  |
| 2.1. <b>Opiniones.</b>                 | 2.2. <b>Sentimientos</b>              |
| El turismo, factor de enriquecimiento. | 2.3. <b>Predisposiciones y deseos</b> |

\*) Dirigió el equipo investigador y es autor de este informe Rafael Garde Enciso (psicólogo). La coordinación

en el contexto de las realizadas por este INSTITUTO, corrió a cargo de María Begoña Roncero Jiménez, Jefe del Gabinete de Estudios Sociológicos del IET.

## V. ESCALONAMIENTO DE LAS VACACIONES

- |                              |                                       |
|------------------------------|---------------------------------------|
| 1. CONVERSACION TIPIFICADA   | Inconvenientes.                       |
| 2. COMENTARIO                | Dificultades.                         |
|                              | Soluciones.                           |
| 2.1. <b>Opiniones</b>        | 2.2. <b>Sentimientos</b>              |
| Ventajas del escalonamiento. | 2.3. <b>Predisposiciones y deseos</b> |

## VI. VIAJES PROGRAMADOS

- |                                      |                                       |
|--------------------------------------|---------------------------------------|
| 1. CONVERSACION TIPIFICADA           | Inconvenientes y problemas.           |
| 2. COMENTARIO                        | Viajes más y menos recomendables.     |
| 2.1. <b>Opiniones.</b>               | 2.2. <b>Sentimientos</b>              |
| Ventajas generales y/o particulares. | 2.3. <b>Predisposiciones y deseos</b> |

## VII. TURISMO ESPECIALIZADO O INTEGRADOR

- |                            |                                       |
|----------------------------|---------------------------------------|
| 1. CONVERSACION TIPIFICADA | Turismo integrador.                   |
| 2. <b>COMENTARIO</b>       |                                       |
| 2.1. <b>Opiniones.</b>     | 2.2. <b>Sentimientos</b>              |
| Turismo especializado.     | 2.3. <b>Predisposiciones y deseos</b> |

## VIII. LAS ZONAS RECEPTORAS

- |  |   |
|--|---|
| 1. OPINIONES   | 2.3. <b>Los monumentos</b>  |
| 1.1. <b>Probabilidades de tener una clientela fija de turistas.</b>            | El guía que los muestra.  |
| 1.2. <b>Exito con ofertas de turismo, tanto especializado como integrador.</b> | El grupo de turistas que los contempla.                             |
| 1.3. <b>Actuación de monitores o animadores.</b>                               | 2.4. <b>La playa</b>  |
| 1.4. <b>Capacidad de acogida por parte de los habitantes.</b>                  | Sentimientos correspondientes a necesidades fisiológicas o vitales. |
| 1.5. <b>Preocupaciones ecológicas.</b>   | Sentimientos de notoriedad y curiosidad.                            |
| 1.6. <b>Potenciación de las posibilidades culturales y socio-deportivas.</b>   | Evasión y aburrimiento.   |
| 2. SENTIMIENTOS  | 2.5. <b>La montaña</b>  |
| 2.1. <b>El aeropuerto</b>  | Aspiraciones e ideales de riesgo, libertad e independencia.         |
| Sentimientos negativos expresan una relación inadecuada.                       | Sentimientos de convivencia.  |
| Sentimientos positivos.  | 2.6. <b>La urbanización turística</b>                               |
| 2.2. <b>Los hoteles</b>  | Se prefiere el pueblo a la ciudad.                                  |
| El hotel como tal.   | Se prefiere lo natural a lo urbanizado.                             |
| El personal de hotelería.  | Se prefieren urbanizaciones "seltas" a urbanizaciones apiñadas.     |
| Los turistas alojados en el hotel.   | 3. <b>PREDISPOSICIONES Y DESEOS</b>                                 |

## IX. COMENTARIO FINAL

- |   |  |
|---|--|
| 1. GRADO DE IMPLICACION EN LAS ACTITUDES TURISTICAS MANIFESTADAS. | 4. CRITERIOS PARA LA PROMOCION DE ESE TURISMO DIFERENTE    |
| 1.1. <b>En la actualidad</b>                                      | 4.1. <b>Clima de comunicación y convivencia</b>            |
| 1.2. <b>Perspectivas de futuro</b>                                | 4.2. <b>Evitación de la contaminación y el despilfarro</b> |
| 2. DIALECTICA INTERNA DE LAS ACTITUDES                            | 4.3. <b>Respeto a las realidades en juego</b>              |
| 3. VIABILIDAD DE UN TURISMO HUMANIZANTE                           | 4.4. <b>Fórmulas de disfrute asequible</b>                 |
|   | 4.5. <b>Evitación de frustraciones colectivas</b>          |

## INTRODUCCION

### 1. MARCO REFERENCIAL

El fenómeno turístico, al mismo tiempo que es *de hecho* una fuente de recursos importante para el país receptor del viajero, es una necesidad sentida por prácticamente todas las capas sociales y, en consecuencia, una actividad potencialmente realizadora para el individuo. No obstante, el fenómeno turístico, entendido exclusivamente como actividad industrial, no sólo corre el peligro de no satisfacer las necesidades reales del turista, sino que con frecuencia se convierte en una gran máquina productora de beneficios a corto plazo con el riesgo de acabar destruyendo sus propias posibilidades como tal industria y, lo que es más básico desde el punto de vista de este estudio, con la certeza de no ser un recurso social puesto al servicio del individuo.

Se convierte así en un mecanismo consumista más, cuyo potencial sentido enriquecedor para el ciudadano que viaja y para el individuo o grupo que recibe al viajero queda enterrado y anulado tras el anonimato de un cada día más complejo engranaje, donde como en cualquier industria priman las relaciones de producción sobre las relaciones humanas.

Nuestro estudio trata de comprobar, descubrir y ampliar las posibilidades que el turismo tiene en orden al desarrollo integral de la persona.

### 2. SITUACION ESPAÑOLA

La «industria turística» española se ha basado fundamentalmente en ofrecer las ventajas geográfico-climáticas como atractivo principal y en desarrollar una infraestructura de alojamientos destinados a contener la inicial avalancha de visitantes. Tras unos años de lo que se llamó el «boom turístico» comienzan a aparecer los aspectos negativos de

una planificación apresurada, atenta sólo en muchos casos a los rendimientos inmediatos y concentrada en zonas que han crecido artificialmente, sin tener en cuenta los distintos condicionamientos, ni siquiera los ecológicos.

Todo ello conduce a una progresiva degradación de la calidad de la oferta turística en España. Dos factores prevalentes influyen en ello. De una parte, la desaparición de los iniciales atractivos naturales, a causa de la destrucción de biotopos costeros, crecimiento desmesurados de los ámbitos urbanísticos, contaminación pluriforme, etc. De otra parte, la ausencia casi completa (salvo excepciones que comienzan ahora y que están destinadas generalmente a clases sociales con alto poder adquisitivo) de dispositivos que desarrollen incentivos claramente ignorados en la planificación inicial del sector.

Las posibilidades de fomento en la comunicación del visitante con el ambiente, costumbres, artesanía, folklore y modo de vida del visitado, los aspectos lúdicos, festivos y culturales del lugar de destino del turista son una muestra de lo que debería ser objeto de atención preferente en cualquier programación, no ya alternativa, sino inicial, del turismo.

Es evidente que en nuestro país ésto no se ha hecho así. Con ello, los atractivos geográfico-climáticos ven mermado considerablemente su potencial, sin ser sustituidos en la realidad por ventajas de otra índole, como posibilidades de esparcimiento, atractivos culturales, comodidad en el hábitat y otras. El turismo español corre así el riesgo de acabar ahogado por sus propios planteamientos.

El presente estudio intenta abordar el fenómeno turístico desde una perspectiva humanística y recoger datos sobre las posibilidades de desarrollo de estas facetas descuidadas o ignoradas en la estructura turística actual.

### 3. OBJETIVOS

En el párrafo quedan apuntados los dos grandes objetivos de este estudio:

- Recoger toda clase de datos, emitidos por virtuales visitantes de distintas zonas, en orden a las posibilidades de «un turismo diferente».
- Estudiar estos datos desde unas bases conceptuales sistemáticas, en la perspectiva humanística integral señalada.

Se trata, pues, de un estudio eminentemente práctico, pero que quede justificado teóricamente dentro de unas coordenadas que responden a una nueva visión del fenómeno.

### 4. METODOLOGIA

No es éste un trabajo cuantitativo, sino cualitativo.

En un trabajo así la recogida de datos no se hace a través de una encuesta por muestreo. El método cualitativo por antonomasia son las «reuniones de trabajo», que exigen la composición previa de los grupos que han de celebrarlas. El número tope de miembros es pequeño siempre, pero varía según las técnicas que se utilicen. El apartado 6 de esta introducción se dedica a las reuniones celebradas: ¿cuántas?. ¿dónde?, ¿con qué personas?, ¿con qué orientaciones?

Gracias a las «reuniones de trabajo» la metodología puede ofrecer un ámbito facilitador de la comunicación interpersonal, a fin de conocer la problemática tal como se vive y el trasfondo que guarda relación con los diferentes aspectos del tema. Las reuniones son organizadas de acuerdo con los postulados de la dinámica de grupos y para realizarlas se precisa la actuación de un animador responsable, ayudado o no por un adjunto.

Es fundamental la participación activa de todos los miembros del grupo. Ese es el desafío fundamental y primero que se le presenta al animador: facilitar al máximo el

intercambio de ideas, de opiniones y experiencias, y hacer que las distintas aportaciones tengan la misma oportunidad de ser expuestas y ponderadas en la reunión.

La participación no es posible en un grado aceptable si se utiliza un método excesivamente directivo, pero en este tipo de reuniones tampoco sería útil el método estrictamente no directivo.

Por otra parte, la metodología prevé el registro de las aportaciones de los participantes, esclarecidas con las observaciones «in situ» del técnico o técnicos, de forma que se pueda efectuar un estudio real y profundo a la hora de realizar el informe.

En fin, las reuniones son preparadas cuidadosamente por personal cualificado con posibilidades de relación fácil con personas de distintas características. Son ayudados en su cometido por las orientaciones recogidas en el ya señalado apartado 6 de esta introducción.

### 5. TECNICAS

La «reunión de trabajo» en sí es una técnica vivencial que ha de ser animada por otras técnicas complementarias. Las que se han utilizado en nuestras reuniones pueden quedar agrupadas en tres bloques:

- Un tipo de técnicas destinadas a conseguir rápidamente un clima de comunicación espontánea y sincera.
- Un segundo grupo de técnicas —directas unas, indirectas otras— encaminadas a descubrir las opiniones, creencias, sentimientos y experiencias de las personas participantes en las reuniones en relación con los diversos elementos que intervienen en el fenómeno turístico.
- Un cuestionario orientado a medir el grado de participación real de los entrevistados en experiencias turísticas y el



nivel de satisfacción personal y eficacia logrado en ellas.

## 6. LAS «REUNIONES DE TRABAJO»

El número de «reuniones de trabajo», celebradas a lo largo de noviembre y diciembre de 1981 con habitantes de zonas predominantemente emisoras de turistas, ha sido doce.

|                 |              |
|-----------------|--------------|
| Barcelona ..... | 3 reuniones. |
| Madrid .....    | 3 reuniones. |
| Sevilla .....   | 2 reuniones. |
| Valencia .....  | 2 reuniones. |
| Bilbao .....    | 1 reunión.   |
| Zaragoza .....  | 1 reunión.   |

A los enlaces comprometidos en la organización de las reuniones se les había advertido previamente que el número de participantes previsto para cada reunión era de quince y que para seleccionarlos convenía tener en cuenta los siguientes extremos:

- Que se tratara de personas con cierta experiencia en viajes turísticos y, sobre todo, con deseos de seguir haciéndolos.
- Que hubiera variedad en edad, sexo y profesión, dentro de los posibles.

Hay que reconocer que, gracias a la colaboración de estos enlaces, la selección de participantes resultó tal como estaba prevista. Se puede afirmar, por otra parte, que el colectivo participante era una muestra claramente representativa de la clase media española en toda su extensión. Quiere decirse que, junto a obreros cualificados y jóvenes estudiantes, han participado profesionales liberales, cuya situación les permite realizar viajes al extranjero de cierta envergadura y con relativa frecuencia. En las conversaciones tipificadas quedan reflejadas suficientemente las expresiones verbales y sobre todo las distintas experiencias turísticas que caracterizan a los diversos grupos que pueden ser considerados como integrantes de ese extenso colectivo denominado clase media.

Resultará también de interés transcribir algunas otras orientaciones dadas a los enlaces comprometidos a preparar las reuniones:

- Conviene hacer atrayente la participación, de forma que quienes intervengan en las reuniones consideren su trabajo no como una carga penosa, sino como ocasión de colaborar en un estudio importante, que puede tener resonancias positivas para la promoción de un turismo diferente.
- Su participación —hay que subrayarlo— no necesita preparación ni conocimientos. Se les asegura que su colaboración les va a resultar agradable y entretenida y, sobre todo, provechosa. Y, aunque se trata de una participación voluntaria y desinteresada, se les agradecerá su colaboración con un pequeño obsequio y con un certificado/diploma de participación extendido por el Instituto Español de Turismo.
- Debe concertarse, asimismo, un local para la reunión que corresponda a cada población. Condiciones materiales necesarias: asientos-escritorio o bien asientos y mesitas donde poder escribir; enchufe con doble salida; pantalla o pared blanca donde poder proyectar.
- Los participantes, como se deduce del párrafo anterior, van a tener que escribir algo para mayor variedad y riqueza en la recogida de datos, y mayor colaboración por parte de todos. Que esta circunstancia no retraiga a ninguno, pues se tratará de pequeños escritos anónimos y sin ninguna formalidad externa. Con saber escribir materialmente basta.

## 7. EL INFORME

El Instituto Español de Turismo viene realizando numerosos estudios —más numerosos los cuantitativos que los cualitativos— en los que, bajo diversos títulos e intenciones

concretas, se analizan las actitudes de los turistas españoles y extranjeros.

Es interesante subrayar los aspectos complementarios que acercan y potencian estos dos tipos de estudio. Cuando a los estudios cualitativos han precedido los cuantitativos quizá la aportación más de agradecer por parte de aquéllos es la de recoger las pistas que ayuden a interpretar con mayor objetividad y realismo los datos cuantitativos.

Esto es posible porque del mismo colectivo de turismo salen los participantes que responden a las encuestas «cuánticas» y los que intervienen en las «reuniones de trabajo cualitativo». Resulta así que es en las «reuniones de trabajo» donde se da el alcance que tienen las respuestas afirmativas o negativas dadas en las encuestas, donde se deja constancia del grado de implicación personal en los problemas planteados, del grado de complejidad con que los viven, del nivel de coherencia que presentan y de otros numerosos aspectos prospectivos.

Sin duda resultaría interesante y provechoso para el lector de este informe situarse en la perspectiva expuesta. Lo que exigiría conocer, previa o concomitantemente, estudios cualitativos sobre el mismo tema y de la misma época. En este mismo número de «Estudios Turísticos» puede encontrar el lector un estudio reciente de tales características.

El contenido queda recogido en los ocho primeros apartados que exponen otros tantos aspectos o realidades del fenómeno turístico: el turista español, la información turística, contaminación y turismo, el turismo como factor de enriquecimiento personal y comunitario, escalonamiento de las vacaciones, viajes programados, turismo especializado o integrador, las zonas receptoras.

Cada uno de estos puntos, con excepción del octavo, tiene el mismo esquema de tratamiento: una conversación tipificada sobre el tema y un breve comentario en el que se describen sistemáticamente los tres componentes de las actitudes: ¿qué piensan?, ¿qué sienten?, ¿qué desean o están dispuestos a hacer?

¿Qué alcance damos a la expresión «conversación tipificada»? Sencillamente, que ésa ha sido más o menos la conversación tal y como ha surgido espontáneamente en todas y cada una de las «reuniones de trabajo». La llamamos «tipificada» porque tipifica o representa el contenido e incluso algunas experiencias que, sobre el tema en cuestión, se han repetido de alguna forma en todas las reuniones celebradas en los distintos lugares seleccionados. Para elaborar estas conversaciones el autor ha repasado con detención y cuidado todas las cintas grabadas en las reuniones y ha ido organizando por temas los correspondientes comentarios, siempre que estuvieran más o menos repetidos o incluidos en ellas.

Se procura, asimismo, en estas «conversaciones tipificadas», ser fieles a la fuerza y tonalidad de los comentarios de los participantes, por entender que en tales elementos queda reflejado, entre otros, el grado de implicación personal.

En fin, mientras los comentarios técnicos que acompañan a cada una de las conversaciones expresan el grado de coherencia y de implicación de las actitudes de los participantes respecto a cada uno de los aspectos tratados, el comentario final se refiere a las grandes líneas y coordenadas principales en que quedan enmarcadas las actitudes, respecto al tema general tomado en su conjunto.

## I. EL TURISTA ESPAÑOL

### 1. CONVERSACION TIPIFICADA

— Es una vergüenza nacional que los peor tratados en España sean los turistas españoles y que, además, en algunas zonas tengan que pasar como extranjeros en su propio país porque los anuncios y los carteles, los menús y todo está en alemán o inglés. Hasta los periódicos, si te descuidas. A mí me ha pasado en Ibiza: ir a comprar un periódico y sólo encontrar periódicos extranjeros. Esto no puede ser. Estamos de acuerdo en que el turista, como tal persona que viene a traer divisas, sea tratado conforme es debido. Pero el español también deja dinero y, además, está en su tierra.

— Bueno, cuando se habla en confianza con propietarios de hoteles reconocen que el turista español deja ya más dinero que el extranjero y que es tratado en consecuencia. O sea, que la cosa está cambiando.

— Claro que está cambiando. Hay turistas extranjeros que no dejan ni un duro. Viene con sus mochilas, en plan pobre, o con sus caravanas cargadas de latas, ahorrando al céntimo. El español, en cambio, cuando sale de vacaciones es porque puede gastarse los cuartos, y si no, no sale.

— El extranjero cuando viene a España viene a ahorrar y viene porque es más barato, porque le favorece el cambio, porque piensa, en suma, que le va a ser más beneficioso. A veces se equivocan, claro, porque las cosas no están tan baratas como ellos creían. Pero la intención es ésa y el plan de ahorro lo llevan a rajatabla.

— Es normal que el extranjero sea siempre mimado, porque no sólo interesa la peseta y quien la deja, sino la calidad de la peseta. Y cualquier moneda europea se traduce en una peseta mejor. No digamos el dólar. No en España, en toda Europa, por no decir el mundo entero, si vas con dólares tienes todas

las puertas abiertas. Y luego están las propinas. El empleado de hotel sabe que una propina en divisas es una propina doble o triple. Y, aunque haya mucho extranjero que no la deje, de vez en cuando hay uno que las deja por todos.

— Prescindiendo de lo que es y fijándonos más en lo que debería ser, yo creo que no se debe aspirar a que el español sea mejor tratado en España que los extranjeros, sino a que no haya discriminación de trato, a que todos seamos tratados igual y, sobre todo, a que ese trato sea el que merece una persona. Pase que el español en Europa sea pospuesto al alemán o al inglés; lo que no se puede admitir es que lo sea también en su tierra.

— Sí, pero en el terreno de los hechos la verdad es que si vamos dos a un mismo sitio, un español y un extranjero, éste es siempre tratado mucho mejor; es triste reconocerlo, pero es así.

— Esto es así si nos referimos a las zonas turísticas. Pero si vamos al interior, a Extremadura, a Castilla, entonces no; entonces nosotros somos muy bien atendidos.

— Dentro de las zonas turísticas también hay que distinguir. Es muy distinta la zona de Levante —hay sitios donde si no eres alemán no te enteras de nada— de la zona del Norte, de Asturias y Galicia, por ejemplo, donde predominan los turistas españoles. En la zona levantina se practica y se promociona un turismo predominantemente internacional, donde nosotros estamos desplazados y, en cambio, en otras zonas el turismo predominante es el nacional y ahí sí somos los primeros.

— Depende, depende. En Burgos fuimos a ver la catedral un grupo de españoles; llegaron más tarde otros grupos de ingleses y franceses. A cada grupo se nos asignó un guía

que hablaba el idioma correspondiente. Cuál no sería nuestra sorpresa al decirnos que el orden de los grupos sería: ingleses, franceses y españoles. Que en nuestra propia casa nos obliguen a ser los últimos habiendo llegado los primeros resulta humillante e intolerable. Otra cosa sería que nos lo pidieran por favor y nos dieran la ocasión de ser galantes.

— Pues, hombre, si estamos dispuestos a ser galantes, si nos lo piden, yo creo que podemos suponer que es lógico que nos lo pidan y considerar estas cosas como un gesto de amabilidad por nuestra parte. Estamos en nuestra tierra y siempre tendremos muchas más posibilidades de volver a ver aquello. Para muchos extranjeros, en cambio, será ésa quizá la única ocasión de su vida.

— Tampoco hay que ser quijotes. En cualquier país extranjero tratan mejor al de casa que al forastero, sobre todo si ese forastero es español. Aquí, al revés; al español es al que se le clava y al que se le margina.

— Y, por supuesto, a ningún hotel extranjero se le ocurre cambiar los horarios para acomodarse a nuestras costumbres. Somos nosotros los que nos acomodamos allí y aquí.

— Yo creo que en esto hay que distinguir la doble vertiente del turismo: la económica y la social. Desde un punto de vista económico es bueno acomodarse a ellos porque se irán contentos y volverán. Ahora, desde el punto de vista del impacto social que pueda tener el turismo, que es el que nos conocemos unos a otros, de esa manera no nos damos a conocer desde luego y perdemos de nuestra personalidad.

— Pero demostramos otro aspecto de nuestra personalidad, que es ser más simpáticos, galantes y obsequiosos. Y a mí no me molesta aparecer más simpático. ¿Es que nosotros somos más amables? Pues fíjate que bien.

— Es evidente la diferencia de trato económico del turista extranjero. No hay más que ver a obreros como nosotros que se

permiten el venir a España a veranear y veranean un mes seguido, mientras que nosotros sin salirnos de España a los tres días ya nos tenemos que volver porque el presupuesto no llega.

— Es una vergüenza que el turismo se reduzca a un montaje económico en que sólo interesa el rendimiento. El turista extranjero siempre es bienvenido porque deja algún beneficio en divisas; si es rico, mejor que mejor. El español acomodado, también. Para el que no hay nada previsto —más que alguna residencia— es para el obrero español. Y si por lo menos te dieran el trato y la calidad que pagas... Pero, nada; los precios están muy por encima de lo que se paga.

— Claro, a esto te responden que hagas el turismo llamado de alpargata o de macuto, como lo hacen algunos turistas extranjeros. Pero eso es bonito hacerlo por propia voluntad, para conocer mejor el país que visitas y con pelas en el bolsillo. Lo que no hay derecho es que los obreros sólo tengamos opción a ese turismo, mientras otros, con sus cochazos, veranean encima en el hotel.

— La verdad es que los extranjeros están más mentalizados que nosotros, no son tan cómodos. El español, en general, quiere comodidades y si no, no sale. Y quiere el dinero contante. Del extranjero, según he oído, vienen muchos pagando a plazos. También en España lo hacen algunos. Pero yo le digo a mi mujer que vamos a pagar tres mil pesetas al mes por un viaje y ya sé lo que me va a decir: «tú ahorra las treinta mil pesetas y cuando las tengamos salimos». Claro, saldremos, si no se le ocurre entonces que es mejor guardarlas o destinarlas a otra cosa. Y es que no estamos mentalizados, cuando el dinero es poco, a gastar parte en viajes o excursiones. Todo nos parece caro y es porque nos hace duelo gastar el dinero en viajar.

— Hombre, tampoco nos ayudan a ello. Falta una planificación y una información de turismo económico. O la información no responde a la realidad. Eso ha ocurrido con las

casas de labranza. Mucha propaganda hace años por parte del Ministerio de Turismo —entonces se llamaba así— y luego venía la desmitificación: ni tan baratas, ni tan cómodas, ni tan asequibles como decían. Lo mismo ocurre con los viajes de propaganda. Y no digamos con los campings de tercera categoría y los hoteles de una o dos estrellas: son una porquería, un desastre. Es mucho mejor quedarse en casa a pasar el mes de vacaciones. Por lo menos no pasas calamidades.

— También ocurre que el obrero extranjero se puede arriesgar más que el español porque lo tiene todo cubierto y bien cubierto. Si yo tengo cien mil pesetas en la cartilla y me las gasto, ¿qué hago si a la vuelta cae enfermo alguno de la familia? Sí, tienes derecho a la Seguridad Social —y yo tengo hasta tres seguros—, pero al final tienes que soltar la mosca. En cambio, el extranjero lo tiene todo perfectamente solucionado y se puede arriesgar a gastarse el dinero ahorrado durante el año. Aquí, no; aquí ni te puedes morir, porque el entierro cuesta un dineral.

— Independientemente de que en el extranjero están más asegurados y tengan mayor cobertura, hay que reconocer que viene gente también sin posibilidades especiales, pero con ganas de conocer, de entrar en contacto con otro país. Es más duro, pero ese endurecimiento hace que entre más en contacto con los habitantes y con sus costumbres y conozca mucho mejor el país visitado que aquel que se limita a ir a un buen camping o a un buen hotel y de allí a la playa, y de la playa a allí. El otro pasará más calamidades, pero su experiencia turística es más completa e interesante.

— El español no hace este tipo de turismo por miedo al qué dirán. En eso los extranjeros son mucho más libres. En eso y en todo, vamos. Porque vas a un hotel donde hay un grupo de extranjeros y otro de españoles y siempre la iniciativa de las distracciones dentro y fuera del hotel la toman ellos. Los españoles se repliegan, tienen ante ellos un complejo de inferioridad manifiesto.

— Sí, el español es mirado para todo. Por ejemplo, para dejar propinas. Todavía la mayor parte de los españoles dejan propina en restaurantes, bares y hoteles. Y la mayoría lo hacen a regañadientes, por mal parecer. Los extranjeros son más normales en esto, en pedir aclaraciones a las cuentas, en preguntar lo que le va a costar, en todo vaya.

— Esa mayor naturalidad tiene también manifestaciones negativas, porque los ves tirar al suelo bolsas de plástico y toda clase de botes y latas con toda normalidad, cosa que el español en general no hace.

— Y, sin embargo, nadie se atreverá a decirles nada. Por lo de antes, porque sentimos complejo de inferioridad ante ellos. Somos siempre nosotros los que nos acomodamos a ellos y no al revés.

— Otra cosa que me llama la atención de los extranjeros respecto a nosotros es que proceden con mayor naturalidad con todos, tratan más llanamente al personal de hostelería, como si fueran iguales. En cambio se ve a muchos españoles que a este mismo personal lo tratan por encima del hombro o se ríen «porque están currando» mientras ellos disfrutan de las vacaciones. No sé, son como más ciudadanos del mundo. Nosotros, en cambio, estamos más afincados a lo nuestro.

— Eso es consecuencia de cómo se concibe el turismo. Para una mayoría, el turismo es casi exclusivamente descanso en oposición al trabajo y a la tensión de los restantes meses del año. No interesa más que descansar con la pareja o con el círculo de familiares o amigos. Que no te molesten y que te sirvan, que estás muy cansado del año. Otra cosa es cuando haces un turismo de viaje de estudios, de asistir a un cursillo, a un congreso, a una concentración de jóvenes. Entonces ya no entra en juego el descanso y te comportas de forma muy distinta.

— Cambiando de tema, he oído antes aquí que el personal de hostelería se queja de que los españoles no nos comportamos bien con



ellos y habría que decir justo al revés. Mi hija, el otro día, sin ir más lejos, fue con un grupo a Francia y no les quisieron dar una taza de café porque eran andaluces/españoles y allí sólo se servía a los vascos. Y eso es una barbaridad.

— Y otra barbaridad, digan lo que digan, es que en los hoteles españoles los anuncios estén en todos los idiomas menos en español. Esto no se puede consentir. Ya es bastante vergonzoso que por ahí, en cruceros que yo he hecho, todos los avisos y saludos se hagan en varios idiomas pero no en español, cuando lo hablamos 500 millones de personas. Así que ¿quién trata mal a quién? Como resulta intolerable que en un hotel español los horarios de comida sean los del extranjero y no los de España. Tiene gracia la cosa.

— Y según a dónde vayas te marcan la propina que tienes que dar. Mil pesetas de propina me exigieron en un crucero por el Rhin, porque así estaba marcado. ¿Marcado por quién?

— Bueno, eso en concreto no te lo hacen por ser español y quizá ni dependa del personal de hostelería, sino de costumbres del extranjero, que no siempre favorecen al turismo. Costumbres de sacar dinero que aquí no tenemos. Por ejemplo, en España, si uno te llega a hacer pis lo hace gratis y resulta que por ahí menos de dos duros no te cuesta en ninguna parte. ¿Por qué? Si a mí me vienen a mear aquí los franceses, yo meo en Francia y se acabó. Son cosas que molestan.

— Y encima somos más considerados fuera los españoles. A mí me ocurrió en un hotel de París. Estábamos escribiendo unas postales que llevábamos nosotros y, como hicimos corto, cogimos tres de las que había expuestas en el servicio de recepción. Cuando fuimos a pagarlas nos querían cobrar todas. No había manera de convencerles y todo era decir: «Claro, españoles, españoles». Los mandamos a hacer puñetas y nos fuimos. Ya está bien que o te tomen por italiano cuando

hablas o te menosprecien por español cuando al fin te identifican.

— En el bar de otro hotel extranjero. Estaba uno de los compañeros de expedición sentado en la barra tomando una consumición. Me acerco a saludarle y comenzamos a hablar. Viene el camarero a preguntarme qué quiero tomar. Le digo que sólo quiero hablar un momento con el compañero y me recrimina a gritos indicándome que, si no voy a tomar nada, me tengo que retirar de la barra. Naturalmente, no me retiré, pero tuve que aguantar el bochorno correspondiente. Eso para que vengan diciendo que los españoles tratamos mal al personal de hostelería.

— Y, luego, la discriminación en los «tours» en que participan grupos de distintas nacionalidades. Indefectiblemente las peores habitaciones para los españoles. ¿Es que no pagamos en pesetas el equivalente a lo que otros pagan en dólares?

— Los españoles es verdad que estamos con una imprevención para el turismo tremenda, porque la incorporación a un turismo exterior es muy reciente, pero de ahí a que el español no sepa comportarse cuando va de turismo o cuando va a los hoteles, ni hablar. Yo creo que, en general, es un turista maravilloso, sobre todo si va en viajes con una buena organización. Ahora, tampoco le gusta ni consiente que le traten mal o incorrectamente, eso no. Pero eso no es ser mal turista, eso es ser un caballero.

— Yo he visto escenas bochornosas de turistas extranjeros en los hoteles, que salen con los bolsillos llenos de frutas y cosas que no se han comido; eso un español estoy seguro que no lo hace nunca. Como esa costumbre también extranjera de gente que tiene para sus comidas en los hoteles una botella de vino y después de cada comida van marcando con una pluma el nivel de la botella para comprobar si se le beben algo. Eso es bochornoso y los españoles no lo hacemos, como no sea por imitación de ellos.

— Los extranjeros son muy rácanos en todo. Si no han tomado el bollo de pan, vigilan para que no se lo incluyan en la cuenta como si se tratara de un tesoro. Y de propinas, quitando algunas excepciones notables, poco o nada. A pesar de nuestra pobreza, todavía el turista que deja propinas más numerosas y mejores —dicho por el propio personal de hoteles— es el español.

— Y eso que los extranjeros pagan el cuarenta por ciento de lo que paga el español cuando va a un hotel de zona turística. Porque esa es otra: el español sabe que paga el precio del hotel y que paga por lo menos el doble de lo que abonan los extranjeros. Eso y un sentido de dignidad personal pueden motivar el que el trato con el personal de hotelería resulte a veces conflictivo. Además hay que reconocer que nos cuesta más sudores ganar el dinero que al alemán y no se puede consentir que a la hora del trato estemos por debajo de ellos.

— Lo de las propinas mejores y más numerosas, por parte de los españoles, será quizá porque en algunos países no se estilan o van incluidas en la cuenta; por ejemplo, el veinte por ciento por el servicio.

— No, no los defiendas, porque, aparte de rácanos, los grupos de extranjeros que vienen, en general se comportan con menos educación y con más gamberrismo que los grupos de españoles, tanto dentro como fuera de España. Muchos se piensan que venir a España es venir a una zona sin civilizar y que aquí pueden hacer lo que les dé la gana.

— Yo pienso que la culpa también es nuestra, porque en los años atrás los hemos mimado y les hemos consentido todo, agradecidos y riendo las gracias como si fueran niños traviesos hijos de papá. Esforzándonos por entenderles en su lengua. Ellos, en cambio, en su país no hacen el mínimo esfuerzo por entender lo que hablamos. En fin, que hemos hecho bastante el tonto.

— Ellos se toman menos interés en aten-

der al turista porque el turismo —por ejemplo, en Alemania— no les soluciona nada económicamente. En cambio, en España, estamos supeditados económicamente al movimiento turístico y, en concreto, a las divisas. Y no hay que darle vueltas. Por eso un turista extranjero es siempre preferido al español y éste, por lo general, siempre se verá discriminado, aunque esté en su propio país.

— Eso era antes. Ahora ha cambiado todo mucho. Ni el extranjero deja más dinero que el español, ni éste se encuentra discriminado. Esto, desde que hemos comenzado a hacer turismo; porque antes sólo lo hacían unos privilegiados. Y a medida que nos vayan viendo en el extranjero irán apareciendo letreros y anuncios en español. Ya lo veréis.

— De momento, no se puede salir mucho al extranjero con nuestro nivel de vida. Y, si sales en plan pobre, sí, conoces mucho más del país que visitas, pero es cuando sufres y te das cuenta de la discriminación con que somos mirados y tratados los españoles.

— Y de la imagen tan simplemente estereotipada que tienen de nosotros. «¿Español? Oh, España, flamenco» y se ponen a dar palmas y hacer muecas estrafalarias. Es la imagen que les damos, por lo visto.

— No sé si es que la damos o la tienen ellos. Yo vengo saliendo no ahora, sino desde hace dieciocho o veinte años, y siempre he tenido que experimentar y sufrir lo mal considerados que estamos los españoles. Y yo creo que sobre todo hace dieciocho o veinte años los que salíamos de vacaciones al extranjero, no sé, éramos gente un poco selecta. Yo creo que es que tienen una mala propaganda de nosotros casi endémica.

— Quizás han influido en eso los emigrantes. Están acostumbrados a ver a los españoles como obreros necesitados, sin trabajo, que buscan un puesto como sea y donde sea —puestos que ellos no quieren— y ya se piensan que todos los españoles vivimos igual y no tenemos posibilidad de tomarnos unas vacaciones como ellos.



— Bueno, entre los emigrantes ha habido de todo: temporeros para lo que sea y gente especializada con contratos muy dignos.

— Volviendo al turista español en España, pienso que quizá por aquello latino que tenemos de «yo pago y tengo derecho» no quiere someterse en vacaciones a ningún yugo. Si el desayuno es de ocho a diez, a él le apetece a las once y no con café y mantequilla, sino con huevos fritos y patatas. «Y aquél, ¿por qué come en la terraza? ¿Porque es a la carta? Pues mira, llévate el cubierto y yo como a la carta, pero yo a la terraza también, ¿eh? O sea, que a mí no me vais a meter por ningún yugo». Y yo, como español que soy, me siento dentro de este grupo de personas. Por eso pienso que nos vendría bien una información sobre turismo, que nos sometamos a unos horarios y a unos compromisos. El personal de hostelería tiene, pues, al quejarse cierta razón. Pero no es por falta de educación —que la tenemos como el que más—, sino por falta de costumbre, o por comodidad.

— Lo que pasa es que nos tratan en nuestro país como si fuéramos inferiores a los extranjeros. No es que el español exija más; exige lo mismo que los demás; el fallo está en que no nos tratan igual. A lo mejor es porque hablamos el mismo idioma que ellos y tienen más familiaridad que con un alemán, pero el complejo de inferioridad lo han creado ellos. Porque yo en un hotel no me siento inferior a un alemán o un ruso, pero a lo mejor la persona que te trata sí que te trata diferente.

— Creo que decir generalizando que en nuestro país nos tratan como si fuéramos inferiores es exagerado. Esto se podrá decir de las grandes zonas turísticas, predominantemente concurridas por extranjeros, y más en concreto de los hoteles de esas zonas. Pero si te pones a recorrer España fuera de esas grandes rutas y te detienes a comer en poblaciones del camino, te tratan fenomenalmente, te sirven muy bien, te dan muy bien de comer y la gente se desvive.

— Un factor que influye en el trato defi-

ciente por parte del personal de hostelería es que ese personal es, a su vez, maltratado por la empresa que les hace trabajar en unas condiciones malísimas. Y, claro, eso luego repercute.

— Otras veces, en realidad no se da ese trato deficiente a los turistas, sino que éstos se lo imaginan. Eso nos ocurre sobre todo a los españoles, porque tenemos un sentido exagerado del ridículo y nos parece siempre que nos está mirando todo el mundo. Los extranjeros son en esto más espontáneos.

## 2. COMENTARIO

### 2.1. OPINIONES

Analizando sistemáticamente las opiniones recogidas en las reuniones, son cuatro los puntos centrales que las articulan: ¿Qué ambiente turístico encuentra en su patria el turista español?, ¿cómo es tratado en el extranjero?, ¿qué imagen tiene el turista extranjero? y ¿qué imagen tiene de sí mismo?

#### La España turística

Hay unanimidad en considerar a España como un país privilegiado por sus posibilidades turísticas: país de contrastes variados que derivan en multitud de atractivos turísticos, muchos de ellos todavía inéditos o poco conocidos y promocionados.

Por esta riqueza turística natural, por cierto sentimiento de inferioridad y por planteamientos económicos, España se ha volcado hacia el turista extranjero, dándole un trato de favor, mimándole, permitiéndole todo. No lo ha hecho así, hasta ahora, con el turista del interior. Son muchos los turistas españoles que se consideran extraños en su propia tierra y negativamente discriminados en el trato. Con dos matices: en zonas de turismo predominantemente interior el trato suele ser mucho mejor y las cosas están progresando

incluso en las zonas de turismo predominantemente exterior, porque se están dando cuenta de que el español es un turista bueno y estable, que les interesa atraer.

### **El extranjero y el turista español**

Al hablar del extranjero en este caso tienen en cuenta exclusivamente Europa y, más en concreto, Alemania y los países nórdicos.

A juicio de los participantes, en primer lugar, estos países no muestran tanto interés por el turismo como España, porque sus economía no depende apenas del mismo y, en cualquier caso, mucho menos que en nuestro país. Según esto, los turistas, en general, no son un objeto de atención tan preferente. Estas dos premisas pueden mitigar algo la impresión generalizada de que los turistas españoles en el extranjero somos mal considerados cuando no ignorados. Algunos guardan recuerdos negativos prendidos de anécdotas concretas, sobre todo en hoteles y viajes colectivos internacionales. El ser ignorados y no tenidos en cuenta, en cuanto a los anuncios en distintos idiomas, por ejemplo, se debería quizá a que hasta ahora apenas si hemos hecho turismo. Pero, aparte de esto, el español, cuando es reconocido, suscita espontáneamente una imagen negativa y estereotipada de castañuelas y palmas.

### **Imagen del turista extranjero**

La imagen que los participantes en el estudio tienen del turista extranjero es más bien una imagen comparada, es decir, referida en gran parte al turista español.

El turista extranjero —también aquí se tienen en cuenta casi exclusivamente los países más desarrollados de Europa—, puede permitirse el visitarnos con mayor facilidad económica que nosotros a ellos: ganan más, están mucho mejor cubiertos ante cualquier eventualidad por la Seguridad Social de sus

respectivos países y pagan en los hoteles mucho menos que el turista español. Encima, ¡traen divisas!, con lo que consiguen un trato preferente, superior siempre al que recibe el español. Así no es de extrañar que a no pocos extranjeros el veranear en España les suponga un ahorro.

Se reconoce que el turista extranjero está más hecho al turismo. Cuenta con él como si se tratara de un artículo más de consumo, que no tiene ningún inconveniente en pagar a plazos. Manifiesta mayor naturalidad en el trato con todos, sin complejos de superioridad ni inferioridad, y sin miedo al ridículo o al qué dirán.

Sin embargo, da no pocas veces la impresión de considerar a España como un país tercermundista, en el que puede proceder a su antojo, con racanería de todo tipo y protagonizando escenas bochornosas, que cualquier persona educada rechazaría.

### **Imagen del turista español**

El turista español, en general, es mucho menos pudiente para la realización de cualquier turismo no sólo exterior, sino interior: gana menos, está poco cubierto socialmente, y paga en pesetas poco cotizadas en el mercado internacional. El turismo le supone con frecuencia un esfuerzo, que no ve luego compensado, pues encuentra un tanto deficiente y caro. No es de extrañar que se vea obligado, si desea viajar, a realizar un turismo alejado de hoteles, ese llamado «turismo de macuto y alpargata», que algunos extranjeros hacen no por obligación, sino «por devoción».

En general, pues, el turista español tiene menos experiencia turística y menos preparación e interés. Los obreros consideran el turismo como un lujo «fungible y pasajero» y les hace duelo gastar dinero en ello. Ese dinero resulta mucho más rentable empleado en otros menesteres menos lujosos y más duraderos. El turismo puede ser sustituido

por un simple descanso del trabajo, programado y vivido en el mismo lugar.

Cuando sale, el español se considera víctima de un trato discriminado tanto en el extranjero como en España. En cualquier caso, estima que el turista extranjero es mejor tratado en todas partes, sobre todo en los hoteles.

En su manera de comportarse aparecen dos facetas bien definidas: por una parte es muy afincado a lo suyo, arrogante, generoso en propinas, rebelde a lo que sean cortapisas a su libertad; por otra, en cambio, se manifiesta modoso, educado, con sentimientos de inferioridad y excesivo miedo al ridículo

## 2.2. SENTIMIENTOS

El tema del turista español ha movilizadobastante los sentimientos de los participantes en las reuniones de trabajo. Los sentimientos manifestados son bipolares, aunque con predominio de los negativos.

El turista extranjero, de por sí, no suscita sentimientos negativos. En general es bien considerado. Portador de divisas —realidad ante la que todos se descubren—, es bienvenido a España. Los sentimientos negativos surgen, con fuerza, cuando se centra la atención o la crítica sobre el turista español. Entonces, por reacción, se suscitan sentimientos fuertes de frustración y agresividad. Idénticos sentimientos negativos aparecen al comentar el trato que recibe el turista español cuando sale al extranjero.

Este mismo esquema se repite al tratar del ambiente turístico español. Hay un senti-

miento de orgullo ante las posibilidades turísticas de España, que deriva en sentimientos de desencanto, frustración y agresividad ante la Administración, entes responsables y empresas turísticas, porque el turista español no encuentra correspondencia y respuesta a las que considera legítimas expectativas.

En fin, con relación a sí mismo, el turista español conjuga los sentimientos de autoestima con los de desestima, es decir, que reconoce sus cualidades y defectos en una actitud bastante equilibrada.

## 2.3. PREDISPOSICIONES Y DESEOS

El español desea ardientemente ser tratado en sus viajes y experiencias turísticas igual que el extranjero: sin discriminación, ni mejor ni peor. Igual que ellos, sobre todo en España. Se supone que los extranjeros son tratados bien, claro está.

Desea, asimismo, recibir por parte de los responsables de la «cosa turística» mayor número de ofertas variadas en todo. Las echan muy en falta a niveles económicos asequibles.

Los participantes se muestran partidarios de que en España mantengamos nuestros usos y costumbres, facilitando así el que los extranjeros realicen un turismo de mayor intercambio y comunicación. Pero, en fin, comprenden que no sea así, si peligran las divisas y está en juego la economía.

En fin, están dispuestos a ser galantes con los turistas extranjeros y darles la preferencia, siempre que se cuente previamente con ellos. Por imposición, ni hablar.

## II. LA INFORMACION TURISTICA

### 1. CONVERSACION TIPIFICADA

— Nosotros hemos viajado mucho por agencias y nunca nos han engañado: Lo que

nos han programado, eso han cumplido. Incluso hemos podido rectificar sobre la marcha, poniéndonos de acuerdo. La verdad es que no tenemos quejas.

— Depende del nivel. Claro, hay agencias que programan viajes caros para una clientela económicamente pudiente. Ahí no hay problema. Pero, si se baja de categoría y nos referimos a agencias de tipo medio/bajo, que ofrecen viajes económicos, breves —aprovechando la Semana Santa, un puente largo—, la cosa deja bastante que desear. Prometen más de lo que dan. Y, luego, siempre surgen problemas imprevistos como el «over booking», no sólo en hoteles, sino en el mismo avión. Resulta nefasto y es una forma de engaño descarado.

— Hombre, no será para tanto, porque la agencia vive de los clientes y, si éstos van quedando descontentos su futuro está señalado.

— Hasta cierto punto, porque este tipo de agencias son las que ofrecen viajes de ocasión, con motivos también especiales: fin de carrera, viajes de estudios, acontecimiento deportivo... En grandes capitales juegan siempre con grupos nuevos. Y, luego, como «todo son problemas imprevistos».

— Para eso está el libro de reclamaciones.

— Se ríen del libro de reclamaciones, porque no hay quien los controle; pasa como con la alimentación y con todo; no hay control y todo está adulterado. O, si hay control, las sanciones son muy pequeñas, tan pequeñas, que no les supone ningún contratiempo.

— Pues, a pesar de todo, hay que reclamar hasta el final. Los españoles somos muy malos consumidores, no usamos nunca el libro de reclamaciones porque creemos que es perder el tiempo y, a veces también, por comodidad y hasta por miedo. Hay que tener valor y denunciar y exigir mayores sanciones.

— Es verdad que los españoles no usamos las cosas que tenemos a nuestra disposición. Al margen de las agencias están las oficinas de Información y Turismo. En ellas dan una

información valiosísima y, sin embargo, están siempre vacías. La gente o las desconoce o las pasa por alto. Y la verdad es que en ellas te atienden francamente bien.

— Te atiende muy bien el personal, pero no cuentan con medios. Vas a pedir un folleto y te lo dan en inglés o en ruso. Lo tienen en cualquier idioma menos en español. El propio personal de las oficinas se queja de que están abandonados por la Administración. A veces restringen los horarios por falta de medios.

— Aquí es donde se ve la diferencia económica entre España y otros países extranjeros. En Alemania, por ejemplo, al salir de cualquier estación te encuentras con una oficina de información con toda clase de medios. Puedes preguntar por lo que quieras que tienen para responderte y ofrecerte distintas publicaciones. De eso en España hay que reconocer que todavía estamos lejos, porque no somos un país tan rico.

— Lo que ocurre también es que ahora hemos comenzado a viajar y es cuando nos vamos dando cuenta que necesitamos información y la buscamos. Por eso no es extraño que haya mucha más demanda que antes y se agoten las existencias.

— Pero es una falta de seguimiento total. Si se editaron los folletos, lo lógico es reeditarlos antes de que se agoten, si es que se quiere tener una oficina de turismo en funcionamiento. Porque no creo que la demanda sea para arruinar la nación. Lo que ocurre es que hay que saber planificar y distribuir mejor.

— Habría que cuidar también el contenido de los folletos, que resultan demasiado informativos y nada formativos. Debían conectar con las aficiones culturales y no sólo con la gastronomía y los espectáculos. La conexión no puede reducirse a señalar los monumentos que se pueden ver, sino que tendría que ser como una pequeña guía gra-

duada que fomentara esas aficiones, haciendo gustar gradualmente la pintura, la arquitectura, la música, la artesanía. Podrían convertirse en un cauce de educación de primer orden.

— Eso sólo es posible cuando uno pasa un período de tiempo suficientemente largo en el mismo sitio. Si solamente estás un día o unas horas no hay tiempo para nada. Y en los viajes programados por las agencias ocurre eso. Si en ocho días se recorren tres países, ¿qué se puede ver? Sólo lo más llamativo y de modo muy superficial.

— Pero con eso hay contar. Porque las agencias son un negocio y van a lo suyo. No te van a decir, por ejemplo, las características gastronómicas de tal ciudad y los restaurantes en que puede encontrarlas, sino que te van a hacer comer en el camino, en un restaurante anónimo que les deja una buena comisión. Y no te van a dar tiempo ni ocasión para que puedas asistir a una ópera, sino que se contentarán con enseñarte el teatro de la ópera, a lo sumo con las luces encendidas.

— Por lo que he vivido y he oído a amigos que viajan, donde más engaños hay por parte de las agencias es en los hoteles. Rara vez encuentras lo que te han prometido. El otro día mismo, hablando con unos amigos, resulta que fueron a París, al hotel señalado por la agencia y, habiendo pagado pensión completa, se encontraron con que no tenía restaurante. Entonces los enviaron a un restaurante italiano; cada día tenían que comer en el restaurante italiano. Si no te gusta la pasta italiana, aguántate y, si pensabas degustar la cocina francesa, vuelve otra vez o gástate el doble. Son temibles las agencias.

— Una cosa son las agencias de viaje y otra las oficinas de información turística y estábamos hablando de éstas. Yo creo también que, incluso contando con la escasez de medios actual, están infrautilizadas. La gente que va, en su mayoría, se limita a pedir un mapa o un folleto, pero no entra en conversa-

ción con el personal para que le asesore o le informe. Y es una pena, porque de palabra informan muy bien. Y cuando disponen de folletos, también de forma gráfica y escrita.

— Un buen complemento de información turística lo ofrecen los hoteles. Algunos disponen en recepción de una serie de publicaciones que resultan muy prácticas e interesantes.

— Volviendo a las agencias de viaje, antes se ha dicho que sólo había problemas con las de tipo medio/bajo. Yo he viajado mucho y tengo la experiencia de que con cualquier agencia siempre surge alguna cosa imprevista o sobre la que no te habían informado y, por supuesto, nunca a tu favor, sino al de la agencia. Así, en un crucero te salen con que tienes que dejar de propina mil pesetas por persona y día.

— Pues a nosotros nos había asegurado que tendríamos habitación en un hotel de tres estrellas. Cuando llegamos, por la noche además, nos salen con que no hay habitación y que, si queremos dormir allí aquella noche, tiene que ser en las dependencias de portería o conserjería. Nos plantamos y al fin lo arreglaron metiendo en una misma habitación a varias chicas de un colegio. Pero al día siguiente tuvimos que andar buscando alojamiento en otro hotel, que ya no nos salió por el precio convenido. O sea, un desastre.

— Yo creo que la información de las agencias siempre es interesada. No sé, te pueden dar una información desinteresada las oficinas oficiales de Turismo y aún así. Pero los otros siempre llevarán algo de interés, siempre te indicarán los hoteles que a ellos les conviene porque les dejan mayor comisión.

— Pero eso no es correcto, eso es un abuso intolerable. Una cosa es que las agencias sean un negocio y traten de ganar. Lo que no pueden hacer es engañar. Y ante un engaño hay que denunciar.



— Una cosa que yo quisiera añadir: Se ha hablado aquí de la información que dan las oficinas de Turismo, los hoteles y las agencias, pero no se ha dicho nada de la información del ciudadano de a pie. A veces te dan una información insustituible. Tengo un amigo que conoce Sevilla palmo a palmo, sólo porque disfruta informando y enseñando a los turistas. Y esto habría que fomentarlo, porque es el medio más natural de entrar en comunicación y poder entablar amistad. Los sevillanos en esto somos amabilísimos.

— Menos yo, que cuando veo a un francés lo mando en sentido contrario. Por sistema, vamos. Porque quedé indignado en Francia, cuando pregunté a un francés que tenía porte de caballero por una dirección, en mi francés macarrónico desde luego, y lo único que me respondió fue «merde». Es la única contestación que me dió. Y no es un caso aislado, no. En cambio, los ingleses son normalmente correctos.

— Otro aspecto de la información es el contenido de la misma. A algunos sólo se les ocurre pedir información sobre monumentos y museos, y no piden nunca información, qué sé yo, sobre dónde se puede comer platos típicos y más o menos baratos. Además, según el tema de información, habrá que buscar a quien te informe. No vas a preguntar en un hotel dónde puedes encontrar esa comida porque te dirán que en su comedor, cuando cualquiera sabe que en los hoteles —aunque sean de cinco estrellas— es donde sirven las comidas con menos personalidad. Está bien comer una o dos veces para probar, pero luego ya sabes que todo tiene el mismo gusto. Eso no te pasa en un ventorro o en un mesón, en que los platos están más diferenciados y tienen sus especialidades del lugar.

— Yo cuando voy de viaje y llego a una ciudad, lo primero que pregunto es por la oficina de Turismo y allí siempre me atienden muy bien, me informan de todo. Eso, si no me he informado en la oficina de aquí antes de

salir. Pero, aún así, conviene buscar siempre información en la ciudad que visitas.

— Yo lo que encuentro es que la información está muy dispersa. Está en un montón de folletos, pero no hay nada unitario, en que lo tengas todo.

— La mejor información es la de los amigos que han estado en el lugar al que tú quieres trasladarte. Ellos te informan de precios, de abusos, de sitios buenos para comer, de todo vamos. Y, por supuesto, como han dicho antes, la gente misma del pueblo o ciudad que visitas a veces te informa muy bien sobre todos estos asuntos.

— Donde informan también con amabilidad y eficacia es en los consulados de los países que visitas.

## 2. COMENTARIO

### 2.1. OPINIONES

Los participantes han hablado de la información referida a las fuentes que la proporcionan: las agencias de viaje, las oficinas de información y otras fuentes.

#### Las agencias de viaje

Se reconoce que las agencias de tipo alto no suelen engañar, porque se basan en una clientela pudiente que procuran mantener. Donde la cosa deja bastante que desear es en las de tipo bajo-medio: existen engaños descarados y, con más frecuencia, engaños encubiertos. La coartada más corriente es la de los imprevistos, con la que se trata de justificar, o al menos excusar, cualquier fallo. Un fallo frecuente es el «over-booking», no sólo en hoteles, sino también en vuelos.

No les importan las reclamaciones, empezando porque apenas si se interponen por

falta de fe de los usuarios. Estos estiman que las agencias se rien del libro de reclamaciones porque falta un control periódico y eficiente. Las reclamaciones, así, son ignoradas o, con mucha suerte, producen sanciones ridículas. A veces, sobre todo en agencias de tipo alto, es la propia empresa la que soluciona las reclamaciones consideradas justas, pero todo arreglo de cuentas en esas circunstancias es considerado en definitiva como un fallo inadmisibles o como una estafa.

A las agencias de tipo medio-bajo tampoco les importa demasiado el descrédito, porque su defensa es ofrecer «viajes de ocasión» a grupos cambiantes, cuya composición es también temporal y ocasional.

Unas y otras, todas, son un negocio y van a lo suyo, buscando soluciones fáciles y trabajando las comisiones con las empresas turísticas.

### Oficinas de información

Hay unanimidad en que las Oficinas de Información son poco conocidas y menos aún frecuentadas. Quienes las utilizan, en cambio, lamentan que sean pocas en comparación con las que funcionan en países más desarrollados de Europa. Reconocen, no obstante, que las pocas que existen en España están infrautilizadas.

En ellas, el personal atiende siempre muy bien y da una información muy valiosa, a pesar de que a veces no cuenta con medios ni con material útil. En concreto escasean los folletos impresos en castellano. Se estima que, si ello se debe a un progresivo aumento de la demanda que acaba con las existencias antes de lo previsto, deberían rectificarse las previsiones y los presupuestos correspondientes. No se pueden admitir cortapisas, porque el producto es rentable.

Es de pena que el contenido de los folletos

sea puramente informativo y, aún éste, limitado a monumentos y museos. De todas formas, se reconoce que los buenos oficios de estas oficinas están en función de una estancia suficientemente prolongada en un mismo sitio.

### Otras fuentes de información

Existen otras fuentes de información, que no suelen citarse tanto, pero que son muy valiosas y, como tales, muy apreciadas por los turistas..

En las reuniones de trabajo se ha elogiado, en primer lugar, la información pluriforme-verbal, impresa, gráfica— que sirven con eficacia los servicios de recepción de algunos hoteles. Asimismo, han sido citados con satisfacción los consulados que funcionaban en países extranjeros.

Mención especial han merecido los «ciudadanos de a pie», que transitan por el país o ciudades que se visitan y, sobre todo, los amigos o conocidos que han visitado previamente el lugar elegido.

## 2.2. SENTIMIENTOS

Las ideas que más han movilizado emocionalmente a los participantes han sido los engaños que, en sus múltiples variantes, ocasionan algunas agencias de viaje y las reclamaciones consiguientes que, o no se hacen pero deberían hacerse, o se formulan inútilmente por falta de controles o de sanciones disuasorias.

Objeto de sentimientos agresivos son esas agencias (predomina la imagen negativa sobre la positiva), la Administración y los propios usuarios españoles que seguimos siendo unos pésimos consumidores.

## 2.3. PREDISPOSICIONES Y DESEOS

Los participantes en el estudio se han manifestado predisuestos a visitar con ma-



yor frecuencia las Oficinas de Información allí donde las hubiere y a defenderse de los engaños allí donde aparecieren, usando sin dilaciones el libro de reclamaciones y solicitando ante las correspondientes instancias sanciones más altas. Son, sin embargo, predisposiciones todavía débiles pero que parecen caminar hacia una progresiva con-

sistencia e implicación personal y colectiva.

Dos deseos han sido expresados con claridad: que el contenido de los folletos informe más ampliamente y tenga una intención educadora y que sea práctica generalizada en los hoteles una información pluriforme a través de sus servicios de recepción.

### III. CONTAMINACION Y TURISMO

#### 1. CONVERSACION TIPIFICADA

— El problema de la contaminación es un problema de infraestructura. Las zonas turísticas se limitan a vender el sol y la playa y de lo demás no se preocupan. Ahora empiezan a preocuparse porque, claro, una playa contaminada, por mucho sol que tenga, no es vendible.

— La mayor fuente de contaminación son los propios turistas extranjeros, que llenan todo de botes de coca-cola y que, con todo lo que se diga, son sucios aquí y en sus países respectivos. No hay más que viajar para convencerse de ello.

— Eso es una generalización que no responde a la realidad. Depende del ambiente al que vayas en el extranjero. Hay ambientes donde uno no se atreve ni a tirar una colilla en el suelo. Ahora, claro, si te refieres a Marruecos y Portugal...

— De acuerdo en que los turistas marroquí y portugueses son sucios, pero no dejes atrás, por ejemplo, a los franceses. Bueno, en general todos, también los españoles, por supuesto. No hay más que detenerse con el coche por cualquier carretera o autopista: se ven auténticas guarradas. No es que no te

puedas sentar, no; es que no apetece ni estar de pie.

— La causa de la contaminación no hay que atribuirla a los turistas, sino que tiene sus propias raíces nacionales. Está claro que en este país todos contaminamos. Un hecho está claro: cuando el turista extranjero viene a España se encuentra muchas zonas destrozadas y no por ellos precisamente. Otro asunto es que ellos a su vez se dejan llevar por la comodidad y, en lugar de aliviar la situación, la agravan.

— Hay también una desidia imperdonable de la Administración que consiente que lugares que eran una verdadera joya y vayan deteriorándose progresivamente sin poner remedio.

— Lo que está claro es que la contaminación va en aumento y que la masificación del turismo tiene mucho que ver en ello. No se explica cómo la gente sigue acudiendo a algunos sitios.

— Hombre, depende de los móviles del viaje. Si uno va a pasar un mes de descanso en una zona de playa o de montaña, entonces sí tiene poca explicación que no tenga en cuenta si hay o no contaminación. En cam-

bio, si uno va a ver Roma o París o Egipto no se plantea lógicamente ese problema. Da por descontado que encontrará contaminación y hasta suciedad, pero prevalece el interés por conocer esas ciudades o ese país.

— En algunas ciudades más que ese tipo de contaminación ecológica lo que encontrará será contaminación social: delincuencia, inseguridad, engaños. Pero, normalmente, no por ser turista, sino porque el ambiente, para los mismos indígenas, es así. O sea, que no hay un «terrorismo turístico».

— Bueno, y yo creo que muchas veces esta contaminación social tiene su atractivo, por lo que incluye de riesgo y novedad. O sea, que no toda contaminación es disuasiva de cara a los turistas. A tí te dicen que en el Rastro los domingos ¡ajo!, que no se puede andar porque te timan o te roban y no por eso dejas de ir, al revés, encuentras un acicate mayor.

— Pero, además, ¿dónde no te timan o te roban? Si está todo adulterado. No sólo los alimentos; está todo, desde el aceite hasta los espectáculos. Te ofrecen un festival de flamenco y de flamenco nada. Te hablan de comida típica y no se sabe a qué tipismo se refieren.

— También depende del precio que exigen por lo que te ofrecen. Por el precio te puedes dar una idea de lo que te ofrecen, aunque a veces a menos precio más calidad y viceversa. Pero, vamos, en general es un indicio. Y hay gente que no lo tiene en cuenta; se piensa que, en cuanto paga algo, tiene derecho a todo.

— Si, esto es verdad, pero más verdad es que los españoles todavía somos malos consumidores: Nos tragamos demasiadas cosas sin protestar y, encima, dejando propinas. Así no se soluciona la contaminación, desde luego.

— Yo creo que vamos cambiando a medida que vamos saliendo. Es que antes si decías algo te miraban con unos ojos, con eso de que te habían enseñado que protestar era una falta

de educación... Y todavía esto se nota en mucha gente mayor, pero la gente joven procede ya de otra manera y, si hay que protestar porque las cosas van mal, protesta. Todo menos dejarse engañar.

— En esto las mujeres somos más lanzadas que los hombres. A veces mi marido me dice: «va, déjalo, no tiene importancia», «¿cómo que déjalo?, ni hablar», y protesto, pero me sabe mal no contar con su apoyo.

— Para mí que se protesta bastante, pero mal, es decir se chilla mucho pero no se reclama nada, porque no se va a donde se debe ir con las armas que te da la normativa y la ley. Y así cunde el mal humor y el cabreo general, pero nunca se soluciona nada. O sea, que en definitiva lo que se promociona es la mala educación generalizada. Y la cobardía, porque no atreverse, por ejemplo, a pedir el libro de reclamaciones es una cobardía.

— De todas formas, cuando hay masificación de turistas —y es el caso de muchas zonas de verano— no sirven ni reclamaciones, ni protestas, ni chillidos, La masificación es contaminante y causa de contaminación. Es imposible que no se aprovechen de tí y te exploten todo lo que puedan, cuando hay una demanda excesiva. Y si protestas te pueden decir con toda tranquilidad que si quieres lo tomas y si no lo dejas.

— Pero los comerciantes y hoteleros de todas estas zonas ya se van dando cuenta de que así se puede matar la gallina de los huevos de oro. Hace unos años había mucha más explotación del turista, pero estos años atrás han empezado a escasear y la gente ha visto las orejas al lobo.

— Otra consecuencia de la masificación es que la gente no puede conseguir el principal objetivo que le ha movido a hacer turismo: descansar, tener ratos de soledad e intimidad. Así es que no es de extrañar que mucha gente esté desertando de las playas y se va en parejas, solos o en pequeños grupos,

a la montaña, preferentemente con tiendas de campaña. Es la contradicción de las zonas eminentemente turísticas que se montan para atraer a muchos turistas, pero que, a medida que aumenta el número, se desprestigian como zonas de descanso.

— No sólo es la masificación. También depende de las características de las zonas, del grado de educación de los habitantes y de la calidad de los turistas que las visitan. Hay que reconocer que en la Costa Brava se respira un aire de limpieza mucho más elevado que en las zonas del País Valenciano.

— Evidentemente, el problema de la contaminación, tanto ecológico como social, es un problema ante todo de cultura y de civismo. Mientras la gente siga escupiendo con toda naturalidad en la calle y siga tirando papeles, bolsas de basura y botes en cualquier sitio, lo que se puede hacer es muy poco. Eso sin referirnos al problema, más importante aún, de la convivencia que se hace irrespirable, cuando sólo pensamos en nosotros y aplastamos a los débiles y tiramos del bolso a las señoras y mil perrerías más que todos conocemos y padecemos. Cultura, eso es lo que necesitamos, mayor cultura.

— Una muestra más de incultura y de contaminación, a la que todos contribuimos, es que todo lo estamos reduciendo a compraventa. Nadie va de veraneo a cultivarse, sino a consumir cosas, a comprar más barato. Y con esta actitud lo que fomentamos es mayor contaminación, porque, aparte de los robos de los chorizos, están los robos más apañados, pero igual de descarados, de las tiendas y tenderetes, que proliferan por todas partes.

— Hombre, vas a ver la catedral y, tanto fuera como dentro, eso es un puro zoco. Al final, no sabes si has visto el monumento o has ido de tiendas. Y quien dice los monumentos dice los jardines, que están todos estropeados con tanto puesto y tanto ir y venir de compradores que dan vueltas y más vueltas.

— Al hablar de contaminación, de adultación y de delincuencia parece que sólo tenemos presente España, pero todo esto lo encuentras también y más en el extranjero. La delincuencia, por ejemplo, en Italia alcanza niveles mucho más altos. Con decir que a nosotros en un viaje nos robaron hasta el autobús...

— Lo de Italia es vergonzoso, desde luego. No hablas con nadie que haya estado en Italia y no tenga alguna experiencia de robo. O sea, que en todos los sitios cuecen habas y en algunos a calderadas.

— Sí, pero esto no es ningún consuelo y aquí tenemos que reconocer que muchos turistas cambian de zona de vacaciones porque están escarmentados de todo. De un año para otro hay más suciedad y deterioro, se disparan los precios y se esquilma todo lo que se puede a los turistas. La gente aprovecha para sacar lo que puede.

— Esto, a mi parecer, se debe a que la gente del lugar está convencida de que los que hacen el negocio con los turistas, pues, qué se yo, son las grandes empresas, los hoteles, los que tienen algo turístico en explotación, pero que a ellos les trae al fresco que sigan viniendo turistas o no; por tanto, si tienen ocasión de sacarles algo, aunque sea escarmentándolos, no se lo piensan dos veces.

— Tenía que haber más control de todo lo que es la industria turística y no dejar las cosas al libre albedrío de la gente.

— Lo que tendría que haber es una participación en los beneficios. A veces vienen empresas de fuera, te montan una estación de esquí, por ejemplo, y el pueblo no sólo no saca beneficios, sino que pierde terreno para pastos o cosas por el estilo. Y en ese plan a los paisanos del lugar les da igual conservar a los turistas que perderlos.

— Y además, cuando se pone algún negocio turístico en funcionamiento por lo menos habría que premiar a los del lugar con una buena infraestructura de carreteras de acceso

y otros servicios. Y no que a veces, encima, les estropean las carreteras que tenían en buen estado. El Estado antes de dar autorización para montar algún negocio, como estación de esquí, debería pensar en esa infraestructura y llevarlo todo al unísono.

— Olvidamos que el turismo es un fenómeno social importante y que, como tal, es un reflejo de la sociedad. Si la sociedad produce todo este tipo de contaminación, contradicciones y abandonos, el turismo está involucrado en ello. Lo que sí me parece que se da en las zonas turísticas es como una aceleración y una acentuación de estos procesos negativos que se incluyen en el calificativo de contaminación ecológica y social.

— La contaminación es también una cuestión de presupuesto. Yo me muevo mucho por el extranjero y la persona es igual de sucia aquí que allí y tira lo mismo el papel al suelo. Lo que ocurre es que, si aquí hay una papelera cada veinticinco metros, en Alemania hay cada cinco, y si aquí hay un señor que va con su escobita cada hectárea o cada dos hectáreas, allí los hay cada quinientos metros. Y, si estropean aquí una papelera o la queman, pasa mucho tiempo hasta que la reponen, mientras allí es respuesta inmediatamente. La cosa es así de fácil.

— Es que la sociedad nuestra en realidad es sucia. O sea, se limpia a base de dinero y se exporta la suciedad a otros países.

## 2. COMENTARIO

### 2.1. OPINIONES

Cuatro son los puntos que sistematizan el contenido recogido en las reuniones de trabajo sobre el tema de la contaminación: fuentes de contaminación ecológica, fuentes de contaminación social, etiología común y generalizada, incidencias en el turismo

### Fuentes de contaminación ecológica

Los turistas —por supuesto, también los extranjeros más o menos según la nacionalidad—, se convierten en agentes contaminantes, sobre todo en las zonas masificadas por el turismo. Son agentes directos, cuando tiran latas, basuras y desechos donde no los hay y agentes indirectos cuando se dejan llevar por la contaminación que encuentran.

La verdad es que la contaminación tiene raíces nacionales: todos contaminamos en este país. La cosa se agrava, porque no somos una nación rica que se pueda permitir gastar mucho dinero en descontaminar.

Especial mención negativa merecen los especuladores que, con afán de enriquecimiento y con el visto bueno de la Administración, destruyen el medio de una zona a veces de forma irreparable

### Fuentes de contaminación social

Los participantes opinan que no se da un «terrorismo turístico», sino que la contaminación social de las zonas turísticas no es mayor que la del ambiente generalizado del país en cuestión, de España en concreto.

Hay que reconocer que está muy extendida en forma de deterioro, de adulteraciones de todo tipo y de afán de explotación. Todos contribuimos a ella con nuestras actitudes consumistas, hedonistas y de afán desmedido de lucro (timadores timados).

Por otra parte, con nuestra justificada fama de malos consumidores, tampoco hacemos nada con los medios legales a nuestro alcance; nos limitamos a protestas estériles y chillidos incivilizados.

Por supuesto que no somos el país más contaminado socialmente. Italia, por ejemplo, nos lleva una buena delantera, con unas cotas altísimas

### **Etiología común**

Sin hacer diferencias entre una y otra contaminación, los participantes en las reuniones se han referido a los problemas de infraestructura —en algunas zonas sólo se han preocupado de vender el sol al máximo número de turistas—, a la promoción de turismo masificado y a la falta de educación, cultura y civismo.

En otro orden, han sido objetos de denuncia la desidia de la Administración, la falta de controles y la ausencia de una política estimulante. Lo menos que se puede hacer con las zonas en que se monta alguna realidad turística es premiarlas con una buena infraestructura, comenzando por las carreteras de acceso. Sólo así se consigue una buena acogida por parte de los habitantes de la zona y se da el primer paso para pedirles interés y colaboración.

En fin, el turismo es uno de los fenómenos a través de los cuales se refleja y expresa la sociedad: si ésta es una sociedad contaminada, no se puede esperar que el turismo, de entrada, no lo sea también.

### **Incidencias en el turismo**

No siempre la contaminación constituye un argumento de disuasión para los turistas. Así, cuando predominan los intereses culturales o subyacen móviles de otro tipo, la contaminación ecológica puede no ser tenida en cuenta. Es más, la contaminación social puede incluso convertirse en un motivo de atracción por lo que tiene de aventura y riesgo.

No obstante, la incidencia más generalizada de cualquier tipo de contaminación es

disuasoria. Las zonas receptoras más contaminadas empiezan a ver las orejas al lobo, porque muchos turistas huyen escarmentados en busca de otros países «más vírgenes turísticamente» o tras otros planteamientos de descanso, en la montaña por ejemplo, en lugar de la playa.

### **2.2. SENTIMIENTOS**

Predominan los sentimientos de impotencia y resignación. La extensión y complejidad del fenómeno desbordan los análisis de los participantes.

No podían faltar, como es lógico, los sentimientos negativos hacia la Administración, pero en este caso más matizados, por entender que también hay falta de recursos porque no somos un país rico. Y que hay otros países más contaminados que el nuestro.

### **2.3. PREDISPOSICIONES Y DESEOS**

Se desea y exige que la Administración, en sus distintos niveles, arbitre y ponga en práctica en las zonas receptoras una política estimulante que lleve a la participación de las gentes del lugar. Por otra parte, que ponga en marcha unos controles más eficaces de la industria turística.

Vuelve a enunciarse con decisión la predisposición a ser mejores consumidores conociendo los derechos y exigiendo las obligaciones de los productores, vendedores y demás responsables, a través de los medios legalmente establecidos.

Se conviene en que los hombres son más cobardes o cómodos para reclamaciones y denuncias, y se desea que sean ellos quienes hagan un esfuerzo mayor.

#### IV. EL TURISMO, FACTOR DE ENRIQUECIMIENTO PERSONAL Y COMUNITARIO

##### 1. CONVERSACION TIPIFICADA

— Este nivel está descalificado. La gente, en general, va a pasarlo bien y no se preocupa de otra cosa.

— Es natural, porque el tiempo libre aprovechable es escaso. Cuando el tiempo libre sea más largo y mayores las posibilidades económicas de llenarlo, se podrán compaginar espacios de diversión y espacios de enriquecimiento personal más profundo. Si uno está trabajando todo el año es lógico que conciba las vacaciones como pura diversión y esparcimiento.

— Sí, es lógico que un estudiante que ha hincado los codos durante el año quiera aprovechar su vacación para divertirse. Lo penoso es la clase de diversión que se escoge, en plan discotecas y pasatiempo inactivo.

— Eso ocurre también porque no se nos educa para el turismo y entonces uno recurre a lo más primario, al descanso más cómodo que es estar sentados viendo, escuchando y bebiendo una cerveza o una coca-cola.

— Yo creo que el turismo, como todas las cosas, necesita un rodaje y en España no lo tenemos. Aprenderemos a hacer un turismo mejor haciendo turismo. Estas inquietudes nuestras son un síntoma, ¿no? Pero desde luego, es verdad que hace falta una educación del y para el tiempo libre, que más que descanso monótono debe ser ocupación distinta, ocasión para hacer lo que no puedes durante el año.

— No sé hasta qué punto somos diferentes en esto los españoles. Porque de los turistas extranjeros unos vienen con ganas de contactar, de conocer, de experimentar las costumbres y de hecho contactan y conocen a la perfección las zonas que visitan en todos los aspectos. Pero hay otros que sólo vienen a

tomar el sol y vienen, además, en grupo a zonas donde tienen paisanos en hoteles, restaurantes y tiendas. O sea, que es como si se quedaran en su país, a excepción del sol. Y lo mismo ocurre con los españoles; unos conciben el turismo sólo como diversión o descanso, y otros, como ocasión de movimiento y enriquecimiento personal.

— Yo no sé si en esto somos o no diferentes, pero lo bonito es que haya diferencias y que esas diferencias se intercambien. Ni ellos tienen que ser como nosotros ni nosotros como ellos. Porque tenemos la manía de acomodarnos siempre a los extranjeros, suprimiendo si es preciso nuestras peculiaridades.

— Eso es verdad. Hombre, es lógico que si en un hotel el noventa por ciento de los clientes son extranjeros el hotel se acomode a sus gustos en horarios y en estilo de comidas. Pero es que vas a algunas zonas y está todo como despersonalizado; eso puede ser lo mismo una región española que un departamento extranjero.

— Yo no cambiaría nunca ni el horario del hotel por muchos clientes extranjeros que hubiera. Lo interesante para el turista es meterse en las costumbres del país que visita, gustar sus comidas y probar sus caldos. Lo malo es que los restaurantes y hoteles no hacen comidas típicas y efectivamente todo está como estandarizado y despersonalizado. Lo mismo pasa con las costumbres y el folklore.

— Las empresas hoteleras tendrían que dar un vuelco al enfoque que han dado hasta ahora si quieren atraer al público español, adecuar las normas a los españoles y los extranjeros, que se adapten a estas normas. Ahora es inevitable un sentimiento de frustración y desagrado al ver que aparte de que



los horarios no encajan nada con los que llevas tú durante todo el año, dan preferencia a unas personas que van a estar allí unos días y tú puedes ir cada fin de semana.

— Es verdad, va un extranjero a comer a las doce y le dan sin ningún problema; en cambio tú te descuidas un poco y te alegan que está cerrada la cocina. Y ésto tiene que cambiar, ya no estamos en los años del «boom» turístico y las empresas de hostelería tienen que pensar en el español, que es el seguro.

— Todo esto es verdad, pero tampoco conviene cerrarse. Es decir, que a veces es bueno tratar de acomodarse e imitar. Hay extranjeros que hacen un turismo cultural de altura, que conocen nuestra riqueza cultural mucho mejor que nosotros, que visitan cosas que a nosotros ni se nos ha ocurrido visitar y esto es digno de imitación. En cambio, hay otros que sólo vienen a tumbarse al sol, como habéis dicho antes, y ésos, de imitación, nada.

— Pues ellos son muy suyos en todo. Sales al extranjero y a lo mejor no encuentras dificultades especiales por ser español, pero lo que no encuentras es facilidades especiales por ser turista. Quiero decir que ellos siguen su marcha. Y entonces te tienes que acomodar a ellos también allí.

— Para mí el problema actual es encontrar diferencias entre unos lugares y otros. Vas a la montaña, como si vas a la playa, y allí te tropiezas con planteamientos comerciales idénticos. La cultura de masas o la cultura urbana; cultura o subcultura, vamos, lo invade todo. Es inútil que vayas a una zona rural, a un pueblo pequeño. Ya no existe caracterización rural bien diferenciada de la urbana. Todo es lo mismo. O sea, que eso del enriquecimiento por intercambio cultural cada vez lo veo más difícil porque todo parece seriado.

— Sobre todo si te enrollas en uno de esos viajes colectivos, en que te conducen, matan-

do toda iniciativa personal y te impiden cualquier descubrimiento que merezca la pena porque es una vivencia tuya y un descubrimiento que tú has hecho. Un monumento que te enseñan te puede gustar, pero se puede sustituir con fotos o verlo en libros; ahora, una buena experiencia que tengas con alguien a nivel personal, eso no se sustituye con nada ni con fotos ni con libros y esto es lo importante.

— Cuando uno cae en la cuenta de esto, el lugar a donde vaya no tiene importancia. No hace falta ir muy lejos, ni visitar países exóticos para tener una experiencia maravillosa de turismo. Hay gente que ha visitado muchos países y no conoce experimentalmente nada, ni siquiera España. Una falta de vivencias total.

— Sin embargo, para la gente es lo que cuenta: Ir muy lejos, a donde no haya ido nadie, o a lugares famosos y exóticos, a donde va sólo el que puede. Y, por tanto, se convierte en una cuestión de «status».

— Si no fuera por esa vanidad, la mayoría de los españoles que salimos no saldríamos, porque España tiene todos los atractivos turísticos imaginables. Y es el país donde se vive mejor todavía. Yo he salido mucho al extranjero, he visitado muchos países, porque es el gusto de mi mujer y de mis amigos. Pero para mí lo mejor de estos viajes es el regreso, cuando piso nuevamente España y me siento tranquilamente en un bar y pido una cerveza o una taza de café. Es es el mejor momento. Para mí y para mis compañeros de viaje.

— Hay que reconocer que hay quien sale de España al extranjero con inquietudes culturales y no queda defraudado, sino que vuelve muy contento y con mucho aprendizaje.

— Bueno, de las inquietudes culturales habría que hablar también. Para algunos, cultura equivale a visitar monumentos y museos. Yo no es que menosprecie estas visitas, pero para mí es un enriquecimiento cultural mayor el conocer y saborear las comidas y



bebidas del país que visito. Y me quedo muy a gusto sin visitar un cuarto museo a cambio de comer tranquilo algún plato típico.

— Pues yo no, yo prefiero aprovechar el tiempo para ver lo más posible porque seguramente no tendré ya otra ocasión parecida y me da igual comerme un bocadillo o aguantar sin comer.

— A eso voy, que para ti no es ocasión el poder gustar la comida típica del país, porque la comida para ti es un medio de sustentación, pero no es cultura. Mientras que yo la comida y la bebida las considero también cultura. Es decir, saber comer y beber dentro de cada contexto.

— Independientemente de si la comida es cultura, todas las inquietudes culturales en un viaje están también condicionadas por las circunstancias. Los que estamos condicionados a hacer vacaciones con niños tenemos que tener la escala de valores baja: ir a una playa o a una montaña, con espacios libres y sin peligros. De ver museos y catedrales, que es interesantísimo, te tienes que despedir.

— En ese sentido los jóvenes, más o menos emancipados, tenemos muchas ventajas. Hay grupos que se preparan unos viajes de fábula. En tren se pueden programar verdaderas maravillas por precios económicos.

— Este es el auténtico turismo, porque lo estás viviendo todo el año. Nosotros tenemos una red de conexiones para ir viendo durante el año documentos gráficos de gente que ha hecho distintos viajes. Primero te interesa ver para escoger, y, una vez escogido, para ir con conocimiento y bien preparado. La ilusión de la preparación vale casi tanto como el viaje. Aunque estés uno o dos años preparando.

— Me parece muy bien lo que estás diciendo. Lo que no entiendo es eso de que los niños condicionan el que te puedas mover dentro de un contexto cultural. La base está en que los padres acostumbren a esos niños, o mejor, los inicien en el mundo de la cultura. Igual que les enseñan a hablar o a callar, les

tienen que enseñar a admirar el arte. El niño no es un ser tonto; entiende lo que le rodea. Ahora, lo que no se puede hacer es tenerlo dos horas frente a un cuadro, naturalmente. Pero hay que hacerles partícipes de nuestro mundo y, por tanto, de nuestras inquietudes. Lo que no se puede es que los hijos nos empobrezcan y encima ellos no salgan enriquecidos.

— Bueno, estamos hablando de las actitudes y motivaciones de los turistas, pero habría que referirse también a los habitantes de las zonas turísticas y a las mismas zonas. Empezando porque hay lugares, como Benidorm, que no se sabe lo que es. Hay que reformar todo el sistema turístico; dejar las grandes rutas y las famosas costas —la costa del sol, la costa de la luz— y llevar el turismo a todas partes. Pero que cada lugar siga siendo lo que es; porque si no, el turismo se carga España, como se ha cargado ya muchas zonas.

— Bueno, hay que reconocer que unas zonas tienen más riqueza cultural que otras. Hay zonas que apenas si pueden ofrecer otra cosa que sol, lo cual no es malo porque hay turistas también que no ven el sol en todo el año y la fascinación por poder tomarlo se convierte para ellos en el único elemento de enriquecimiento personal. Se quedan como extasiados y ese éxtasis no hay por qué enjuiciarlo siempre negativamente.

— Ocurre como con el menosprecio del «turismo de alpargata» o «de mochila». No deja de ser maravilloso el que haya gente que evolucione y pase de vacaciones en hotel. Gente que, teniendo dinero, sin embargo, prefiere ir con sus tejanos y sus playeras pisándolo y recorriéndolo todo y pararse a comer su tortilla de patata.

— Volviendo a las zonas receptoras, yo pienso que antes de comentar una actitud de acogida e intercambio en los habitantes hay que prevenirles para que no se dejen colonizar. Porque junto al colonialismo económico, al militar y al tecnológico están surgiendo

otros colonialismos, como el turístico, que hacen verdaderos estragos porque cogen a la gente desprevenida e impreparada y les roban su identidad.

— Sí, sobre todo, la colonización de las costumbres a que antes habéis aludido. Lo malo es que los peores enemigos muchas veces son los de dentro. Hay grupos interesados no sólo en no frenar esa colonización, sino en fomentarla, porque por medio está el negocio. Y ante el negocio inmediato mucha gente se ciega y no cae en la cuenta de que destruyendo lo característico de la zona a la larga destruye también la fuente de ingresos.

— Yo lo que temo ahora en España es que, con esto de las autonomías, el turismo interregional en lugar de medio de acercamiento se convierta en fomento de las rivalidades y en ocasión de enfrentamientos.

— De acuerdo en prevenir contra el colonialismo, pero sin olvidar que hay que educar a las gentes de las zonas turísticas para que aprovechen la ocasión de profundizar en su riqueza cultural y abrirla a los turistas. Y pienso que tampoco hay que cerrarse a incorporar lo bueno de los que nos visitan por miedo a perder la identidad. Toda identidad que no evoluciona se anquilosa y muere.

## 2. COMENTARIO

### 2.1. OPINIONES

El turismo como factor de enriquecimiento personal y comunitario puede ser abordado desde el colectivo de los turistas que visitan y/o desde la situación de la zona receptora donde se encuentra el colectivo de los habitantes visitados. Desde estas perspectivas han hablado del tema los participantes en las reuniones de trabajo

#### **El turismo, factor de enriquecimiento**

Para que el turismo se convierta en un factor de enriquecimiento estiman los parti-

cipantes que deben entrar en juego otros móviles e inquietudes que el simple pasarlo bien o el deseo de un descanso inactivo.

Entre las inquietudes enumeradas en las reuniones figura, en primer lugar, lo que los franceses llaman «le *depaysement*», es decir, despojarse lo más posible de las connotaciones del país de origen zambulléndose en las costumbres y características especificativas del país visitado, conviviendo con sus habitantes y respetando sus costumbres y su contexto.

En la misma línea se ha señalado que las vivencias y experiencias personales son insustituibles y preferibles a cualquier otro factor positivo. Se ha abogado asimismo por inquietudes culturales pluriformes, entre las que algunos incluyen muy en primer término el saber degustar los platos y los caldos del país visitado.

Todas estas inquietudes podrán encontrar respuesta en la medida en que las zonas receptoras sepan, por una parte, mantener su propia personalidad y sus características individuales y, por otra, abrirse a los que vienen e incorporar lo positivo de sus aportaciones culturales. Es interesante que en un mismo país puedan ofrecerse zonas receptoras variadas, desde las que sólo brindan sol y playa hasta las que se muestran saturadas de historia y de monumentos

#### **La realidad de los visitantes**

Por desgracia, lo que más abunda es la gente que va a pasárselo bien, sin más. Comenzando por el turista español, quien quizá queda algo justificado porque por ahora el tiempo libre de que dispone es escaso. Además lo vive, en forma de descanso, como antinomia al trabajo y tensiones de todo el año. En fin, sus posibilidades económicas reducidas le restan capacidad de opciones turísticas, si bien hay que reconocer que existen ofertas baratas para jóvenes, en tren, por ejemplo, que se prestan especialmente a un intercambio.

No estaría mal que un porcentaje determinado de turistas vivieran sus vacaciones en forma de descanso del trabajo, siempre que ese descanso no se quedara, como ocurre ahora incluso entre muchos jóvenes, en un puro pasatiempo, en una diversión inane e inactiva. En este sentido se echa de menos, entre nosotros, una educación para el tiempo libre vivido como ocupación distinta. Quizá se deba también a una falta de rodaje, porque ya empiezan a surgir inquietudes. De todas formas tampoco los extranjeros son en esto muy diferentes, pues los hay que vienen sólo a tomar el sol en zonas casi exclusivamente habitadas por sus paisanos.

La estandarización de programas, comidas, montajes, etc. hacen cada día más difícil el enriquecimiento por intercambio cultural. Las inquietudes culturales, por otra parte, quedan a veces condicionadas por circunstancias, por ejemplo, familiares.

### **La realidad en las zonas receptoras**

También por parte de las zonas receptoras se entorpecen posibilidades de enriquecimiento cultural y humano.

Hay zonas que asisten pasivamente a una especie de colonialismo turístico, fomentado no sólo desde fuera, sino desde dentro por grupos ansiosos de poder y dinero. Se da una invasión seriada de los planteamientos comerciales y de la «subcultura urbana». Los hoteles y restaurantes, por su parte, pierden la identidad española y regional en horarios y estilo de comidas.

Tampoco las características individuales deben ser defendidas en una perspectiva de

cerrazón y anquilosamiento, ajenos al intercambio y a la incorporación de elementos nuevos. Y éste puede ser el peligro en algunas de nuestras zonas, al socaire de las autonomías.

## **2.2. SENTIMIENTOS**

Si el lenguaje de los sentimientos es el más significativo para medir las actitudes hacia una realidad cualquiera, hay que reconocer que hacia el turismo como factor de enriquecimiento personal y comunitario las actitudes de los turistas españoles sólo comienzan a apuntar. Es un tema que como tal moviliza muy poco, por ahora, los sentimientos de los participantes en reuniones de trabajo.

No obstante, hay que tener en cuenta que algunos sentimientos expresados con fuerza en relación con otros factores —agresividad hacia tour-operadores y multinacionales, crítica de nuestro afán de acomodación a lo extranjero a costa de lo nuestro, menosprecio de los viajes programados, etc.— inciden directamente en el tema que analizamos.

## **2.3. PREDISPOSICIONES Y DESEOS**

Se ha manifestado repetidas veces el deseo de que se promueva el turismo del interior, aprovechando las enormes posibilidades turísticas de España, pero evitando los errores de las zonas masificadas y «adulteradas».

Es bueno que estemos predispuestos a asimilar e incorporar lo bueno de otras culturas, pero sabiendo antes conservar y potenciar la identidad de la nuestra.

## V. ESCALONAMIENTO DE LAS VACACIONES

### 1. CONVERSACION TIPIFICADA

— Las vacaciones siempre son buenas, en cualquier mes del año. Deberían fomentar el turismo en meses distintos a los del verano, ofreciendo programas apetitosos, por ejemplo, para los que les gusta esquiar. A las empresas no creo que les importara tampoco ir las escalonando; algunas lo hacen ya así.

— Hay algunas empresas que prefieren cerrar un mes. Pero esto se podría arreglar con una coordinación reglamentada de empresas.

— Más difícil es la coordinación de las empresas con la vida familiar, sobre todo con las vacaciones escolares de los hijos. ¿Qué hacemos con nuestras vacaciones, si los hijos tienen que asistir al colegio? Haría falta un entendimiento entre todos los entes superiores. Y el entendimiento merece la pena, aunque no sea más que por la economía. Seguro que el turismo resultaría más barato y más cómodo.

— Incluso —los que vivimos en zonas de sol asegurado durante el año y de movimiento de extranjeros— podríamos dejarles a ellos los meses de verano y nosotros tomar las vacaciones en otros meses. Así saldríamos todos beneficiados.

— Lo que ocurre es que tampoco nos apetecería irnos de nuestra tierra en los meses de invierno, justo cuando mejor se está.

— Hombre, si te propones conocer otros sitios, otras gentes y otros climas, sí que saldrías. Cada uno tiene sus gustos, muchas veces ocultos. Si te los saben despertar indudablemente que te apetece satisfacerlos. Si nos animan a salir en invierno y dan facilidades, seguro que se pone de moda enseguida.

— Yo creo que una dificultad para el escalonamiento es el calor del verano aquí, en

España. Con el calor de julio y agosto no hay quien trabaje.

— ¿Es por el calor o porque ya está rezumando aire de vacación todo el ambiente? Yo he tenido que trabajar en estos meses algún verano y, como ya estaba mentalizado de que tenía que trabajar, no me costó más que en otra época del año. Y he oído que los madrileños que se quedan en la capital en agosto se encuentran más a gusto que nunca. O sea, que eso del calor yo no lo veo.

— Pienso que es más una cuestión de mentalidad. La gente se deja conducir por imitación y por inercia, y, como está de moda desde hace años tomarse las vacaciones en verano, bañándose en la playa, alojándose a ser posible en un buen hotel, pues esa es la aspiración de la mayoría. Y ante eso pasan por todo: por un calor achicharrante —porque en las playas de Levante y Sur sí que hace calor de abrigo—, por un agobio de gentes, de coches, de discotecas y de follón.

— Para ir mentalizando en el escalonamiento de las vacaciones se podrían ir cambiando las escolares, tanto las de la escuela como las de la Universidad. He oído decir que en algunos países se divide el curso en tres exámenes y después de cada examen hay un periodo de vacaciones de duración más o menos igual. A mí esto me parece razonable y no como aquí, que el periodo de vacaciones de verano es demasiado largo y para la mayoría de los estudiantes resulta perjudicial y aburrido. En el sistema educativo español son tres meses que se pierden, porque no hay actividades complementarias. Ahora, la inercia de años es difícil de cortar.

— También se podría cambiar el sistema de vacaciones en la Administración. Si todos los funcionarios del país tomaran las vacaciones escalonadas a lo largo del año y no sólo en los tres meses de verano, sería un

alivio extraordinario para los hoteles y el movimiento turístico en general. La Administración debería dar ejemplo. Seguro que habría empresas que secundarían con gusto el ejemplo. Y la gente se acostumbraría, porque ya hay muchos en la actualidad que prefieren los meses de septiembre y octubre a los de julio y agosto.

— Tampoco tiene que hacerse esto de modo uniforme en todo el territorio nacional. Aquí se ve la ventaja de las autonomías. Porque si, por ejemplo, a los andaluces nos apetece irnos los meses de julio y agosto a León, al País Vasco o a Galicia, pero a éstos a su vez les apetece más venir al Sur en los meses de invierno y quedarse en su tierra en el verano.

— Desde luego, para todas las instalaciones turísticas sería una solución. Es pena que sólo se aprovechen dos o tres meses y luego todo quede muerto. Con el escalonamiento de las vacaciones, los servicios estarían siempre funcionando a un ritmo más o menos igual, sin agobios, con mejor atención al público. En los hoteles no se produciría la situación de «over-booking».

— Y tendría la ventaja de fomentar aficiones distintas. Porque, claro, no es lo mismo irte de vacaciones en invierno que en verano. Ni tampoco son iguales la primavera y el otoño, por supuesto. Cada estación tiene su atractivo y sus peculiaridades turísticas.

— Yo la dificultad que veo es que a mucha gente le gusta ir de vacaciones en pequeños grupos. Y, claro, cuando todos las cogen en agosto resulta fácil coincidir. Si se escalonaran sería mucho más complicada la coincidencia.

— Y luego está muy extendida la mentalidad de que el tomar las vacaciones en agosto se va ganando a base de méritos. En una empresa que no cierra en agosto los más jóvenes tienen que tomar las vacaciones en febrero o en noviembre. Los veteranos, en cambio, las toman en agosto, como un premio

a la veteranía. Cambiar esta mentalidad no va a ser fácil porque claro, en agosto veranea la gente que manda más y esta jerarquía se mantiene en los sitios de trabajo.

— Esta mentalidad prospera, porque todo está preparado en la sociedad en esta dirección. Para un padre con hijos pequeños darle ahora las vacaciones en febrero es un castigo, porque es condenarle a no tener vacaciones fuera del lugar donde residen. No tiene más salida que algún cine o algún teatro. Otra cosa sería si el calendario escolar fuera flexible y sus hijos pudieran tomarse también las vacaciones sin perjuicio para sus estudios.

— Hombre, otra solución sería el que te cuidasen a los hijos durante ese tiempo. ¡Menudas vacaciones para el matrimonio solo, sin los hijos! Serían las auténticas vacaciones. A veces, los suegros se prestan a ello, pero no siempre, claro.

— Yo ya me conformaría con que el único problema para el escalonamiento de las vacaciones fueran los padres con hijos. Pero me parece que existen muchas más resistencias de todo tipo. Y más problemas. En invierno no puedes ir de camping, por ejemplo. Y, ¿quién puede ir a un hotel, con lo que cuesta?

## 2. COMENTARIO

### 2.1. OPINIONES

Ventajas, inconvenientes, dificultades y soluciones son los cuatro puntos que vertebran las opiniones emitidas en las reuniones de trabajo sobre la posibilidad y conveniencia de escalonar las vacaciones a lo largo de todo el año

#### **Ventajas del escalonamiento**

Unas vacaciones repartidas en los doce meses del año serían la solución para las instalaciones turísticas. El escalonamiento garantizaría un ritmo uniforme que suprimiría los agobios y masificaciones, estabilizaría los



precios, suscitaría una mejor atención a los turistas y acabaría con la práctica del «over-booking» en hoteles y vuelos.

En otra perspectiva contribuiría al fomento de aficiones variadas y, por consiguiente, a la vivencia del turismo como factor de enriquecimiento personal y comunitario.

### Inconvenientes

No se puede ir contra la naturaleza y la verdad es que a muchos el calor del verano no les deja trabajar, aunque hay participantes que estiman que no es por el calor propiamente, sino por el ambiente de vacación generalizada que se disfruta o se va a disfrutar en breve. De hecho, en empresas que actualmente se da cierto escalonamiento el tomar las vacaciones en noviembre-febrero, por ejemplo, se considera un castigo.

— Otros señalan que lo más apetecible de las vacaciones —la coincidencia con otros amigos, también de vacación y, por tanto, los viajes en pequeños grupos— se vendría abajo con el escalonamiento de las vacaciones. Por otra parte, hay fórmulas, como el camping, que sólo en verano son viables o apetecibles, siendo así que constituyen la única salida para muchos que no pueden pagarse la estancia en un hotel o que encuentran esta fórmula especialmente apropiada para entrar en contacto con las gentes y con la naturaleza.

### Dificultades

En conexión o no con los inconvenientes aparecen no pocas dificultades. Así, hay empresas que están planificadas para cerrar durante un mes y es difícil que se avengan, por las buenas, al cambio. Las que tienen las vacaciones del personal escalonadas dejan una plantilla mínima en los meses de julio-agosto, por ser los de mayor demanda.

Al margen de las empresas están las vacaciones escolares y la tendencia de la gente a ir

a favor del buen tiempo, lo que se traduce en resistencia a abandonar las zonas cálidas durante los meses fríos y las zonas frías en los meses de calor.

En cualquier caso, no existe hoy día la mínima coordinación entre escuela-empresa-familia y no resulta nada fácil acabar con la inercia de años.

### Soluciones

Los participantes encuentran razonable el escalonamiento y se esfuerzan, por tanto, en brindar pistas de solución a las dificultades señaladas.

Lo primero que señalan es la necesidad de intentar una coordinación de todos los entes u organismos implicados en general y por sectores. Así, una de las primeras coordinaciones concretas sería la de las empresas que están programadas para cerrar un mes, así como la de las regiones (tengase en cuenta el mapa de las autonomías) con tiempo predominantemente seco y/o caluroso y con tiempo predominantemente frío y/o húmedo.

Se podría iniciar el cambio con las vacaciones escolares —el sistema actual es perjudicial— y con las vacaciones de todos los funcionarios del Estado.

## 2.2. SENTIMIENTOS

Tampoco en este tema echan carne en el asador los participantes de las reuniones de grupo. En el terreno de las ideas se ve razonable el escalonamiento y, por lo tanto, un cambio de la situación actual, pero este cambio apenas si tiene lugar, de momento, en el campo de los sentimientos.

La implicación personal emotiva es baja y apenas si aparecen los sentimientos negativos hacia la Administración, organismos y entidades que debieran «entender» en el asunto.

### 2.3. PREDISPOSICIONES Y DESEOS

Existe el deseo de que al menos las empresas turísticas fomenten el turismo de todo el año, brindando con mayor decisión programas apetitosos para las distintas estaciones, sobre todo un turismo de primavera

y de otoño, que son los menos fomentados.

Mientras se flexibiliza o no el calendario escolar, se desean, asimismo, fórmulas para que sean atendidos los hijos de aquellos matrimonios que se ven emplazados a tomar sus vacaciones durante el periodo escolar.

## VI. VIAJES PROGRAMADOS

### 1. CONVERSACION TIPIFICADA

— Hay viajes programados que resultan muy económicos, que son una verdadera ganancia y te facilitan conocer sitios que por tu cuenta nunca conocerías.

— Yo distinguiría en primer lugar los viajes colectivos en autobús, que se están haciendo muy peligrosos. La economía de estos viajes es a base de llevar un sólo chófer, que tiene que dormir a ratos en el coche y que pasa noches enteras conduciendo. En esos viajes tan largos debería ser obligatorio llevar dos o tres conductores.

— Y una revisión previa del autobús, porque, aparte del fallo humano, está el fallo del material, el fallo mecánico. A veces, se han descubierto, en un accidente de estos, hasta dieciséis fallos en el autobús.

— Por lo demás, son viajes interesantes, entras en contacto con gente nueva en un ambiente simpático y de amistad y, si están bien programados, se acaba muy contento.

— Por una parte sí, pero estos viajes —en que tienes todo programado y pagado— te quitan la libertad y te convierten en un número del rebaño, conduciéndote como ovejas, sin tiempo para la expansión personal. Eso si no te meten «tarugos» haciéndote comer en sitios donde lo mejor es la comisión que ellos reciben.

— Los viajes programados ideales son los charter, pero sólo en cuanto al avión y al hotel. Puede haber alguna dificultad de coordinación entre las agencias, pero merece la pena siempre que lo demás corra por tu cuenta.

— Hay otras ventajas también si te ofrecen viajes periféricos económicos y libres, es decir, que te puedas apuntar si quieres. Algunas de estas salidas es lo que más merece la pena de todo el viaje programado. Luego, también te dan una serie de información que tú por tu cuenta no puedes conseguir.

— Si, este tipo de viajes a un sitio y desde allí excursiones libres, suele resultar bien. Lo malo es cuando en quince días recorres diez países. Eso es horrible, no te enteras de nada y vuelves como un pato mareado. Claro, siempre hay gente que disfruta diciendo que ha visitado veinte países, pero, si las agencias y los responsables de turismo son algo más que relación comercial, deberían organizar únicamente, o sobre todo, viajes que brinden la ocasión de entrar en contacto en todos los aspectos con los países que se visitan.

— Otro fastidio de estos viajes son las rectificaciones sobre la marcha. A mí me ha ocurrido ir a Honk-Kong, de esas decisiones que tomas una vez en la vida. Nos habían dicho de ir a unas islas, de ir aquí y de ir allí y, cuando llegamos, pues «se nos ha estropeado esto, aquello no funciona»; si, nos devolvie-



ron veinte mil pesetas, pero esa devolución ni te soluciona ni te compensa, después de estar allí. Lo que te interesa es aprovechar el viaje al máximo para ver cosas que nunca volverás a tener ocasión de ver.

— Yo creo que las agencias deben ofrecer muchas alternativas, muchas opciones, porque las circunstancias de los individuos y de los grupos son muy distintas. Entonces cuantas más opciones, mejor. Ahora, eso sí, evitando los fallos que aparezcan. Por eso, habría que exigir un mínimo de garantías a las agencias de viaje.

— ¿Cómo les vas a exigir, si parece ser que las reclamaciones tardan más de un año en resolverse? Las reclamaciones tendrían que resolverse en el acto. En el extranjero se podría reclamar ante la embajada o consulado de España, cuando el guía o el responsable no son capaces de solucionar el problema surgido.

— Esa debería ser la principal misión del guía: el resolver los problemas que surgen y no la reproducción rutinaria de saludos, informaciones y cosas por el estilo. Para eso necesita autorización de la agencia y el encargo primordial de que los viajeros estén en todo lugar y momento bien atendidos.

— Para mí uno de los problemas principales de los viajes programados es el amoldarse a los gustos de los demás. Como sea un grupo muy heterogéneo, tienes que sacrificar tus gustos muchas veces y hay gente que esto no lo tolera. En el mismo autobús hay gente que tiende a cantar, a ser bulliciosa. A otros les encanta ir contando chistes picantes. Hay quienes desean ir escuchando información constantemente —la información en varios idiomas es una lata—, otros en cambio prefieren ir charlando. Como no haya buena voluntad por parte de todos, el ambiente se puede hacer insorportable.

— Esto se soluciona cuando el viaje tiene una idea o un móvil que han aceptado previamente los que se han inscrito en él. Si encima

lleva una buena organización, la gente lo pasa maravillosamente y queda encantada.

— Yo veo que, aparte de la económica, una de las ventajas mayores de los viajes programados al extranjero es el que te dan solucionado el problema del idioma. La mayor parte de la gente cuando pasa la frontera no saben idiomas y lo pasan muy mal. Quien no sabe ni siquiera medianamente el idioma del país que visita se pasaría todo el día en el hotel porque le da horror el salir: tiene miedo a las compras, a los centros de diversión, a los restaurantes, a todo. Un viaje colectivo bien organizado te da todo esto bien solucionado.

— Eso y la convivencia. Si hay un buen animador, se va creando un ambiente de amistad y familia tan agradable, que el viaje pasa pronto a segundo término.

— Yo les pediría a las agencias que unos días antes de emprender el viaje tengan una reunión con los participantes, para que se conozcan, para darles la idea del viaje que se va a hacer con una información teórico-práctica a base de diapositivas o películas. Lo que ocurre es que hay agencias muy malas, incapacitadas para dar este tipo de información y fomentar la convivencia y hay que decir que constituyen la mayor estafa para las muchas expectativas de los clientes inscritos.

— A veces, estas reuniones no se pueden hacer porque los inscritos son de ciudades diferentes, pero se puede cumplir con alguna publicación pensada justamente para el viaje, que tenga toda clase de datos sobre los inscritos, sobre el país o países que se van a visitar y sobre las circunstancias y condiciones en que se va a hacer la visita. Así la gente va ya preparada y desde el primer momento las cosas funcionan y surge la amistad.

— El secreto de un viaje programado está en el guía. Con un buen guía el éxito está casi asegurado. Pero los guías, en general, están medianamente preparados en idiomas, medianamente preparados en cultura y medianamente capacitados para solicitar un trato

respetuoso con todos y favorecedor de la convivencia entre todos. No consiste en hacerse gracioso con unos a base de herir los sentimientos de otros. Esto es elemental.

— A veces los guías son gente de la calle contratados para tal viaje concreto, sin ninguna experiencia ni preparación. Por lo menos podían echar mano de los estudiantes de turismo, pero ni en eso se detienen. Así vienen luego los problemas. Lo deseable es que los guías sean quienes tracen la ruta a seguir, dentro del programa general ideado por la agencia, y prevean la ordenación del tiempo para cada actividad. Y esto sólo es posible si hay un conocimiento previo de la ruta.

— Eso es muy bonito en teoría, pero en la práctica lo único que cuenta es el dinero. Si, esos guías existen para grupos que pagan bien. Pero para grupos económicos echan mano y seguirán echando de cualquiera.

— Lo que sí he notado es que en todas partes, sobre todo en los hoteles, te tratan mejor si vas por tu cuenta que si vas en grupo. Sobre todo en el extranjero parece que no tienen mucha aceptación los grupos. Es preferible organizarte las cosas por tu cuenta.

— Lo que hay que ver es la diferencia económica. Hay un fenómeno curioso. Cuando uno va solo o, mejor dicho, por su cuenta, va predispuesto a pagar lo que haga falta y normalmente no se discute por eso. Se comenta lo caro que va todo, lo poco que vale la peseta, pero ahí queda todo. En cambio, cuando vas en grupo, que pagas incomparablemente menos, sin embargo vas predispuesto a exigir mucho más y protestas por todo, sin tener en cuenta si estás pidiendo más de lo que pagas.

— Personalmente pienso que el pueblo celtibero, al que me honro pertenecer, se aviene peor que otros pueblos a los viajes en grupo. Somos muy nuestros, nos gusta nuestra independencia y yo, desde luego, prefiero pagar más y organizarme por mi cuenta. Odio

ir en rebaño, con todo respeto para los «rebaños turísticos». Pero prefiero encontrarme con un amigo que entienda poco de una catedral, pero que me la enseña en un plan amistoso y humano, que no escuchar a un señor que se sabe una lección de memoria y la recita en un tono que a mí me molesta.

— Y si no tienes un amigo, te puedes comprar un folleto explicativo. Los museos de pintura, por ejemplo, con un folleto se ven divinamente. Te enteras de mucho más que si vas con un guía. Además, te puedes detener en el cuadro que más te gusta y nadie te urge a que lleves un ritmo determinado. Cualquier cosa es preferible a ir como un borrego.

— Yo creo que esto de los viajes programados no es una cuestión de discriminación, sino de cultura. Yo tengo un ejemplo vivo en mis padres, ¿no? A ellos no los veo capaces de programarse unas visitas, tampoco tienen muy claro lo que les interesa..., entonces veo que un viaje programado sería para ellos estupendo, porque no se han de preocupar de las maravillas que tienen que ver y se dejan conducir simplemente. En cambio, otros, entre los que me incluyo, sabemos muy bien lo que queremos ver, a lo que vamos, qué sitios tenemos que visitar. A lo mejor no nos programamos antes, pero queremos tener la libertad de elegir en cualquier momento. O sea, que un viaje programado a nosotros no nos soluciona nada, o incluso nos resulta perjudicial.

— Quizá sea más exacto decir que es una cuestión generacional y que a los jóvenes, en general, no les van los viajes programados. Aunque la verdad es que también hay personas mayores que los aborrecen. En la tercera edad yo creo que son los más apropiados.

— Pienso que hay que distinguir entre viajes y viajes: Entre los viajes programados por Europa —he hecho uno sin ganas de volver a repetir— y los que son lejos, a una civilización muy rara, como muy exótica; por ejemplo, la India, Katmandú y sitios así. En estas ocasiones agradecemos mucho un guía,

¿eh? Porque cuando vas a comprar cualquier cosa te engañan vilmente, o te metes en lugares peligrosos, o hasta que te enteras de lo que puedes ver y cómo, ya se te ha ido el tiempo.

— Pues aún a estos viajes me resisto a ir en rebaño y programado. Más vale equivo-carte y regatear y que te engañen y emplear el tiempo en informarte. En definitiva, así cono-ces mucho más del país que si vas con un guía que te conduce como espectador pasivo y encima te lleva a sitios donde también te engañan, porque en el precio va incluida la comisión.

— Eso del rebaño y la manada suena muy mal, pero no es para tanto. Yo he hecho en viajes programados amistades para toda la vida. En un viaje de estos hay gente de toda condición y se aprende muchísimo en el trato. Luego se hacen pequeños grupos más homo-géneos y se pasa estupendamente.

— Para mí la única ventaja de los viajes programados es la seguridad. La gente se encuentra segura en un viaje de estos. Fuera de eso no encuentro nada atrayente. La economía, incluso, de estos viajes es algo muy relativo. Pero la seguridad, sí. Me refiero no sólo a los peligros que puedas encontrar, sino, ¡qué sé yo!, a la misma certeza de que en tantos días vas a poder ver tantas cosas. Lo económico, en cambio, no es tan uniforme. Si uno va por su cuenta aprovechando vuelos chárter, o echando mano de un kilométrico, puede hacer un viaje incluso más barato que el programado.

## 2. COMENTARIO

### 2.1. OPINIONES

También los viajes programados tienen sus defensores y detractores. Aquellos, a quienes les ha ido muy bien, sólo encuentran ventajas. Otros muchos arremeten, con o sin experiencia de ellos, contra lo que estiman inconvenientes. Unos y otros se avienen a distinguir

entre viajes programados más o menos reco-mendables.

### Ventajas generales y/o particulares

Entre las ventajas se han enumerado las siguientes:

- Resultan muy económicos.
- Ocasión de conocer lugares que sólo así llegan a conocerse.
- Brindan seguridad, necesaria cuando se visitan lugares exóticos y peligrosos.
- Seguridad también de ver tantas cosas, en tantos días, con tanto dinero.
- Solucionan el problema del idioma.
- Muy amenos cuando participan animado-res natos.
- Ideales para gente con pocas ideas y capa-cidad de iniciativa.
- Se llega a crear entre los participantes un clima de amistad y convivencia.

### Inconvenientes y problemas

No son menos en número que las ventajas:

- Economía a veces peligrosa: véanse, por ejemplo, los accidentes de viajes en autocar.
- Matan la iniciativa, la libertad y la capaci-dad de elección, es decir, despersonalizan.
- Ritmo uniforme y rápido en visitas cultu-rales con lecciones «recitadas» del guía, que dejan al personal receptivo, pasivo, empobrecido.
- Engaños frecuentes, «tarugos» o rectifica-ciones sobre la marcha, con arreglos eco-nómicos que no compensan.
- Hay que amoldarse a los gustos de los demás.
- Hay que sufrir a guías sin preparación ni experiencia.
- Se crea un clima más exigente y descon-tentadizo que cuando se va en pequeño grupo de amigos.
- No se entra en contacto con la gente y costumbres del país visitado.
- En los hoteles —y un poco en todas par-tes— te tratan peor que si vas por tu cuenta.

- En general, estos viajes son poco apetecibles para gente joven.

### Viajes más y menos recomendables

Los más recomendables:

- Viajes «charter», que te aseguren vuelo, alojamiento e información; lo demás, por cuenta de cada uno.
- Estancias en un mismo lugar, con posibilidad de excursiones libres.
- Con una idea o móvil previamente aceptados por todos.
- Con un guía culto, de buen trato y que conozca experiencialmente la ruta a seguir.

Los menos recomendados:

- Recorridos por muchos países en pocos días.
- Con guía sin experiencia, ni preparación.

### 2.2. SENTIMIENTOS

Este de los viajes programados es un tema que sí moviliza sentimientos encontrados. Se perciben con más fuerza —y más generalizada— los sentimientos negativos que acompañan a la enumeración de los inconvenientes o desventajas de tales viajes. No obstante, en todas las reuniones siempre surge alguien, con experiencia positiva, que rompe lanzas a

favor. Pero, repito, ganan decididamente los sentimientos negativos.

Lo que menos tolera la gente es la despersonalización, que priva de movimientos libres y de capacidad de iniciativa. La etiqueta, muy extendida, de «ir en rebaño» enciende los ánimos. Si se refiere a los extranjeros, el sentimiento más común es la hilaridad y el menosprecio. Referida a los españoles, suscita el rechazo y la agresividad.

Agresividad también, junto a un sentimiento de impotencia, suscita cualquier consideración o anécdota sobre las distintas clases de engaño.

### 2.3. PREDISPOSICIONES Y DESEOS

Deseos transmitidos a las agencias de viajes:

- Que ofrezcan muchas alternativas y fórmulas.
- Que se sometan a un mínimo de garantías, con el consiguiente control.
- Mayor expedición en la tramitación de las reclamaciones.
- Capacitación de los guías y autorización previa para que resuelvan los problemas que surgen.
- Reunión previa (o publicaciones «ad hoc»), con los participantes de cada viaje para iniciar el mutuo conocimiento e informar sobre las condiciones y circunstancias del viaje.

## VII. TURISMO ESPECIALIZADO O INTEGRADOR

### 1. CONVERSACION TIPIFICADA

— Indudablemente se está promocionando un turismo especializado, por grupos, lo que tiene sus ventajas. Los grupos más favorecidos por ofertas variadas son los jóvenes, claro, sobre todo los estudiantes.

— Una de las ventajas que yo veo en los

turismos especializados es que los grupos son homogéneos y, por tanto, es más fácil la convivencia. Porque, claro, es lógico que a las personas mayores, por ejemplo, les moleste el bullicio de las discotecas y el ruido de las motos, pero es lógico también que los jóvenes quieran el follón de las discotecas y estén pirados por coger una moto que haga cuanto.

más ruido mejor. Cuando existen gustos tan diferentes y el ansia, por parte de todos, de aprovechar las vacaciones para darse el gusto, la convivencia resulta imposible.

— Sí, pero este problema lo tenemos en las familias con hijos de distintas edades bajo el mismo techo. El planear las vacaciones es un lío horroroso. Porque el padre dice de ir a una playa concreta y los hijos se levantan en armas y se niegan porque aquella es una playa de viejos o, como dicen ahora, de carrozas.

— Es que el turismo es un negocio y no un cauce que favorezca la convivencia, como debería ser. Al ser un negocio, la evolución va en el sentido de las especializaciones y especificaciones. Cada vez hay ofertas más específicas y concretas y es lógico que los distintos grupos humanos por edad, profesión, estado civil, aficiones, piquen en el anzuelo.

— Independientemente de que haya programas y zonas predominantemente para ciertos grupos, pienso que siempre hay unos mínimos de convivencia a respetar. Me parece bien que a los jóvenes les apetezca estar en una discoteca toda la noche. Si la discoteca es cerrada a nadie molestan. Pero todo lo que moleste tiene sus límites aquí y en Roma. No se puede obligar a estar escuchando pasodobles o lo que sea toda la noche a quien tiene el derecho a descansar, sea joven o sea viejo.

— Derecho a descansar y, ¡qué sé yo!, a hablar de sus cosas con tranquilidad, lo cual en algunos sitios no resulta nada fácil. ¿Vosotros habéis pasado vacaciones en algún camping? ¿Qué me decis de esas familias, cuyas vacaciones en la tienda se reducen a ver la televisión a todo volumen? Eso es horroroso.

— Pues más dramático aún es lo que hacen otros: la tienen encendida, también a todo volumen, y encima ni la ven ni la hacen caso. Sólo les debe interesar el que se note que allí hay una televisión. Hay mucha gente que no aguanta y se va en busca de un

camping, donde no admitan televisores o donde se pueda encontrar un sitio aislado.

— Yo creo que va siendo norma en los campings exigir el silencio de todo —radios, “teles”, canciones, incluso gritar jugando a las cartas— a partir de las once o las doce. Lo que pasa es que hay roces, porque los españoles, sobre todo, somos muy rebeldes para este tipo de normas; máxime cuando trasnochamos más que los extranjeros.

— El que va a una zona de mucho movimiento turístico tiene que ir predispuesto a todo. Ya sabe a lo que se expone. Si quiere descansar tranquilamente, que escoja otro sitio.

— Pero que se lo digan antes, o sea, que esté informado por la agencia o por quien corresponda.

— Por encima de la información está la norma convivencial de respetar el derecho de las minorías. Si hay una minoría que quiere descansar por la noche, como si hay uno nada más, está en su derecho y hay que respetarlo. Es cuestión de organizar las cosas pensando en todos.

— Por mucho que se organice y mucha convivencia que se pretenda, siempre hay un grupo de personas que se avienen muy mal con el resto y que crean roces continuos. A estas personas es preferible dejarlas e incluso favorecer el que se marginen y lleven la vida por su cuenta sin incordiar a los demás.

— Hay otro tipo de viajes turísticos especializados. Yo conozco una experiencia de «Club de pueblos del Tercer Mundo». Son ya como unos mil socios que no necesitan de muchas cartas para inscribirse en los sucesivos viajes que se organizan. Son eminentemente formativos; en ellos se cuida el ambiente de familia y un clima de alegría, a la vez que se garantiza una información de un alto valor educativo. Digamos que las agencias de viajes que utilizan son los misioneros que trabajan en estos países y los lugares visitados son principalmente los puestos de



misión, en los cuales hay una posibilidad inigualable de intercambio y de convivencia con los indígenas.

— Pero este tipo de viajes resultan excluyentes por confesionales.

— Hasta cierto punto. A nadie se le exige que sea católico, sino que contacte o esté algo familiarizado con la idea misionera, sea desde la perspectiva que sea. Otra cosa es que la gente se selecciona por sí misma, pero esto ocurre generalmente con todos los viajes turísticos. Y pienso que es preferible que la selección no venga por la capacidad económica, sino por un ideal, una curiosidad sociocultural o una experiencia noble. Así los grupos salen más heterogéneos por edad, profesión y sexo. De hecho, en el «Club de pueblos del Tercer Mundo» y en los viajes que organiza participan desde el profesor de Universidad hasta la mujer sencilla de un nivel de conocimientos primarios.

— También desde una perspectiva religiosa, otra plasmación de viajes especializados son las rutas: el camino de Santiago, la ruta mariana, por ejemplo. Hay entidades que trabajan estas rutas y al móvil religioso de peregrinación unen móviles culturales, como puede ser el conocimiento a fondo de todos los monumentos románicos que hay en el camino.

— Está claro que lo que hay que promocionar es el turismo cultural en el sentido amplio de la palabra, como contraposición al turismo-descanso, que se reduce a tomar el sol. Y en esto la Administración a todos los niveles tiene que dar ejemplo. Es triste, pero hay que reconocer que hasta ahora la única preocupación ha sido el conseguir divisas y no ha preocupado el contenido del turismo. Esto tiene que cambiar.

— Claro, porque en las mismas zonas turísticas que ofrecen sobre todo sol y playa se puede promocionar la cultura, volviendo a las raíces y, no sé, preparando programas y actos atractivos.

— Preferible promocionar otras zonas que están sin descubrir y que siguen por así decirlo vírgenes con sus costumbres de siempre, sus ritos, su paisaje sin contaminar. Esto hay que darlo a conocer e impedir que ocurra como en las zonas ya contaminadas.

— Pero eso no les interesa a las agencias.

— Donde se encuentra cada vez más dificultades, en cuanto los hijos son un poco mayores, es en el turismo familiar. Los hijos están deseando tomar vacaciones por su cuenta. Si los padres dicen de ir a la playa, ellos enfilan hacia la montaña y al revés.

— Hombre, es natural que quieran independizarse. Sobre todo si los padres son los típicos meticones: «ya te hemos visto de esta forma o de aquella otra», «deberías ir», «deberías hacer»...

— Yo creo que es bueno que durante una temporada los hijos descansen de los padres y los padres de los hijos. Así, luego, se coge la vida de familia más a gusto.

— Cuando los hijos son pequeños es interesante favorecer el turismo familiar como turismo integrado, que no está en función de la edad y gustos particulares, pero que está suficientemente diferenciado.

— El turismo integrador es más natural, es como la vida misma en la que todos aprenden de todos y se estimulan mutuamente. A las personas mayores les gusta ver a los jóvenes y, no sé, como si se contagiaban con su fuerzas y sus bríos. Y los jóvenes, a su vez, salen también muy beneficiados del trato.

— Lo que ocurre es que los viajes especializados son más fáciles de organizar y resultan más económicos. Se aprovechan las temporadas bajas, por ejemplo, para las personas de la tercera edad, o sitios escarpados y abruptos para un campamento juvenil.

— La integración, además, es más difícil cuanto más heterogéneo es el grupo. Los niños necesitan moverse y hacer ruido y



armar barullo, mientras que una persona mayor quiere mucha tranquilidad y descanso.

— Esto es cuestión de personas. Hay ancianos que se siente muy a gusto entre la juventud y la tranquilidad de los grupos de la tercera edad les parece lóbrega. Volvemos a lo de antes: lo mejor es que haya muchas alternativas, que ofrezcan muchos programas y que cada uno se apunte según sus posibilidades y gustos.

— Los viajes programados suelen tener el matiz integrador, porque normalmente están abiertos a toda clase de personas, sin excluir por razones de edad o por otras causas. Y en este sentido suelen resultar muy bien; a veces las personas mayores son las que más animan y las que menos se cansan. Los tienes que frenar, en lugar de estimular.

— Las personas mayores sacan mucho más jugo de cualquier viaje. Y entran en ambiente con toda facilidad. Los viajes programados para jubilados son los que tienen más éxito. Hay que ver cómo se lo montan con discotecas, bailes y otras diversiones.

— Pero mejor que por edades o por situaciones —como jubilados o enfermos— es interesante organizar viajes por intereses o inquietudes. Cuando el móvil son unas mismas inquietudes surge el grupo heterogéneo y, a la vez, hay un motor de integración.

— Sí, eso es verdad y sería muy bonito. Pero en la práctica predominan más las inquietudes por edades. O predomina más el gusto de juntarse por edades, pensando que sólo esta circunstancia asegura las mismas inquietudes. Esto ocurre, sobre todo, con los jóvenes, que son mucho más reacios a juntarse con las personas mayores y hacen grupos más cerrados.

## 2. COMENTARIO

### 2.1. OPINIONES

Las opiniones vertidas sobre este tema en las reuniones de trabajo pueden ser sistemati-

zadas e torno a cada una de las dos alternativas: viajes especializados/viajes integradores.

### Turismo especializado

Hay que reconocer que la evolución de la sociedad camina en el sentido de las especializaciones. Es lógico, por tanto, que en el sector turístico se ofertan cada día más programas específicos y concretos. Así surgen viajes en función de edades —juveniles, de tercera edad—, en función de inquietudes, creencias o intereses— «Club de pueblos del Tercer Mundo», rutas marianas, camino de Santiago, clubs culturales— y en función de situaciones: turismo familiar, turismo de enfermos.

El turismo familiar, es a la vez especializado e integrador, tiene sus connotaciones específicas y sus peculiares dificultades de realización. En su seno pueden irse fraguando distintos turismos especializados según el modo de vivir las vacaciones.

Los viajes especializados, suelen generar grupos homogéneos en los que, de entrada, parece más fácil la convivencia. Un clima elevado de convivencia y formación se consigue, sobre todo, en viajes convocados en función de ideales o creencias, pero pueden tener la contrapartida de ser cerrados y confesionales. Este peligro de cerrazón acecha también a los viajes específicos de jóvenes que son, por lo demás, los más favorecidos por ofertas variadas y económicas.

### Turismo integrador

El turismo integrador, así llamado cuando intenta aglutinar grupos y edades, es más natural y está en la línea de las corrientes pedagógicas modernas que patrocinan comunidades educativas en las que todos aprenden de todos y se estimulan mutuamente.

Cuanto más heterogéneos son los grupos, más acusada resulta la diversidad de grupos y la dificultad de convivencia, aunque

depende en realidad de las personas o subgrupos concretos y de las acciones que se programen. Hay viajes programados que se prestan a fomentar el turismo integrador porque están abiertos a toda clase de gente que quiera inscribirse.

En todas las zonas turísticas debería promocionarse este turismo al nivel de unos mínimos de convivencia a respetar por todos, si bien cada uno debe informarse previamente de las características de la zona turística que va a escoger. Asimismo, es posible la integración de todos los turistas en torno a unas inquietudes culturales, sobre todo, en zonas todavía «virgenes» turísticamente hablando.

## 2.2. SENTIMIENTOS

Varios sentimientos entran en juego al hablar de este tema.

Sentimientos de defensa de los partidarios de viajes especializados por edades y en torno a ideales y creencias. La acusación de confesionalismo y/o cerrazón moviliza sentimientos vivos de defensa y contraataque.

Las referencias a la tercera edad esconden casi siempre una connotación, mezcla entre hilaridad y autosuficiencia, que acaba por

provocar siempre una reacción acalorada, por parte de algunos, defendiendo la vitalidad y capacidad de animación y convivencia de «los encausados».

Los sentimientos más encendidos y encontrados giran, no obstante, en torno a si se deben respetar o no unos mínimos de convivencia (ausencia de ruidos y «músicas» a partir de ciertas horas) en las zonas turísticas abiertas a toda clase de gente.

## 2.3. PREDISPOSICIONES Y DESEOS

También aquí se desea, sobre todo, que las agencias de viaje ofrezcan numerosas opciones de turismo especializado e integrador, para que todos tengan posibilidad de opción.

La predisposición más extendida entre los padres es hacer un turismo familiar integrador cuando los hijos son pequeños y diversificarlo en especializados cuando los hijos son mayores. Es bueno que los hijos «descansen» de los padres durante una temporada y viceversa.

Un deseo también unánime es el que se fomenta la integración de todos los turistas en torno a inquietudes culturales.

## VIII. LAS ZONAS RECEPTORAS

Cualquier lugar o grupo de convivencia, con sus específicas actividades, tienen posibilidad de convertirse en materia turística y, por tanto, en zona receptora de turistas. Lo indispensable para ello es que queden disponibles para la utilización turística, pero lo verdaderamente interesante es que tengan cualidades que las hagan no sólo presentables, sino, además, apetecibles. Serán apetecibles en la medida en que se adecuen a las opiniones, sentimientos y deseos de los potenciales turistas.

Para explorar estas opiniones y deseos no

se ha utilizado en las reuniones de trabajo el procedimiento de la conversación, como en los puntos anteriores, sino dos técnicas distintas: cuestionarios y dibujos. Las opiniones quedan recogidas sistemáticamente en los cuestionarios, mientras que los sentimientos son expresados con mayor espontaneidad y profundidad en los dibujos.

### 1. OPINIONES

En la sistematización de las opiniones y en los títulos correspondientes, se adopta un

enfoque que resulta sugerente para quienes estén interesados en la promoción de zonas receptoras de turistas.

### 1.1. PROBABILIDADES DE TENER UNA CLIENTELA FIJA DE TURISTAS

Parece evidente que la primera aspiración de toda zona receptora es contar con un número suficiente de clientes estables y adictos que puedan constituir una especie de infraestructura no sólo económica, sino de estilo y de tradición. Conseguida esta infraestructura es como tener un tonel añejo, en el cual el vino nuevo adquiere pronto el mismo sabor. ¿Queda favorecida esta aspiración por las costumbres y aspiraciones de los turistas? ¿Están predispuestos a volver a un mismo lugar?

Entre los participantes de las reuniones predominan (63 por 100) los que gustan cambiar cada año de lugar en el disfrute de sus vacaciones, con el ansia de conocer cosas nuevas y de ir enriqueciendo las propias experiencias. Pero no es en absoluto despreciable el número de quienes están sin más por repetir (22 por 100) y el de quienes desean compaginar cambio y repetición (15 por 100).

Las experiencias de estos últimos constituyen todo un desafío para los posibles responsables de materias turísticas: «aunque prevalecen mis ansias por conocer sitios nuevos, cuando me atrae un sitio no dudo en volver»; «es interesante variar por conocer lugares distintos, pero resulta más interesante aún repetir si el lugar merece la pena»; «me gusta cambiar de lugar todos los años, no obstante, mantengo contacto con un lugar, siempre el mismo»; «disfruto volviendo a los lugares que se identifican con mis ideales»; «no me importa volver de nuevo a mis sitios favoritos».

Hay, pues, un porcentaje elevado de personas predispuestas a volver a un mismo sitio de vacaciones, siempre que en él encuentre atractivo suficiente. Pues bien, parece que la

posibilidad de que los turistas queden vinculados de alguna manera a los atractivos turísticos se convierte en un aliciente más para volver. Así, el 45 por 100 de los participantes en las reuniones les gustaría vincularse permanentemente a un lugar, a unas actividades o a una comunidad en que pudieran intervenir activamente como turistas. «Aunque fuera un mismo sitio, tendría un sentido nuevo cada año.»

El deseo de participar se confirma en la queja manifestada por el 44 por 100 de no haber podido hacerlo de una manera activa hasta ahora «por no haber tenido ocasión», «porque no dan muchas oportunidades para ello», «porque los responsables están siempre ausentes», «porque es muy difícil acceder a estos señores», «porque estos señores sólo están preocupados por lo económico».

Por el contrario, el 56 por 100 se siente satisfecho de haber podido participar «dirigiendo excursiones desde el lugar», «enseñando los monumentos histórico-culturales», «en la organización de las actividades en campings y acampadas». «hablando con los responsables del lugar turístico de posibles mejoras».

### 1.2. EXITO CON OFERTAS DE TURISMO TANTO ESPECIALIZADO COMO INTEGRADOR

El 45 por 100 de los participantes se muestran partidarios de «núcleos turísticos» montados para grupos específicos como jóvenes, enfermos, tercera edad, profesiones concretas.

El 55 por 100, en cambio, no se muestran partidarios «porque ahondarían las diferencias sociales entre estos grupos», «porque se provocaría más aún la marginación de ciertos grupos», «porque se empobrecería la convivencia», «porque se crearían climas elitistas y de segregación», «porque se ensancharía el abismo generacional».

Estos mismos prefieren, como es lógico, el

turismo integrador: «creo que todo lugar debe ser apto para acoger a todo el mundo, pero con una infraestructura que lo haga posible»; «considero más fructífero el enriquecimiento, fruto de la relación con gentes distintas», «el turismo es para todos y a todos debe integrar»; «la integración es tanto más interesante cuanto más diferentes son las personas por su edad, gustos, vivencias, etc.»; es bueno que en un mismo sitio surjan y coexistan cuantas más alternativas».

### 1.3. ACTUACION DE MONITORES O ANIMADORES

El 27 por 100 de los participantes es contrario a la presencia y actuación de monitores o animadores, «porque prefiero unas vacaciones menos amenas con tal de que me ayuden a mi desarrollo personal», «porque con ellos existe la seguridad de ser manipulados», «porque cortan la iniciativa y el surgimiento de líderes naturales», «porque para payasos que nos diviertan ya nos basta con el nuestro».

Son, sin embargo, mayoría —el 73 por 100— los que abogan por su presencia. Algunos, sin reticencias, «son imprescindibles para el desarrollo del turismo sano, es decir, social, cultural, etc.»; «ayudarían mucho a un mejor conocimiento del lugar y aprovechamiento de las vacaciones»; «pueden resultar muy eficaces para romper ese hielo inicial existente entre los turistas».

Otros los aceptan, pero con condiciones o con reservas: «según cómo, dónde y para quién: las personas mayores suelen ser las más agradecidas a este tipo de ayudas»; «si el sitio y las circunstancias lo requieren, sí»; «sólo si son personas que se encuentran a un nivel cultural y espiritual superior a mí»; «sólo para ciertos grupos, concertados de antemano y preparados»; «siempre que no sean de pega o pacotilla»; «sólo si son muy honrados, porque normalmente estos animadores sólo animan a realizar cosas prove-

chosas para ciertas personas y no para el turista».

A juicio de los participantes, la labor de estos monitores podría ir en distintas direcciones complementarias:

- En relación con la materia turística: organización supletoria, organización de festivales de todo tipo, conocimiento de todos los atractivos turísticos de la zona, conocimiento asimismo de los posibles peligros.
- De cara a los turistas: conocimiento previo de las formas de sociabilidad que mejor contribuyen al desarrollo humano; hacer un pequeño sondeo sobre las inquietudes más generales y trabajar, después, para que encuentren cauce y sean llevadas a cabo; facilitar el conocimiento mutuo; sintonizar con las inquietudes de los distintos grupos de turistas; conseguir que no haya grupos cerrados; ayudar a los que vayan llegando en orden a un aprovechamiento pleno de las posibilidades que se ofrecen; orientar y ayudar a toda persona que se encuentre con problemas de utilización de su tiempo libre; brindar actividades que favorezcan la convivencia; ayudar a personas que se encuentran colgadas por problemas de personalidad o por otras causas; fomentar el conocimiento de los atractivos más típicos e interesantes; favorecer la participación y la integración de todos; prevenir sobre posibles experiencias negativas.
- De cara a los organismos y entidades: servir de enlaces entre los turistas y los organismos oficiales, agrupaciones culturales y sociales del lugar; ser «eco» ante la Administración y ante los responsables de la materia turística.

### 1.4. CAPACIDAD DE ACOGIDA POR PARTE DE LOS HABITANTES

El éxito de una zona receptora de turistas tiene mucho que ver con la capacidad de acogida que tengan sus habitantes. Nos refe-

rimos no sólo al éxito de convocatoria y atracción de turistas, sino también y, sobre todo, al éxito de realización personal y comunitaria de todos los implicados en el turismo de la zona: visitantes, por tanto, y visitados.

Los participantes en las reuniones de trabajo estiman que se podría estimular la capacidad de acogida de los habitantes mediante distintas acciones:

- Acciones educadoras sobre los habitantes, en primer lugar: «educando el comportamiento social», «impartiendo una formación cultural más amplia», «haciendo percibir a los turistas no como objetos de cambio o cobro, sino como personas con las que compartir», «promoviendo las motivaciones positivas, previo el decalaje de las mismas», «haciendo propaganda del turismo como cohesionador de culturas, unificador de intereses y potenciador de las peculiaridades autóctonas».
- Acciones pro-participación, de los habitantes, en los beneficios económicos: «tienen que caer en la cuenta de que los turistas constituyen una fuente de ingresos, pero no inagotable», «que más vale ganar muchos pocos que pocos muchos»; pero, previamente, los responsables de la materia turística «tienen que lograr de algún modo que los habitantes no sólo sean sino que se sientan partícipes de los beneficios y de todo en general».
- Acciones sobre los visitantes: «no pueden haber acogida si no hay un respeto previo de los visitantes hacia los visitados, hacia sus usos y costumbres»; «el esfuerzo principal debe venir de los propios turistas, que han de respetar el ritmo de vida seguido por los nativos, sin intentar la modificación de sus costumbres»; «hay que cambiar, de forma tan radical la estructura del turismo, que el turista se convierta en un admirador activo de la zona y no en un explotado o mimado pasivo»; «hay que

invitarle a que comparta en algo su estancia».

- Acciones sobre visitantes y visitados: «promover el mutuo acercamiento, por ejemplo, con alojamiento en casas particulares»; «los festejos y las reuniones favorecen la comunicación»; «buscar la colaboración para acciones concretas de interés común es siempre una fuente de atracción y una ocasión magnífica para relacionarse».
- En todas estas acciones deben tomar la iniciativa los ayuntamientos, los organismos y entidades de turismo y toda clase de asociaciones culturales.

#### 1.5. PREOCUPACIONES ECOLOGICAS

¿Cómo lograr una colaboración entre los responsables de los atractivos turísticos, los habitantes de las zonas en que se encuentran y los turistas que las visitan en orden a asegurar la no contaminación y la conservación del ambiente? Estas son las propuestas de los participantes:

- Legislación y vigilancia: «exigir disciplina a unas leyes claras y taxativas»; «aumentar la vigilancia»; «leyes claras y conocidas por todos»; «tal como está la sociedad, sólo cabe la acción de gobierno legislando y exigiendo lo legislado»; «suprimir la especulación con leyes eficaces»; formar a los pequeños y castigar con multas a los mayores».
- Planificación y ordenación: «es básico un buen planteamiento ecológico entre constructores, ayuntamientos y comunidades»; «que los responsables de la cosa turística no antepongan intereses privados al interés general»; «hace falta una planificación ordenada de las construcciones, para que no sean demasiado altas ni desarmónicas con el paisaje»; «buscar una representación de todos los grupos implicados y que sean ellos los que programen, planifiquen y ordenen».



- **Educación:** «Concienciación general: el turismo interesa, el turismo es cultura y riqueza para todos»; «aumentar la educación cívico-social: ¡la no-contaminación beneficia a todos!, hay que respetar el lugar en que se habita»; «todo es inútil mientras no se destierre la escala de valores actual, en la que lo económico es lo único importante, y sea sustituida por un modelo en que predomine la cultura, la humanidad, la buena voluntad»; «hay que formar en este sentido desde la escuela»; «son necesarias campañas».
- **Cauces de participación:** «información diáfana, como paso previo a la participación y corresponsabilidad de todos los grupos»; «hacer que el turista se sienta un lugareño más»; «dar responsabilidades concretas a los habitantes».

#### 1.6. POTENCIACION DE LAS POSIBILIDADES CULTURALES DEPORTIVAS

También se han brindado en las reuniones de trabajo sugerencias para conseguir la colaboración entre los responsables de los atractivos turísticos, los habitantes de las zonas en que se encuentran y los turistas que las visitan con vistas a potenciar las posibilidades culturales, deportivas y sociales.

- **Dotación de equipamiento y medios:** «hay que comenzar creando los medios y organismos adecuados para ello y, posteriormente, saber mantener el interés a niveles más directos y personales»; «es imprescindible un organismo coordinador y potenciador»; «monitores turísticos especializados y con medios»; «construcción de locales y polideportivos, aunque aprovechando antes los recursos existentes»; «aprovechar al máximo los medios que existen, por ejemplo, en los hoteles»; «fomentar clubs y asociaciones y aprovechar los que están ya en funcionamiento».
- **Programación:** «lo primero que tienen que hacer los organismos responsables es

un estudio de las posibilidades, no sea que un aumento excesivo vaya a echar a perder la dinámica propia del lugar»; «crear originalidades que, sin salirse del atractivo idiosincrásico, sean novedades que cada lugar ofrezca en exclusiva turística: España es una cantera inagotable de posibilidades»; «brindar un buen repertorio de alternativas donde poder colaborar»; «gradación de actividades culturales para que todos, sea cual sea el nivel en que se encuentren, queden interesados por alguna»; «resaltar los monumentos de la zona organizar actividades deportivas es lo más fácil, pero no hay que pararse ahí».

- **Participación:** «hay que repartir responsabilidades entre los habitantes y promocionar su espíritu de participación»; «estimulando el sentido local de los habitantes y el interés por su historia y por su riqueza cultural se está impulsando a la participación»; «contacto previo y seguido con los intereses de la gente para conseguir más fácilmente su participación».

## 2. SENTIMIENTOS

Una zona que aspire a ser receptora de turistas tiene que tener en cuenta no sólo las opiniones de los mismos, sino también y, sobre todo, sus sentimientos. Conviene distinguir, además, los sentimientos que acompañan a la expresión de las opiniones y los sentimientos profundos ocultos, que surgen con espontaneidad en circunstancias determinadas; por ejemplo, cuando se utilizan técnicas indirectas. A estos sentimientos nos referimos en el presente apartado.

Los sentimientos giran en torno a algunos de los componentes que caracterizan las distintas zonas receptoras: aeropuerto, monumentos, hoteles, playa, montaña y urbanización.

### 2.1. EL AEROPUERTO

En estudios realizados con personal de hostelería se ha denunciado la mala imagen



que dan los aeropuertos y, que por ser la primera impresión que reciben los turistas en él, condiciona negativamente desde el principio su estancia. Los recepcionistas de hoteles se quejan de pagar ellos los platos rotos de una deficiente, cuando no pésima acogida en el aeropuerto. Se refieren, preferentemente, a la acogida de los turistas extranjeros.

También en los participantes de nuestras reuniones de trabajo la imagen del aeropuerto suscita preferentemente sentimientos negativos, pero con menor implicación personal, sin tanta fuerza. En algunos, incluso lo que se manifiesta es ausencia de sentimientos.

#### **“Los sentimientos negativos” expresan una relación inadecuada:**

*Con el personal del aeropuerto:* «¡qué falta de amabilidad!», «a que se me escapan con las maletas», «lo único que piensan es en trabajar la propina», «¡qué servicio más lento!», «aburridos y pensando en todo menos en lo que están», «pensando en cómo expresar a los turistas nuevos», «lentos de envidia porque están currando», «¡pero qué modales!», «en espera del cliente a quien pescar», «ahí está, impertérrito, viendo pasar viajeros y más viajeros como si fueran paquetes», «no tiene ni idea de lo que es desempeñar un servicio a la gente», «a currar y a servir, macho, que para eso te pagan».

*Con la situación personal que se establece:* «explotado, indefenso, aislado», «la incomodidad de las maletas», «vale más quedarse en casa», «que matraca esto de las propinas, nunca se aclara uno», «qué vergüenza que piensen que todos los españoles somos así», «hubiera sido mejor no haber hecho el viaje en grupo», «cuidado que esto de recoger las maletas es antipático», «aquí perdiendo un tiempo precioso, ¡qué lata!», «¿con cuánto dinero volveré?», «menos aduanas y controles y más información sobre alojamientos buenos y baratos».

*Con los turistas extranjeros:* «¡los hay

agarrados! por no pagar...», «este, como todos: ¡oh!, gustar mucho país de sol, flamenco y toros; ¡qué sabrá él!», «qué gracia, nosotros con dos maletas y aquellos extranjeros con las manos en las orejas, ¡qué listos son!», «esos extranjeros tiene cara de esconder algo», «oh, very well! Spain is different! Todo mucho bonito y, luego, te salen con mi país ser mejor, aeropuertos más grandes y limpios», «sí, muchas compras, pero aún se llevan dinero ahorrado».

#### **Sentimientos positivos**

Apenas si aparecen en relación con el aeropuerto, sino en relación con las vacaciones que comienzan: «lo que vamos a disfrutar», «llegó el tiempo de gozar», etc. Relacionadas con el aeropuerto, sólo contadísimas expresiones positivas: «¡buen servicio! ¡qué buen papel desempeña el personal auxiliar!», «la primera vez que viajaba en avión: ¡Volveré!». Esto es todo.

## 2.2. LOS HOTELES

Los sentimientos expresados por los participantes en las reuniones de trabajo tienen como destinatarios el hotel como tal, el personal que trabaja en ellos y los turistas que se alojan.

#### **El hotel como tal**

El hotel como tal suscita, en primer lugar, en muchos un *sentimiento de impotencia*, la impotencia inicial que se siente ante lo que se considera inasequible. «quién fuera magnate para poderse pagar un hotel: ¡menudas vacaciones!», «si yo fuera un turista de lujo, podría veranear en el hotel: ¡eso es vida!», «¡el hotel!: alojamiento para señores con dinero, servicio y dominio, ¡quién pudiera!», «esto no es para tí, macho», «como no me toque la lotería, difícil veo entrar ahí».

Acompañan al sentimiento de impotencia, ante lo que se considera inasequible, *deseos fantaseados*: «cómo me gustaría veranear en un hotel, donde lo tienes todo: lujo, servicio,

comodidad», «buena vida ahí: nada les falta», «comodidad al máximo: ¡todo bien!». Qué lejos quedan estas expresiones de las quejas y protestas recogidas en el estudio realizado con el personal de hotelería: quejas por la habitación, por la comida, por el trato, por las averías.

### El personal de hotelería

No es extraño que, con las premisas apuntadas en el párrafo anterior, la mayoría de los participantes proyecte *sentimientos de frustración y agresividad* en el personal de hotelería.

Frustración, en primer lugar: «ellos descansando: ¡tú a currar!», «triste suerte, trabajando mientras los demás veranean», «tiempo espléndido y chicas fabulosas y yo aquí, ganando el pan para la parienta», «¿es que yo no tengo derecho a disfrutar?», «aún me quedan tres horas de trabajo, esto es inaguantable», «siempre aguantando a estos millonetas», «menos mal que ya me queda poco para coger las vacaciones y mandar todo esto a ese sitio».

Y, con la frustración, la agresividad: «ahora cogía yo coche y maleta y los echaba al río», «vaya cara de boniato que tiene el tío éste, ¿qué se habrá creído?», «¿por qué le tendré que abrir yo la puerta a este tío?; con qué gusto le cogía el pie entre la puerta», «oiga, usted, usted es un roñoso: Un duro después de tanto cuento», «usted es el que pretende un trato personalizado? ¡vamos, hombre!».

Al margen de la proyección de estos sentimientos negativos, los participantes manifiestan también respecto al personal de hotelería *la sensación de que son serviles*. Se repite machaconamente la sensación de que el personal de hotelería sólo funciona por las propinas: «esperando que le den propina», «vamos a ver si éste me da una buena propina, porque hoy no me he estrenado», «mucho facha y luego no sueltan un duro»,

«trabajando la propina», «esperando a ver si cae algo», «¡qué servilismo con las maletas y con el trato!, y todo por las dichas propinas».

En fin, tampoco faltan los *sentimientos positivos*, aunque en mucha menor proporción: «botones siempre dispuestos a echar una mano sonriente», «repcionista seguro, elegante, amable: ahí está el secreto del éxito», «en la atención de un buen repcionista, como éste, está la clave de la primera impresión», «sí señor, amables con los clientes».

### Los turistas alojados en el hotel

Si el hotel es sentido mayoritariamente por los participantes en las reuniones de trabajo como un lujo inasequible y fantaseado, lo lógico es que los turistas que se alojan en el hotel sean percibidos en primer lugar como *personas satisfechas*: «estoy en el mejor hotel de la ciudad», «este es el hotel que me han recomendado», «ahora a disfrutar», «la ilusión de un buen acomodo», «¡y hay quien dice que es mejor servir que ser servido!», «estoy recibiendo un trato humano, sin servilismos, como a mí me gusta», «buen hotel, ahora a descansar».

Del sentimiento de impotencia es lógico también que surjan *sentimientos negativos* que se proyectan en los propios turistas a los que se considera *desconfiados*: «sí, hotel recomendado, pero veremos qué tal», «vamos a ver qué pasa en este hotel», «me parece que el trato en este hotel es malo», «mucho amabilidad en el trato y luego por dentro están despotricando», «yo creo que ésta no es la habitación que me reservó la agencia» —*tacaños*—, «esquivando dar propina», «¿otra vez tengo que dar propina», «no hacen nada sin propinas», «¿por qué le voy a dar propina?» —*superficiales*—, «ya va de ligue», «sólo piensa en ligar», «¡vaya resaca! anoche me bebi de veinte a treinta cubatas; para eso son las vacaciones, hay que aprovechar».

### 2.3. LOS MONUMENTOS

Comentando las conversaciones de los participantes en las reuniones de trabajo, ya se ha hecho notar cómo, a juicio de los mismos, las preocupaciones que priman en los turistas son las primarias de descanso, diversión y pasarlo bien. En dichas conversaciones se advierte, no obstante, que las preocupaciones culturales más elementales se encuentran al nivel de la visita a los monumentos históricos y artísticos.

A primera vista extrañan, por tanto, las *reacciones negativas tan generalizadas* provocadas por este tipo de monumentos, que sólo sugieren aburrimiento y cansancio o, en el mejor de los casos, «ejercicio físico para abrir el apetito». Mejor miradas las cosas, seguramente influyen en sentimientos tan radicalizados y tan generales, la asociación que en este caso se hacía del monumento con el guía que lo muestra y con los turistas agrupados que lo contemplan.

#### El guía que los muestra

No puede ser más negativa la imagen del guía cuando se brinda un cauce para la expresión espontánea de los sentimientos. Se pone, en primer lugar, en cuarentena la seriedad y la fiabilidad de su información: «¿será verdad lo que dice?», «¡chau, chau, chau!: siempre lo mismo a todos, con las mismas palabras para no variar», «¡qué rollo nos está metiendo este tío!», «si sabrá lo que dice este señor», «se ve que se lo sabe de memoria y lo recita de carretilla», «ese tío no sabe por dónde se anda», «parece una máquina de repetición», «nunca calla, mira que es pesado, encima no se le entiende nada y a nadie interesa lo que dice».

Su figura y su trabajo no salen mejor parados: «trabajo monótono y rutinario, que sólo se tolera por el sueldo», «trabajo demasiado difícil para tan poca preparación», «este trabajo hace perder la sensibilidad artística a cualquiera», «también tener un trabajo que la mayoría juzga innecesario», «sólo le in-

teresa que queden contentos para que le den propina».

#### El grupo de turistas que los contempla

A los turistas agrupados frente a un monumento los perciben los participantes en las reuniones aburridos y desinteresados: «cansados de puro aburrimiento», «gente aburrida, agobiada y cansada; buscan banco para sentarse y desgastan el reloj de pulsera para comprobar que efectivamente sólo han pasado cinco minutos cuando se han vivido como siete horas», «hay que escabullirse como sea», «a ver si acaba este rollo y nos vamos por nuestra cuenta a ver qué pasa por ahí», «otra vez visitando monumentos: esto es un aburrimiento inaguantable».

Los perciben asimismo con todos los defectos de la masificación: «la masa va de vacaciones, para ellos no es lo importante ver, sino ir», «receptivos, pasivos, manipulados por el guía», «nos conducen como manadas», «sin ningún interés personal», «vamos, no se queden oyendo pasivamente: hablen, pregunten, comenten, participen», «ahí están, sin más iniciativa que el sacar fotos».

### 2.4. LA PLAYA

Según el común sentir de los participantes en las reuniones de grupo, la playa sólo suscita en los turistas sentimientos elementales, reflejo de las necesidades que ocupan los últimos puestos en la escala de necesidades comúnmente admitidas por los psicólogos. Como fruto de este planteamiento acompañan a los interesados sentimientos de aburrimiento y evasión.

#### Sentimientos correspondientes a necesidades fisiológicas o vitales

Predomina, con mucho, el sentimiento de descanso concebido como ausencia de movimiento y de preocupaciones: «sólo me importa el relax», «descansar y tomar el sol, ¿para qué más?», «esto es vida», «yo no

perdo el tiempo en leer: lo mío es la tumbona», «y encima sin tener que hacer la comida ni recoger los platos: voy a convencer a Carlos y nos quedamos una semana más», «Pepe, no tengo ganas de moverme, echa un vistazo a los niños», «en vacaciones y en la playa, lo mejor es no leer ni el periódico», «¡qué bien aquí, lejos de los estudios y del ambiente de la Universidad! firmaba para vivir así siempre», «ver el mar y tomar la brisa y el sol, ¿para qué más programa?».

El deseo de pura satisfacción sexual, desconectada de la tendencia transitiva hacia una comunicación interpersonal total, es otra de las proyecciones de los participantes en los turistas que veranean en la playa: «disimulando con el periódico y a la caza del bikini más atrevido», «¡qué buena está aquella, mejor que la del "Penthouse"!», «esto sí que son mujeres», «buscando un ligue», «¿no habrá por aquí una playa naturista?, me iba a forrar».

### Sentimientos de notoriedad y curiosidad

La necesidad normal de estima —tanto hétero como auto— ocupa un lugar elevado en la escala de las necesidades ordenadas jerárquicamente por los técnicos. Pero una necesidad exagerada de estimación equivale a lo que entendemos por notoriedad e implica una connotación negativa. El afán por hacerse notar es un ansia tanto más típica del niño y del adolescente, cuanto más banal es el objeto a través del cual uno quiere hacerse notar.

El objeto que se baraja en el afán de notoriedad de quienes están en la playa es el moreno de la piel: «sólo me interesa ponerme morena», «si pudiera mantener mucho tiempo este moreno, algunas se iban a morir de envidia», «mi moreno va a dar que hablar», «son incómodos los aceites, pero agrada tanto que te alaben el moreno», «hace mucho calor, pero hay que ligar bronce».

Como la necesidad de estimación, el impulso de curiosidad puede ser considerado como

un deseo y sentimiento profundamente humanos, íntimamente ligados al deseo de conocer y de resolver los problemas que se plantean. Pero el impulso de curiosidad puede también quedar trivializado y ser vivido a niveles elementales, porque el objeto de la curiosidad es banal. Y esto ocurre en nuestro caso: «curioseando para luego cotillear», «los modelos de bikinis, objetivo número uno de la curiosidad playera», «¡qué fanteche de bañador!», «¿cómo se atreverá a venir con semejante espantajo?», «¡qué moreno más envidiable! si yo me pusiera así...»

### Evasión y aburrimiento

Si la evasión es uno de los móviles que impulsan a los turistas de cualquier estamento en sus viajes turísticos, parece que nuestros participantes dan por sentado que el turismo de playa es exclusivamente de evasión y descanso: «y la gente matándose por el mundo, también son ganas», «pobrecitos los del Vietnam: a ver si acaba pronto la guerra, que lo que es a mí», «el cerebro desconectado y al sol: fuera problemas», «sólo de leer por encima las noticias me vuelven las ganas de seguir aquí en la playa, lo malo es que se acaba».

Goce general, vivido hedonísticamente, es, pues, el sentimiento generalizado que nuestros participantes proyectan en los turistas de playa. Es sabido cómo al hedonista le amenaza continuamente el peligro del aburrimiento, proveniente de un vacío interior. Es curioso comprobar cómo también es proyectado este sentimiento: «estoy harto de playa y de sol: vaya rollo», «ya está bien de playa, me voy por ahí», «leer el periódico, pasear en bañador y tomar el sol: qué fastidio», «sol y playa, pérdida de tiempo», «aburrimiento y desidia: a ver si esta tarde lo paso mejor comprando».

### 2.5. LA MONTAÑA

Si la playa moviliza casi exclusivamente sentimientos hedonistas, con la montaña ocu-

re al revés. Son contadísimos los casos de sentimientos negativos: «qué agobio, unas montañas tan altas», «ganas de arriesgarse escalando para nada, ¡están locos!», «mira que en verano ir a la montaña a pasar frío», «quién estuviera en la playa», «saca los porros, Pepe».

Casi la totalidad de los sentimientos son positivos en dos direcciones: favorables a las vacaciones en montaña y en sintonía con valores jerárquicamente elevados.

### **Aspiraciones e ideales de riesgo, libertad e independencia**

Estos son los sentimientos que proyectan, en primer lugar, los participantes en las reuniones de grupos en los turistas montañeros: «subir hasta la cima tiene riesgo, pero merece la pena», «el esfuerzo y el riesgo dan la verdadera felicidad», «ánimo que ya falta poco para la liberación de la cumbre», «yo me crezco ante las dificultades», «admiro a los que disfrutan escalando montañas, me gustaría ser como ellos», «en la montaña hay que valer por uno mismo», «gusto por la aventura y el riesgo», «conseguir la meta propuesta», «qué satisfacción coronar la cima y contemplar el paisaje, siempre maravilloso desde arriba», «en la montaña me supero», «en la montaña me canso más, pero es un cansancio que me entusiasma», «aquí sólo dependes de tí mismo», «y pensar que la gente está en la playa apolotonada, pisándose unos a otros», «el placer de ser independientes en una sociedad tan burocratizada».

### **Sentimientos de convivencia**

Se puede afirmar, analizando los sentimientos de nuestros entrevistados, que en la montaña esa inclinación natural del hombre a vivir y trabajar gozosamente en comunidad no queda distorsionada, sino potenciada.

«La montaña es convivencia: cocinar juntos, ayudar, cooperar, conversar amigablemente en la comida, respirar juntos aire puro, ¡convivir!», «vamos a organizarnos: tú buscas leña, yo voy preparando la ensalada, tú traes papeles, prepara la parrilla...», «compañerismo, unión, amistad: la montaña une», «convivencia plena: alguna pequeña discusión, pero resultará de lo más positivo», «las tertulias al calor de la hoguera en el monte, ¡deliciosas!», «espacio y tiempo para la amistad», «fuego para la sobremesa: canciones, armonía, alegría», «esta comida hecha con ramas de abeto tendrá un sabor que para sí querrian los del Ritz», «estas vacaciones y no las que pasamos el año pasado en la playa», «amigos que van donde les gusta y sin necesidad de mucho dinero».

## **2.6. LA URBANIZACION TURISTICA**

Una de las técnicas utilizadas en las reuniones ha sido la presentación a los participantes de seis imágenes que representan otras tantas urbanizaciones enmarcadas en un mismo paraje, con la sugerencia de que escogiesen aquella en que les gustaría pasar unas vacaciones indicando el por qué. Estas imágenes son reproducidas en la página siguiente.

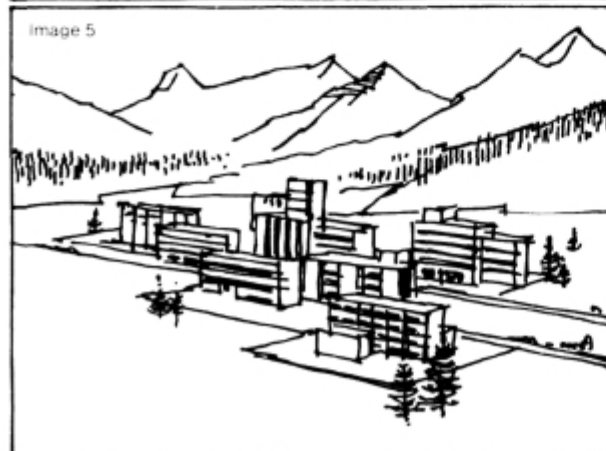
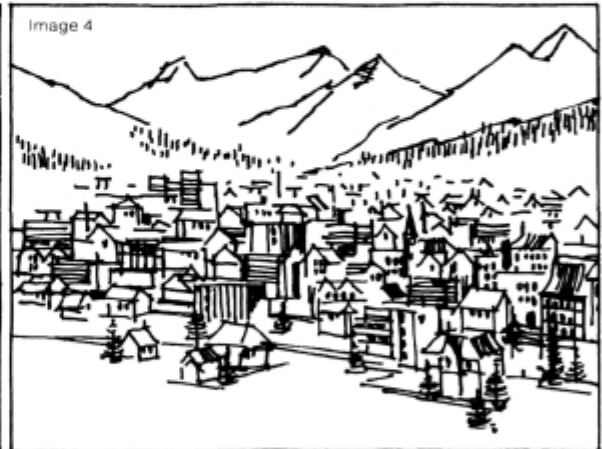
Antes de nada, señalemos el orden de preferencias en términos cuantitativos. Han escogido la imagen 2 el 46 por 100 de los participantes. El resto de las imágenes ocupan el siguiente orden: la 6 (31%), la 3 y la 5 (8%), la 4 (4%) y la 1 (3%).

Cada imagen tiene una connotación suficientemente individuante. El simple orden de preferencias en la selección de las distintas imágenes ya es en sí significativo. Más significativas, no obstante, son las razones aducidas por los participantes para justificar la selección de una u otra imagen, ya que las percepciones de cada uno son distorsionadas por los propios prejuicios. Ello hace que una



*¿Quieres señalar al pie de la página cuál de estos seis parajes escogerías para pasar unas vacaciones y por qué?*

*Muchas gracias.*





misma imagen pueda ser seleccionada por dos razones contrarias.

Teniendo en cuenta, pues, las razones aducidas, las urbanizaciones escogidas indican varias preferencias.

### **Se prefiere el pueblo a la ciudad**

No hay unanimidad en el tamaño ideal que debería tener el pueblo para pasar las vacaciones en él, pero hay una gran mayoría de preferencias por él: «me gusta una urbanización de raíces populares, costumbristas, intimistas y de relación», «los pueblos pequeños, más o menos distantes de las grandes urbes pueden reunir todas las variedades de la vacación», «ésto es un pueblo y me gustaría veranear en él», «a mí dame pueblos pequeños para veranear, que para grandes ya tenemos la capital todo el año», «porque es un pueblecito que se me hace tranquilo sin ser demasiado solitario», «me gusta por ser un pueblo pequeño».

Me gusta el pueblo porque es posible la convivencia diaria con los vecinos», «he escogido el 2 porque me gusta mucho la vida en familia y he visto como un pueblecito muy acogedor, donde lo mismo puedo salir de excursión que echar la partida con el vecino», «es un pueblo no contaminado ni social ni ecológicamente, que da calor de hogar, de familia, de amistad y diálogo», «en este pueblo uno puede ser persona y sentirse en compañía continuamente; a mí es que la soledad me horroriza», «en un pueblo existe la posibilidad de conocer a los habitantes y sus costumbres, uno se puede comunicar», «escojo un pueblo pequeño, porque me gusta que me conozcan todos y conocerlos yo; otra cosa sería que tuviera que vivir en él permanentemente, pero para un mes o quince días lo encuentro ideal».

### **Se prefiere lo natural a lo urbanizado**

Esta preferencia, en principio, es consecuencia de la anterior o va incluida en ella. No obstante, son realidades diferenciables y separables, ya que existen pueblos modernos,

sin sabor, sólo diferenciables de la ciudad por el número de habitantes.

«Escojo ésta, porque me gusta adaptarme a un ambiente rústico y sencillo, lejos del hormigón», «pueblo natural, nada urbanizado, por lo que el contacto con la Naturaleza no está intoxicado», «pueblo de años, con equilibrio y armonía entre sus edificios», «un paraje sin deformar por las urbanizaciones masivas», «yo veo en él algo distinto a esos grandes edificios en que todo parecen oficinas, burocracia, papeles, anonimato», «ambiente rústico y saludable, con una estructura completa», «núcleo de población natural, que se encuentra en estado virgen, sin explotación turística», «para qué más: la naturaleza y un poco de compañía humana», «no ha entrado todavía de lleno el consumismo y hasta puede resultar algo exótico», «aquí se respeta el medio ambiente».

### **Se prefieren urbanizaciones «sueeltas» a urbanizaciones apiñadas**

Sólo quienes han escogido la imagen 4, es decir, un 4% de los participantes, hablan con entusiasmo de agrupaciones masivas, con posibilidad de elección de espectáculos, lugares de diversión, transporte, etc. El resto, aún escogiendo imágenes distintas, coinciden en el gusto por evitar las aglomeraciones. Más en concreto, quienes en la imagen elegida ven urbanizaciones, muestran sus preferencias por las «sueeltas» y no por las apiñadas. Lo apiñado sólo tiene encanto para ellos en la medida en que tiene el sabor de pueblo.

«Me gusta porque no hay aglomeración de viviendas», «enclave con espacios libres para que corra el aire de la montaña», «urbanización con casas suficientemente cercanas y separadas para una convivencia equilibrada», «es lo típico de nuestra sociedad: hoteles confortables, pero con zonas muy amplias para evitar aglomeraciones», «me gusta porque veo la posibilidad de movimientos libres, sin los agobios y el apelonamiento de las grandes urbanizaciones», «estupendo: mínimo de aglomeración humana, ausen-

cia de bullicio y ¡espacios libres!», «vivienda sana y espacios verdes con montañas al fondo», «mucho extensión en torno a cada vivienda es ideal».

### 3. PREDISPOSICIONES Y DESEOS

Aunque la predisposición más generalizada es la de cambiar de zona de vacaciones cada año, no es nada desdeñable el porcentaje de quienes prefieren repetir y, desde luego, el deseo de vincularse a una zona turística permanentemente es también generalizado e independiente de la predisposición a cambiar o repetir. En otras palabras, la gente desearía encontrar motivos para vincularse a una zona turística, independientemente de que cada año o cada varios años se tomase unos días de vacaciones en otro lugar.

Se desea, asimismo, que el colectivo de las zonas receptoras brinden ofertas variadas que incluyan fórmulas de turismo especializado e integrador, para que cada individuo o cada

grupo pueda elegir según los propios gustos y circunstancias.

Existe también la mejor de las predisposiciones para un intercambio positivo con las zonas que se visitan respetando las costumbres y usos, comunicándose con los habitantes y participando, si se arbitran los cauces adecuados, en la conservación del medio y en la promoción de actividades culturales. Un medio aglutinador podría ser la figura de un monitor o animador turístico cuya presencia, siempre que se trate de una persona con capacidad y preparación, desean la mayoría.

La gente utilizaría encantada hotelitos asequibles de precio, sobre todo si se encontrarán ubicados en montaña o junto a pueblos rústicos —lugares preferidos para un turismo de más altas miras—. Hay que reconocer, no obstante, que el turismo masificado y pasivo de playa sigue siendo fácil atractivo.

En fin, en los aeropuertos se desearía más amabilidad con los turistas y, sobre todo, más eficacia.

## IX. COMENTARIO FINAL

A la descripción de los datos recogidos en las «reuniones de trabajo» sobre los distintos temas turísticos abordados se han añadido unos comentarios breves que analizan sistemáticamente las actitudes en juego, a través de los elementos que las componen. Este comentario, además de final, quiere ser una impresión global sobre todo de carácter proyectivo o prospectivo.

### 1. GRADO DE IMPLICACION EN LAS ACTITUDES TURISTICAS MANIFESTADAS

Una de las dimensiones más importantes de las actitudes es su centralidad o capacidad de implicar el ego de quienes las manifiestan. Las creencias muy centralizadas o implicadoras del ego son mucho más difíciles de cambiar que las periféricas o no implicadoras.

Aunque el grado de centralidad no es uniforme, sino que varía de una a otra persona, de una a otra cultura, de uno a otro grupo, podemos asegurar cuál es el grado de implicación más generalizado, por parte de los participantes, en las actitudes viajeras que han dejado manifestadas en las reuniones de grupo.

#### 1.1. EN LA ACTUALIDAD

El grado de implicación actual es bajo.

En primer lugar, por escasez y pobreza de experiencias turísticas. Por falta de rodaje, como ellos dicen: «ahora empezamos a viajar y a caer en la cuenta de la trascendencia del turismo». Si una de las funciones de las actitudes, una de las razones por las que la gente adopta actitudes es para dar significado a su comportamiento, malamente pueden

adoptar actitudes turísticas profundas quienes no han tenido un previo comportamiento turístico.

En las reuniones se ha visto claramente la diferencia de las intervenciones de quienes tienen en su haber suficientes vivencias adquiridas en otros tantos viajes de vacaciones respecto a aquellos que hablan de oídas o, en el mejor de los casos, de lo que han leído. Esto queda de manifiesto especialmente en temas como el turismo, factor de enriquecimiento personal y comunitario, o el escalonamiento de las vacaciones a lo largo del año, por poner algún ejemplo.

En segundo lugar, el grado bajo de implicación se debe a una actitud demasiado corriente en nuestros días: la gente abdica de su derecho, de su obligación, de su riesgo y lo delega en terceras personas. Las aplicaciones o los objetos de esa actitud son innumerables. Así, la gente llena los ambulatorios y las clínicas no por motivos de salud, sino de inseguridad: quiere que el médico, el otro, tome a su cargo su cuerpo.

Hay quejas contra el alza de precios, pero la gente sigue enrolada en un consumo absurdo. Los ecologistas trinan contra las centrales nucleares, pero aceptan radiografías que les meten en el cuerpo radiaciones acumulativas. Y gastan envases de plásticos. Y tienen un perro que ensucia las calles. Y tiran, quizá, papeles en el suelo.

Como afirman los participantes en sus reuniones, «se tiran papeles al suelo porque ya está sucio», «se aparca en la acera porque hay otros coches», «el convencido de izquierdas se monta un viaje turístico en yate porque no va a hacer el primo "mientras la sociedad no cambie"». Y así un interminable, etcétera.

No podemos dejar todas nuestras responsabilidades en manos de otros, porque es firmar nuestro infantilismo y dependencia. Hay demasiados frustrados que tienden a referir sus fracasos a seres personales o institucionales. En lo íntimo, abrigan la ilusión

infantil y narcisista de que se pueden cumplir todos sus deseos; que si no se cumplen es porque no lo quiere alguien que podría hacerlo con sólo quererlo. En realidad, se trata de una elevada e ilusoria autovaloración: la de pensar que los fallos y lagunas no deben ni pueden ocurrir sino por una maldad imputable a lo que todos vivimos inconscientemente como la madre (naturaleza) y el padre (autoridad y ley), de cuyos cuidados y relaciones se consideran el centro.

Creemos que esta actitud queda reflejada de modo manifiesto a lo largo del estudio. Muy poca implicación personal en los problemas y lagunas del fenómeno turístico examinado. Todo se achaca a terceros y de terceros se espera. Todo o casi todo. Porque hay indicios de que las cosas comienzan a cambiar.

## 1.2. PERSPECTIVAS DE FUTURO

En efecto, las perspectivas de futuro son más halagüeñas en la medida en que los turistas están dispuestos a ser protagonistas de sus vacaciones y a participar con otros en proyectos de promoción de un turismo humanizante.

Participar, tomar parte. La dimensión auténtica de la participación no se reduce a la realización de ésta o aquella actividad práctica y concreta, sino que incluye nada menos que el compromiso libre y creador de la persona. Se trata de una dimensión existencial de la persona que, si se tiene, buscará continuamente objetos donde poder aplicarse y consumarse. Cuando se da este tipo de participación, la implicación personal en las correspondientes actitudes y acciones es total.

Naturalmente que no puede deducirse de los datos recogidos y expuestos a lo largo de este informe que se vislumbre un modo de participación en el sector turístico tan radical y profundo, que sólo puede ser privilegio de minorías. Pero, si a través de las actividades se educa para la acción, a través de colaboraciones concretas se adquiere el gusto por

la participación. Y los entrevistados en las reuniones de trabajo piden estímulos y cauces para una participación versus un turismo diferente.

Este deseo de participación en el futuro se muestra, si se quiere indirectamente pero con mucha mayor fuerza, en la aversión manifestada en las reuniones hacia la muchedumbre, la masa, la colectividad y en la correspondiente atracción por lo social. Porque el colectivo lo estructura algo exterior que tiene suficiente potencia como para invalidar las posibles relaciones intragrupo. Lo social, en cambio, supone la participación responsabilizada de los componentes de la comunidad en los problemas y tareas que afectan a la sociedad. Las interacciones personales y la disposición —total o parcial— de las energías individuales y grupales son la garantía del éxito en los proyectos elaborados. Lo social estimula la integración de individuos en grupos que adquieren potencialidades superiores a lo que podría suponer la suma o yuxtaposición de sus componentes.

Resulta reconfortante comprobar estos deseos de participación «socializada» en este tiempo nuestro en que están en trance de extinción casi todas las posibilidades de integrarse en grupos sanos que satisfagan, junto a la necesidad de sentirse uno incluido y aceptado por los demás, la necesidad de ser útiles y «necesarios» en un proyecto común. Sólo la televisión tiene en sí misma el poder de «colectivizar» a todos los ciudadanos haciéndoles dependientes de una misma imagen exterior a todos ellos y evitando la comunicación interpersonal. Por ello es urgente, en todos los sectores de la sociedad, fomentar cauces para una atenta colaboración social y comunitaria.

## 2. DIALECTICA INTERNA DE LAS ACTITUDES

Las actitudes viajeras manifestadas en las reuniones de trabajo se debaten en la dinámica tener/ser, consumismo/humanismo, nece-

sidades básicas/necesidades elevadas, con un balance actual favorable al primer elemento de estas antinomias. No podía ser menos, porque las actitudes consumistas, en las que van incluidos esos primeros elementos, están demasiado generalizadas.

Al triunfo del consumismo han contribuido elementos como el proceso de industrialización y la propaganda, que encuentran el terreno abonado en la satisfacción personal y comunitaria que da la posesión. Así, esa comunidad primaria llamada familia ha sido impulsada de siempre por la tendencia a acumular capital, engrandecer el patrimonio y mejorar la clase social.

La perspectiva consumista de la vida —que crea expectativas cada vez más ambiciosas incluso en ámbitos existenciales como la salud, la felicidad, el amor— ha conseguido la alteración del ideal del yo y de los juicios de valor. Se asocia el tener con ser feliz y valer. El grado de libertad y amor que se posee se intenta medir por hechos concretos, materiales, que se pueden comprar.

El impacto del consumismo en el fenómeno turístico ha sido enorme y se explica, por una parte, porque ha sido concebido y elaborado desde un principio como una industria con que obtener pingües beneficios y, por otra, porque las actitudes consumistas de la población en general y de los turistas en particular estaban preparadas desde el principio.

Entre los elementos que han alimentado estas actitudes «consumidoras de turismo», sobresalen la rivalidad por aparecer con más prestigio, incluso dentro de los de la misma clase social, el temor al ridículo que supone el «ser menos que» o «no poder tanto como este otro» y la necesidad de gastar. Especial repercusión tiene ese otro elemento típicamente consumista que es la admiración por lo inasequible, unida al hastío por lo conseguido.

No es éste el momento de desarrollar lo que implican todos estos elementos ni las consecuencias negativas que provoca tal di-

námica. Sólo interesa subrayar que los participantes en las reuniones de trabajo han lamentado la dinámica consumista a que está sometido el movimiento turístico, a la vez que han mostrado síntomas de estar dominados en sus experiencias y expectativas turísticas por actitudes consumistas.

Estos síntomas van acompañados, no obstante, por deseos claramente anticonsumistas, deseos que responden a necesidades elevadas, entre las que destaca el interés por el intercambio cultural, el respeto, la comunicación interpersonal y la solidaridad. Con estos deseos pueden y deben conectar quienes están interesados por promocionar un turismo que favorezca el desarrollo integral de la persona.

### 3. VIABILIDAD DE UN TURISMO HUMANIZANTE

Los turistas españoles tienen conciencia de la inagotable cantera de atractivos turísticos que supone España. Por lo demás, como ya se ha señalado, cualquier lugar o grupo de convivencia, con sus específicas actividades, tienen la posibilidad de convertirse en materia o instrumento turístico con tal de que haya voluntad para ello y se alcancen unos mínimos de presentación.

En las reuniones de trabajo se ha abogado por una multiplicidad de ofertas turísticas: estación de esquí, comunidad rural, actividad artesana, manifestación cultural, playa, montaña, actividad lúdica o musical. Algunas de estas realidades entran en el movimiento turístico por la vía de la satisfacción de las necesidades básicas de descanso inactivo —tal la playa, en el sentir de los participantes— y otras, en cambio, como la montaña, por la vía de la satisfacción de necesidades elevadas: comunicación, convivencia, autenticidad.

Por supuesto, los participantes han denunciado el que la caracterización de «turístico» o la utilización de la «materia turística» por organizaciones lucrativas hayan significado

en muchos casos el deterioro de la misma, en lugar de convertirse en un procedimiento ordinario y permanente de potenciación.

Se ha visto, asimismo, que es viable un compromiso de los turistas visitantes con la organización turística, que no sea exclusiva ni primordialmente económico. Para ello, toda zona que quiera convertirse en receptora de turistas en esta nueva perspectiva debe plantearse cómo utilizar las características propias del «núcleo turístico» como estímulos para la participación personal del turista en la perspectiva de las actividades culturales, de diversión o relacionales, de forma que pueda considerarse o ser considerado así como un elemento activo, capacitado para participar y necesitado de relaciones interpersonales.

Como es obvio, no todos los turistas van a comprometerse y a integrarse en el resorte turístico. Con ello hay que contar y, consiguientemente, hay que facilitar la accesibilidad del turista despreocupado, inadaptado, que no busca un ambiente turístico preciso. Esto se da por hecho. Lo original y urgente es dar con la forma de potenciar la posibilidad de que el turista participe activamente, en cuanto turista, en la organización y futuro de la realidad turística de que disfruta. Si esto se consigue, muchos turistas se ligarán permanentemente al lugar, a las actividades o a la comunidad en que pueden desarrollar su «status» de turista.

Por supuesto que las características del «núcleo turístico» pueden aconsejar una promoción abierta no a toda clase de turistas, sino a grupos específicos: jóvenes, tercera edad, enfermos, especialistas diversos.

En cuanto a los receptores o miembros de la comunidad receptora, pueden participar en el fenómeno turístico de varias formas: como pertenecientes a la organización turística y ocupados activamente en ella; como dueños o responsables directos de la «materia turística»; como habitantes de la zona o componentes de la comunidad en que se encuentra ubicado el núcleo turístico.



Los datos recogen el tipo de aportaciones informativas y educativas que, a juicio de los entrevistados, conviene reciban los distintos grupos de receptores sobre la marcha del conjunto y sobre las actitudes más adecuadas para favorecer el desarrollo de la actividad turística, en la nueva perspectiva que se desea.

Otros puntos clave, sobre los que versan y vierten claridad los datos recogidos, son los siguientes:

— La organización turística debe contar con monitores o animadores como personas clave, es decir, como el entramado básico sobre el que se monta la actividad turística y, por tanto, el factor principal para cualquier proyecto y orientación de futuro (bajo la condición, naturalmente, de que tales monitores estén capacitados y preparados en función de un turismo integral y humanizante y no en función de la industria turística).

— Las personas responsables de la “materia turística” han de entender la actividad turística a la que dan lugar como un refuerzo y una expansión social de su propia actividad, con la consiguiente apertura a la participación.

— Debe lograrse en los habitantes de la zona una capacidad de acogida con respecto a los visitantes y hacerles conscientes de que esa conducta va a producir beneficios inmediatos, pero que sólo serán constantes si no son exagerados.

Con respecto al marco referencial en el que la actividad turística tiene lugar, hay unanimidad en entender que la multiplicidad de posibilidades culturales, sociales, religiosas, deportivas, ayuda a los intereses turísticos. La cuestión que se plantea es acerca de los mínimos exigibles en cuestiones de infraestructura, que en cada caso deben ser precisados, para que aseguren por una parte la tranquilidad y salud del turista y, por otra, la no contaminación y destrucción del ambiente. En este apartado entran de lleno los criterios sanitarios y ecologistas, de los que se habla, entre otros, a continuación.

#### 4. CRITERIOS PARA LA PROMOCION DE ESTE TURISMO DIFERENTE

La promoción de un turismo diferente —integral y humanizante— es, pues, viable y será una realidad espléndida en la medida en que esté animada por unos cuantos criterios que, por supuesto, conectan con el elemento segundo de las antinomias que componen la dialéctica interna de las actitudes viajeras de nuestros participantes, tal y como se ha descrito en el apartado 2 de este último capítulo.

##### 4.1. CLIMA DE COMUNICACION Y CONVIVENCIA

Esto es lo primero que hay que crear y cuidar en una zona que aspire a ser promotora y receptora de un turismo de nuevo cuño: un clima de confianza que favorezca la comunicación y convivencia entre visitantes y visitados, por una parte, y entre visitantes entre sí.

La convivencia básica es el tejido mismo radical que posibilita la convivencia humana. El hombre es un ser radicalmente relacional. Hay que asegurar, por tanto, en primer lugar, las condiciones sociales que posibilitan la forma más elemental de la convivencia: que el hombre se sienta radicalmente aceptado al salir a la calle, que no se sienta perseguido ni amenazado.

La primera y más elemental condición de la convivencia básica, tejido fundamental de la relación social, es que reine en el grupo social, de que se trate, un principio básico de aceptación y acogida de los otros con su correlativa confianza por parte de éstos: saber que no hay peligro fundado ni razón para el temor.

Se da esta condición en nuestro caso cuando el turista, cualquier turista, en su esparcimiento diario, en su alojamiento o en la calle, se siente aceptado en la estancia y existencia y tiene la dimensión fundamental de esa estancia y existencia: la confianza básica en



los otros, con quienes se va a encontrar en los cauces de convivencia social.

Los responsables de la materia turística tienen aquí su primer desafío: eliminar la contaminación social a unos niveles aceptables y habituales (siempre existirán riesgos puntuales y esporádicos, que no importan nada cuando son marginales al tejido esencial de la convivencia) garantizando un espacio de convivencia básica. Esta garantía se dará en la medida en que tales "materias turísticas" sean, a su vez, fundamentalmente aceptadas y reconocidas por visitantes y visitados como apoyos o marco del espacio común de convivencia, en la medida en que se fundamenten en el consenso social de base. La aceptación existe aunque vaya acompañada de críticas serias por parte de grupos más o menos importantes, siempre que vaya unida a una voluntad de transformación cuando tales materias se descubren deficientes.

La garantía, no obstante, depende más todavía de otra condición igualmente básica: la aceptación humana mutua fundamental entre las personas y grupos que viven en ese mismo espacio común de convivencia social. Que las personas humanas y los grupos humanos diferentes que habitan un mismo espacio social —la materia turística, en nuestro caso— se acepten radicalmente como seres humanos con derechos comunes (a pesar de sus profundas diferencias de intereses, mentalidad e ideología), con voluntad mutua de no hacerse daño, de no engañarse radicalmente, de tenerse un respeto fundamental: «esa es la confianza básica». Naturalmente, las fuerzas fundamentales de paz y de sentido humano que mantienen la convivencia básica deben ser también las que empujen el sistema vigente en el espacio en cuestión, para que en él se vayan transformando las estructuras dando a la convivencia un contenido cada vez más justo y pleno de humanidad.

Sólo desde ese nivel mínimo de convivencia básica se puede caminar hacia niveles

cada vez más profundos y enriquecedores de comunicación, que suponen el intercambio de bienes, servicios, lenguaje y personas. La convivencia añade a las formas básicas de coexistencia un abrirse mutuamente en el lenguaje y en la cultura. El grado más pleno está en la interior comunicación de las personas, que hoy sólo es posible realizar a nivel de pequeños grupos.

#### 4.2. EVITACION DE LA CONTAMINACION Y EL DESPILFARRO

Hay dos realidades evidentes: la progresiva contaminación y su incidencia negativa en la convivencia, cuando no en la supervivencia.

Los desperdicios, la basura flotante, las aguas sucias, la crítica concentración en la atmósfera de anhídrido carbónico, los ruidos traumatizantes, la adulteración de los alimentos, las toneladas de plomo inyectadas cada año en el aire de algunas ciudades o la espada de Damocles de la radiactividad que se balancea sobre nuestro futuro son algunos de los datos constatables que aterrorizan y llenan de vergüenza a todo ciudadano lúcido.

Las incidencias negativas de todos estos elementos sobre enfermedades irremediables, como ciertas formas de cáncer, sobre enfermedades del sistema nervioso o de los aparatos respiratorio y digestivo son evidentes. Pero lo son también sobre la convivencia y las relaciones interpersonales. La calle, por ejemplo, ha dejado de ser un lugar de relaciones humanas. Los atascos, los peligros, los ruidos, la invasión de los automóviles, la contaminación y el stress provocan la invasión de aceras y calzadas originando el que la calle deje de ser un lugar más o menos seguro y placentero. Se pierde así un espacio de juego para los niños, de cháchara para las vecinas o de paseo para los ancianos, sectores de población que cada vez se marginan más en las pocas plazas que subsisten, dando así la razón a quienes piensan que el desarrollo va acompañado de la destrucción.

El fenómeno turístico —fenómeno social de primera línea— se mueve también en la órbita de la contaminación, como han señalado los participantes de las reuniones de trabajo. No deja de ser una ironía y un absurdo que, cuando una de las razones que mueven a la gente a dejar su sitio habitual de trabajo en las grandes ciudades sea el purificarse de la contaminación urbana, muchas de las zonas turísticas receptoras ofrezcan una repetición y un calco de los problemas ecológicos de los que vienen huyendo los turistas.

No podemos aceptar que el desarrollo social sea por fuerza negativo y deba producir necesariamente todos estos trastornos al hombre. El nuevo turismo que intentamos debe inscribirse en un nuevo modo de concebir el desarrollo de la sociedad humana: armonizar los objetivos económicos y sociales con una gestión sana del ambiente, es decir, produciendo un ambiente social y físico adaptado al abanico de necesidades humanas, estableciendo relaciones benéficas y estables entre una población humana y su ecosistema. Esto, naturalmente, supone algo más que unos principios de conservación del medio ambiente: supone implantar unos principios morales de asociación con la naturaleza y de respeto y solidaridad hacia nuestros semejantes.

Con el principio de solidaridad va asociado el segundo elemento de nuestro enunciado: evitación del despilfarro.

Se ha venido abajo aparatosamente la concepción de que los recursos que poseía la tierra eran inagotables y que las únicas leyes para explotarla eran las del mercado y rentabilidad capitalistas. La lógica del máximo beneficio, del crecimiento por el crecimiento, de la producción por la producción, ha encontrado un freno: no puede mantenerse un crecimiento ilimitado en un mundo con recursos y posibilidades finitos.

Pero, por desgracia, no son estas realidades tremendas las que harán cambiar las cosas. Si no se cambian las actitudes egoístas

y se sustituyen por otras solidarias, los grupos más poderosos tendrán pronto el monopolio de los equipos de descontaminación, reciclaje y producción no contaminante. Antipolución y reciclaje se convierten de esta forma en actividades altamente rentables. Hasta la misma naturaleza puede ser comercializada ante la escasez de lugares vírgenes, convirtiéndola en un zoológico en el que es preciso pagar por contemplar un paisaje.

Hay que luchar para que este deseo de un turismo integral y humanizante, que encuentra su origen en la contaminación e inviabilidad del turismo al uso, no sea a su vez comercializado y contaminado por los especuladores insaciables y productores “salvajes”.

#### 4.3. RESPETO A LAS REALIDADES EN JUEGO

Junto a actitudes solidarias, la promoción de este tipo de turismo exige actitudes de respeto a las realidades que están en juego. Las realidades que están en juego en nuestro caso las agrupamos como un todo en lo que hemos llamado “materia turística”.

Se pierde el respeto a una cosa utilizándola para fines distintos a su finalidad natural. Cuando se le respeta, el vino, por ejemplo, se hace amigo del hombre, tiene el señorío que le proporciona el mismo hombre que lo cria, lo admira, lo respeta y es capaz de disfrutarlo. Es el invitado de todas sus fiestas y el compañero de sus alegrías. Cuando se le pierde el respeto, el vino degenera en esa cosa terrible que se llama alcohol etílico y que mata anualmente a más de ocho mil españoles. Porque, curiosamente, cuando se pervierte el uso de una cosa, el hombre suele hacerse dependiente de ese uso pervertido, que se convierte así en una fuente de satisfacción destructiva.

Por eso, si la actitud ecologista queda reducida a un planteamiento tecnológico de protección de recursos y limitación de con-

sumo —porque somos organismos necesitados de otros organismos para permanecer en el ciclo de la vida— no tiene mayor interés. Una actitud ecologista auténtica exige que nuestra relación con los ríos, los animales, las plantas y el suelo deje de ser la de dominio y pase a ser la de apropiación y respeto.

Aunque hayamos tomado el ejemplo del vino, y aunque difieran las características concretas en que se manifieste la relación con el objeto que nos produce satisfacciones, la dinámica suele ser semejante. Alexis Carrel decía que cuando un hombre goza de algo en cuya consecución no ha puesto nada de su parte, se embrutece un poco.

Las zonas receptoras de turistas deben esforzarse por ofrecer su materia turística de forma que quienes quieran disfrutar de la misma tengan que poner algo de su parte. La montaña, mucho más que la playa, invita a andar, a ponerse en movimiento que es un modo de participación y apropiación del espacio que se recorre. Por eso la montaña, a diferencia de la playa, da respuesta a las necesidades más elevadas del hombre, como es el ansia de superación y el afán de convivencia y de comunicación auténtica.

Es muy peligroso disponer de las cosas como de esclavos perfectos. Terminan por condicionar nuestra forma de existir cotidiana brindándonos un servicio desde fuera y sin exigir para nada nuestra participación activa real. Y eso es lo que llamamos una droga que siempre acaba esclavizando a quien se consideraba su dueño y señor.

#### 4.4. FORMULAS DE DISFRUTE ASEQUIBLE

Como con las imágenes, con las anécdotas o experiencias puede ocurrir que una de ellas sirva para ilustrar mejor que lo harían miles de palabras. Por eso no me resisto a reproducir dos soluciones turísticas interesantes, imaginadas en Francia al servicio de turistas que prefieren ambientes más familiares y

asequibles (1). Iniciativas así han sido objeto de demanda insistente en las reuniones de trabajo: muchas y variadas ofertas se han pedido reiteradamente.

La primera de las fórmulas a que nos referimos es el "Cévenol", tren turístico imaginado por los ferrocarriles franceses con el fin de incrementar el número de viajeros en los meses de verano. La experiencia parece sumamente interesante y cobra una rigurosa actualidad cuando tan aconsejado está el transporte colectivo. Por lo demás, contando con determinadas comodidades, el viaje turístico por ferrocarril puede ser una delicia. El "Cévenol" lo demuestra.

El nuevo tren turístico cubre la línea París-Marsella por Clermont-Ferrand. Esta línea ferroviaria atraviesa algunas de las más bellas regiones de Francia, en las cuales se suceden espléndidos paisajes. El tren hace parte de su recorrido por desfiladeros y túneles accesibles tan sólo por ferrocarril, pues no hay carreteras. Pero, a lo largo de todo el viaje, el viajero puede contemplar desde su ventanilla unos panoramas extraordinariamente interesantes.

Para que el turista pueda disfrutar del espectáculo que se le ofrece a través de la ventanilla el "Cévenol" pone a disposición de los viajeros toda clase de información sobre el tren y sobre el viaje. Una azafata entrega a cada viajero un mapa en el que figuran el itinerario y las paradas del tren, los monumentos y los puntos interesantes que se recorrerán, así como las referencias históricas y geográficas del itinerario.

Otra novedad del tren turístico es el "coche-relax" en el que se han instalado diversos juegos, sobre todo electrónicos. En este mismo coche, así como en las demás unidades del tren, se celebran exposiciones de

(1) Estas dos fórmulas son expuestas, con mayor amplitud, por Luis Bottanica en la revista médica *Jano* bajo el título: «Logis» y «Cévenol»: dos alicientes para los viajeros por Francia.

fotografía y de pintura. En cada tren viaja un "animateur", que organiza y dirige los juegos, selecciona las músicas, comenta las exposiciones, informa sobre los paisajes, etc. En fin, en el coche bar al menú habitual se han añadido una serie de especialidades regionales para que el viajero pueda conocer algunos de los platos más peculiares de la cocina típica de las comarcas que el tren atraviesa. Y todo ello, sin suplemento alguno en las tarifas.

La otra fórmula es la cadena hotelera llamada "Logis de France et Auberges Rurales" que en 1979 agrupaba 4.036 hoteles con un total de 65.873 habitaciones. Los "Logis" son establecimientos de una a dos estrellas, con unas dieciocho habitaciones, mientras que los "Auberges" tienen de cuatro a cinco con el confort correspondiente a una estrella.

Estos hoteles están directamente llevados por los mismos propietarios, casi siempre por toda la familia. Una de las condiciones que la cadena exige para incluir a cualquier hotel es un nivel mínimo de calidad en la cocina, que se valora en función de tres elementos: el guiso como tal, las materias primas utilizadas y las especialidades regionales que componen el menú.

La sencillez de los "Logis" y de los "Auberges" permite al viajero establecer una relación amistosa no sólo con los demás clientes sino también con el personal y los propietarios. De esta forma, un viaje por Francia a través de estos hoteles acerca más a la vida cotidiana del francés en muchos detalles que jamás llega a conocer el cliente de los grandes "palaces" o de los hoteles turísticos.

La presentación de estas dos fórmulas no pretende en absoluto dar un juicio de valor positivo de las mismas, sino ilustrar con dos ejemplos las innumerables iniciativas que pueden surgir para ofrecer a los turistas fórmulas más o menos asequibles, siempre en la perspectiva de un turismo más integral y

humanizante, ya que, en definitiva, la relación interpersonal bien llevada es el origen de todos los gozos.

#### 4.5. EVITACION DE FRUSTRACIONES COLECTIVAS

Una de las consecuencias negativas del consumismo, provocado por nuestro sistema económico, en la configuración del carácter psico-social del hombre moderno es la consagración del principio de la no-frustración: todo deseo debe ser satisfecho lo antes posible, ni un sólo deseo debe quedar frustrado. Este principio es remachado incansablemente a través de la publicidad y de los medios de comunicación. Se incita a comprar a plazos, a no reprimir la satisfacción de los deseos. A menor represión —sobre todo de los impulsos sexuales— mejor salud. Divertirse consiste en consumir y "tomar" alimentos, bebidas, paisajes, mercancías, cigarrillos, personas, conferencias, películas.

Con el lema de no dejar para mañana el placer o diversión que puedas tener hoy, el hombre se convierte en un sistema cerrado de deseos y satisfacciones que no puede menos de desembocar en la desilusión, en la angustia y, en último término, en la destrucción de la personalidad o del yo.

Dos salidas a esta situación.

Es imposible la vida sin contrariedades ni esfuerzo. La experiencia de cada día lo demuestra hasta la saciedad. Por consiguiente, desde la infancia hay que educar en la capacidad de superar las contrariedades y frustraciones. Se ha demostrado pernicioso el sistema pedagógico que propicia la evitación en el educando de cualquier tipo de contrariedad.

Otra salida más cercana a nuestro asunto: la sociedad no puede seguir alimentando y creando necesidades, con el deseo irrefrenable de que sean satisfechas, sin crear a la vez los cauces que puedan satisfacerlas. Aplica-

ción a nuestro caso: las zonas promotoras de un turismo integral y humanizante no pueden concebir sus ofertas en función de unos artículos que consumir, de un *status* social que lucir, sino de unas actividades a desarrollar, de unas aficiones a cultivar, de unos compromisos a asumir.

Habrán quienes al leer esta y otras de las consideraciones del comentario final se preguntarán si tiene sentido apostar por un turismo diferente sin hacer antes diferente a la sociedad. Porque lo que aquí y ahora se lleva es descargar toda la responsabilidad en la sociedad. Se da por sentado que la sociedad consumista occidental es la causa, el origen y el caldo de cultivo de todos nuestros males, de todas nuestras deficiencias, de todas nuestras lagunas. Por eso resulta ridículo gastar energías en la promoción de esta o aquella empresa concreta. Lo que hay que hacer es transformar la sociedad. ¡Lo demás se nos dará por añadidura! Lo que hay que hacer es sustituir esta sociedad mala por otra buenisima en donde la vida alcanzará, por sí sola, insospechadas cotas de belleza, de solidari-

dad, de respeto a la naturaleza y de realización afectivo-sexual.

Nosotros pensamos que la sociedad somos los individuos y los grupos que la componemos. Y que, o vamos cambiando los individuos y los grupos en nuestro existir y en nuestro quehacer de cada día, o esa sociedad imaginaria —edificada sobre valores de igualdad, participación, libertad, solidaridad, control social del poder, incorporación de los sectores marginados, reconocimiento real y formal de los derechos humanos—, se quedará en un puro recuerdo imaginario y evasivo, tranquilizador de nuestras conciencias y de nuestras aspiraciones inhibidas.

Más urgente y más eficaz que pensar en sustituciones totales de nuestra sociedad es el tratar de suscitar hombres, grupos y comunidades que vivan radicalmente su existencia humana, privada y pública, profesional y política, económica y social, de acuerdo con la visión antropológica de lo que es ser hombre, de lo que representan el trabajo y el ocio auténticamente humanos.



## R É S U M É

EQUIPE INVESTIGATEUR DE L'I.E.T.: *Attitudes voyageuses des Espagnols.*

L'étude de l'Institut Espagnole du Tourisme sur les «Attitudes voyageuses des espagnols» recueilli les opinions, les sentiments et les désirs, prédispositions représentées dans 12 réunions par des représentants de la classe moyenne des 6 villes les plus importantes du pays. Le contenu des éléments de ces attitudes est structuré en 8 chapitres qui correspondent à tous les autres aspects du phénomène touristique.

Le rapport commun à tous ces aspects est le désir d'aborder le tourisme d'une perspective humaniste, en analysant à quel point apparaît— il viable, dans les attitudes des participants, un tourisme intégral et humaniste développant des facettes très importantes, qui sont négligées et ignorées dans la structure touristique actuelle.

L'analyse des renseignements recueillis dans les réunions, offre des résultats plein d'espoir. On entrevoit la viabilité de ce tourisme si différent, parce qu'il coïncide suffisamment avec les attitudes voyageuses de la classe moyenne espagnole. L'auteur du rapport ajoute les jugements les plus importants qui animeront la promotion de ce tourisme, pour qu'il se fasse réalité.

## S U M M A R Y

I.E.T. RESEARCH TEAM: *Travelling attitudes of Spanish people.*

This study was carried out by the Instituto Español de Turismo. It contains the opinions, feelings, wishes and attitudes picked up from twelve working sessions with middle-class individuals representing six of the most populous cities in the country. The contents, covering all the elements which emerged from the working sessions, has been structured into eight chapters, corresponding to the same number of aspects related to tourism.

The common aim in all of these aspects conveys in the wish of using a humanistic approach of tourism, analysing through the people attitudes, the feasibility of a humanizing and integral tourism, which might develop very important aspects, which possibly are either neglected or ignored by the present tourism structure.

The analysis of the data gathered during the working sessions, offers hopeful results. It can be foreseen the feasibility of that different tourism, because it lins sufficiently with the most common travelling attitudes among the Spanish middle-class.

The most important criteria to animate the promotion of such a tourism, in order to become a fact, are given in the study.

## Z U S A M M E N F A S S U N G

FORSCHUNGSGRUPPE DES SPANISCHEN TOURISTEN INSTITUTES (I.E.T.): *Reise-Aktivitäten der Spanier.*

Das Studium des Spanischen Touristen-Institutes über die «Reise-Aktivitäten der Spanier» erfasst Meinungen, Gefühle und Wünsche/Neigungen, welche in zwölf Arbeitsversammlungen zusammengetragen wurden, die in den sechs populärsten Städten Spaniens im Niveau der Mittelklasse stattfanden. Der Inhalt dieser Aktivitäts-Elemente ist in acht Kapitel aufgeteilt, welche sich auf das touristische Symptom beziehen.

Die gemeinsame Absicht all dieser Aspekte ist der Wunsch, den Tourismus von seiner humanistischen Seite her zu erfassen, zu analysieren, bis zu welchem Punkt es möglich wäre, dass ein integrierter und humanisierter Tourismus Fassetten entwickelt, die in der aktuellen Struktur bisher unbeachtet oder vernachlässigt worden sind.

Die Analyse der in diesen Versammlungen erfassten Daten bietet erwartungsvolle Resultate an. Es lässt sich die Möglichkeit dieses «anderen» Tourismus erahnen, da dieser ausreichend in die allgemeinen Reise-Aktivitäten der spanischen Mittelklasse eingreift. Der Autor dieses Berichts setzt noch die wichtigsten Kriterien hinzu, welche die Förderung eines solchen Tourismus unterstützen sollten, damit dieser zur Wirklichkeit wird.