

¿Por qué se viaja?

Los motivos de viajes de los turistas alemanes. 1982

Robert Datzer

RESUMEN

El crecimiento de la cifra de turistas ha hecho aumentar también las necesidades. Estas necesidades han ido variando y han surgido otras nuevas, configurando así una motivación turística. Se ofrece aquí la relativa a la población alemana tomando como base la encuesta realizada por el «Centro de Estudios de Turismo de Starnberg (F.F.A.)». El tiempo de consulta fue en enero de 1983 y se formuló a alemanes mayores de 14 años viajeros y no viajeros, lo que significa un universo de 47,9 millones para 1982, de los cuales 26,3 millones fueron los que viajaron.

Los motivos individuales se han dividido en cuatro apartados fundamentales: necesidad de compensación síquica, necesidad de comunicación, necesidad del descubrimiento del medio y necesidad de la compensación física.

Investigador

Si se comparan los motivos que tenían los turistas del pasado con los del presente, se puede concluir rápidamente que hoy se realiza una forma de viaje totalmente diferente. Antes los viajes eran más fatigosos y muy caros; además, se necesitaba disponer de mucho tiempo y contar con mucho dinero. Esto se lo podían permitir unos pocos privilegiados que se encontraban estimulados por el espíritu descubridor y necesidad cultural, haciendo así que tomaran el camino de Italia antigua o huyendo por unas semanas del calor de la ciudad a las llanuras o al mar.

En el presente, el hacer vacaciones anuales es algo totalmente normal para la mayoría de la población. La causa de este notable cambio se debe en primer lugar a la mejora de las condiciones de vida en la mayoría de la población, al considerable aumento del tiempo libre y a la reglamentación de la jornada de trabajo. Esto, unido a la organización del turismo de acuerdo a estas características, ha hecho posible poder recibir a millones de turistas anualmente.

Con el crecimiento de la cifra de turistas han aumentado también las necesidades. Estas necesidades han ido variando y han surgido también nuevas necesidades.

Estas están en dependencia directa de una serie de diferentes factores, como: de las normas sociales; de las condiciones de vida, tanto sociales como económicas, en la sociedad a que pertenece; de las experiencias de viajes; del acompañante; etc.

La pregunta decisiva es: ¿por qué se viaja? La respuesta a esta pregunta es de considerable importancia para el ofrecimiento y planificación de la oficina de turismo. Hay que tener en consideración los diferentes deseos y expectativas de los turistas en la planificación de posibilidades de ofertas.

Los motivos turísticos de los alemanes, con seguridad no son los mismos que los de los demás turistas europeos. También las condiciones de vida de cada país son diferentes. Para el análisis tomaremos como punto de relación los resultados del «análisis de viaje» realizado por el Centro de Estudios Turísticos (que es una investigación que existe desde 1970).

Y antes de dedicarnos a los resultados concretos sobre los motivos de viaje de los turistas alemanes, haremos algunas observaciones a la pregunta: ¿qué son realmente motivos?

¿Qué se entiende por motivos?

Decisivas para cualquier forma de conducta o comportamiento humano —también para el comportamiento del turismo— son las fuerzas psíquicas, que dependen del medio cultural, económico y social de cada individuo. Dentro de esta fuerza existen dos tendencias generales activas:

1. La tendencia del equilibrio de las tensiones.
2. La tendencia a la espontaneidad, a la búsqueda de nuevas impresiones y a realizar otras actividades.

Estas tendencias conocidas son expresión de motivaciones humanas sucedidas, las que evidentemente aspiran a un equilibrio en el nivel de excitación. Un alto nivel de excitación es idéntico con ruido, agitación, stress, etc., y un nivel de excitación bajo, con aburrimiento, monotonía de la rutina diaria, etc.

Como todos los motivos humanos, también las aspiraciones en los motivos de viajes determinan el equilibrio de la excitación. El equilibrio de excitación significa en estos casos: alejamiento de la agitación y el stress, así como de la monotonía y rutina diaria. El grado del stress, la sensibilidad a la monotonía está en dependencia de nuevo con el trabajo específico y la situación de vida, así como las situaciones emocionales de cada turista. Esto conduce en que, para unos, la tranquilidad y, para otros, la diversión o aventuras tienen el mismo significado que unas vacaciones de reposo.

El significado de un viaje de descanso

El motivo central de las vacaciones es el descanso. El concepto de descanso es, en efecto, muy general como para poder dar una afirmación concreta sobre las necesidades y esperanzas de los turistas. Sobre la palabra «descanso» se entienden diversas materias. Para un hombre de negocios tiene un significado muy diferente que para un obrero. Para uno significa el concepto descanso: aventuras, deportes, conocer nuevos países; para el otro, desconectarse, descansar o no hacer nada. Recrearse no se identifica solamente con pasividad, sino que puede significar también actividad.

La pregunta «¿qué se entiende por descanso?» fue planteada en el «Análisis de viaje 1981». En esa oportunidad, el 80 por 100 de los viajeros en 1981 dijeron que para ellos el descanso tiene el mismo significado con «movimientos actividades físicas livianas». El 70 por 100 de ellos entienden por este concepto conocer algo nuevo, vivir muchas aventuras o visitar otros países; y el 46 por 100 entienden por este mismo concepto hacer una vida sana. Dichas opiniones dependen naturalmente de factores como edad, formación escolar o experiencias de viaje.

A continuación deseamos nosotros concentrarnos específicamente sobre algunos de los motivos de viaje más importantes de los turistas alemanes en el año 1982. Debemos nosotros tomar en consideración importantes factores como edad, formación escolar, sexo, metas de viajes, experiencias de viajes y acompañantes de viaje.

Para el análisis debemos concentrarnos en los resultados del «Análisis de viaje 1982», el que a continuación deseamos describir en pocas palabras.

¿Qué es el análisis de viaje?

Este análisis de viaje se trata de una investigación básicamente económica y sociocultural, que desde 1971 se llevó a la práctica anualmente sobre la base de 6.000 entrevistas. Los resultados de la investigación son representativos para la población alemana mayor de catorce años (1982 = 47,9 millones). Fueron consultados viajeros y no viajeros con un total de veinte temas diferentes (en 1982, por ejemplo, el número de viajeros fue de 26,3 millones).

En el análisis de viaje de 1982 fueron planteadas 72 preguntas, de las que la mayoría estaban dirigidas a los viajeros.

El tiempo de consulta fue en enero de 1983. El organizador de esta encuesta es el Centro de Estudios de Turismo de Starnberg (República Federal Alemana).

Motivos escogidos de los turistas alemanes en 1982

Decisivo para una resolución de viaje no es solamente un motivo, sino todo un conjunto.

Los turistas se diferencian considerablemente respecto a la cantidad y al tipo de sus motivos. Los adultos tienen, por ejemplo, motivos diferentes a los de los jóvenes, los turistas que viajan a España a los que viajan a Austria, etc. A continuación nos limitaremos a una selección de los motivos posibles porque no podríamos analizar más allá de 35 motivos, los que en el marco del «Análisis de viaje 1982» fueron consultados en forma de cuestionario. La diferencia en las estructuras de las motivaciones las aclararemos como ya lo mencionamos en los factores de influencia como edad, experiencias de viaje, etc.

Dentro de los motivos individuales se encuentran diferentes ámbitos de experiencia, que esencialmente se reducen a cuatro puntos fundamentales:

1. La necesidad de la compensación psíquica, a la cual pertenecen sobre todo los siguientes motivos:
 - Desconectarse, relajarse.
 - Huir de lo cotidiano, cambio de ambiente.
 - Juntar nuevas fuerzas.
 - Mucha tranquilidad, nada que hacer, ninguna tensión.
 - Comer bien.
 - Encapricharse, permitirse algo, disfrutar.
2. La necesidad de la comunicación, con los motivos como:
 - Tener tiempo para el otro.
 - Tener mucha diversión, conversar, recrearse, divertirse.
 - Estar junto a otras personas, hacer vida social.

3. La necesidad del descubrimiento del medio, que corresponde a los siguientes motivos:
 - Tener muchas vivencias, tener muchos cambios.
 - Ganar nuevas impresiones, conocer algo nuevo.
 - Conocer otros países, conocer más del mundo.
4. La necesidad de la compensación física, que corresponde a los siguientes motivos:
 - Hacer movimientos, hacer ejercicios deportivos y recreativos simples.
 - Hacer deportes activos.

Los motivos de la compensación psíquica

La necesidad de la compensación psíquica es idéntica con el deseo de desprenderse de lo que existe entre la vida cotidiana y la rutina del trabajo diario. El stress de la vida cotidiana es, en primer término, de carácter psíquico más que de naturaleza física, en contra de lo que pudiese quizá haber sido en el caso de las décadas anteriores. Quien viaja de vacaciones hoy día lo hace pensando más que nada en olvidarse por un tiempo de la «carga» del medio ambiente.

De todos los motivos de vacaciones, los de compensación psíquica juegan el papel más importante. Los motivos «desconectarse, relajarse», y «huir de lo cotidiano, cambio de ambiente», fueron mencionados frecuentemente en 1982, con una proporción de un 63 y un 58 por 100.

Los cuadros estadísticos 1-4 nos permiten precisar los diversos factores de influencia en la estructura de los motivos de viaje. Preciando en su significado, para los turistas del año 1982 infieren los mismos motivos anteriormente ya mencionados:

	%
Reunir fuerzas nuevas	49
Mucha tranquilidad, no hacer nada	36
Comer bien	32
Dejarse mimar, permitirse algo, disfrutar	22

Uno de los criterios más adecuados para la diferenciación de los llamados motivos es el indicio de la edad. Del cuadro 1 se desprende que los motivos de la compensación psíquica juegan un rol muy importante entre los 40 y 49 años. Este grupo de personas pertenecen en su mayoría a la vida del trabajo y tienen además una familia, lo que trae consigo una carga normal en la vida cotidiana. Por ello es comprensible que en este grupo de personas, considerablemente numeroso, el descanso, en el sentido psíquico, esté en primer plano.

Especialmente significativo para este grupo son los motivos de viaje que están sobre el promedio.

- Desconectarse, relajarse, 76 por 100, comparado con el 63 por 100.
- Reunir nuevas fuerzas, 58 por 100, comparado con el 48 por 100.
- Comer bien, 41 por 100, comparado con el 32 por 100.

Bajo el promedio de estos factores se encuentran los menores de 30 años, y frecuentemente también los adultos mayores de 50 años. En ambos casos son otras las motivaciones importantes: para los jóvenes, porque ellos no pertenecen todavía a la vida del trabajo, y la presión psíquica no es ya tan fuerte como en el tiempo de la vida ocupacional.

Mínimas son las referencias respecto a la característica de la formación escolar. Por debajo de este promedio están los grupos restantes de formación escolar. Especialmente grandes son las diferencias para los motivos «mucho descanso, no hacer nada», y «reunir nuevas fuerzas» (ver tabla 2).

Junto a los factores de influencias sociodemográficas están también naturalmente algunas sobre los intereses del comportamiento. De la posible multiplicidad de los rasgos de influencias, nosotros hemos seleccionado dos: destino del viaje y compañía del viaje.

Al referirnos a los destinos del viaje encontramos importantes diferencias entre los países a visitar. En la tabla 3 hemos puesto nosotros como ejemplos de comparación seis diferentes grupos de países. Se pueden reconocer tres tendencias generales:

- Los motivos de los turistas alemanes, que hacen turismo en el país, se diferencian relativamente poco de los turistas en general.
- El porcentaje de los turistas que viajan a Austria, España y Grecia se encuentran sobre el promedio.
- El porcentaje de viajeros que viaja fuera de Europa se encuentra claramente bajo el promedio.

Para los turistas alemanes que viajan a Austria son comparativamente importantes los motivos «desconectarse, relajarse» (71 por 100), y «reunir nuevas fuerzas» (58 por 100). Para los turistas que viajan a Grecia, «desconectarse, relajarse» (73 por 100), «alejarse de la rutina diaria» (72 por 100) y «comer bien» (47 por 100). El motivo «comer bien» juega en los turistas con destino a España un rol superior del promedio (47 por 100). Fuera además de los motivos «mucha tranquilidad, nada que hacer» (43 por 100), y «permitirse algo, disfrutar» (30 por 100) (ver tabla 3).

El bajo significado de los motivos de compensación psíquica para los turistas que viajan fuera de Europa es poco sorprendente. Quien viaja a países fuera de Europa sabe, por regla general, que le espera una gran fatiga. Su deseo es para él conocer mucho en estos países y ver el máximo posible antes que permanecer ociosamente en la playa. Eso puede él hacerlo también en Europa, y es más barato.

Tiene una influencia sobre el programa de viaje, así como sobre los motivos de viaje, la decisión de viajar solo o acompañado. En

la mayoría de los casos esta decisión está ya clarificada de antemano; quien tiene una familia, viaja, por regla general, junto a ella. Quien vive solo frecuentemente, debe viajar solo (voluntaria o involuntariamente). Los turistas que viajan solos son en la mayoría jóvenes o gente de edad, raramente pertenecen a este grupo personas entre 30 y 50 años. La influencia del factor edad conduce a que los motivos de compensación psíquica sean expresados en forma más fuerte en los turistas que viajan solos que en aquellos que viajan acompañados.

Motivos de comunicación

Un contenido esencial en las vacaciones es la comunicación y la conversación. No en vano son aprovechados y expuestos eficazmente estos motivos en la propaganda turística. La comunicación contiene en sí muchas etapas. Para unos significa conocer nuevas personas, tener contacto con otros turistas y con los habitantes del país; para otros se entiende como diversión y entretenimiento, pero también la conversación y la actividad con la propia familia. Como modelo, nos limitaremos a tres posibles formas de comunicación, las que alcanzaron en 1982 los siguientes porcentajes:

- Tener tiempo para el otro, 37 por 100.
- Tener mucha diversión y entretenimiento, distraerse, 33 por 100.
- Estar junto a otras personas, tener sociabilidad, 28 por 100.

En las tablas 5-8 se encuentran las siguientes tendencias: es especialmente fuerte el deseo de diversión, entretenimiento, así como estar junto a otras personas, para los jóvenes menores de 30 años (un 47 y un 31 por 100), para las personas con educación media (37 y 31 por 100), así como también para los turistas, que viajan a España o Grecia (un 47-42 y un 30-32 por 100, respectivamente). Los turistas que viajan solos, así como aquellos que viajan con o sin niños se diferencian muy poco respecto a estos motivos.

«Tener tiempo para el otro» es el deseo ante todo de los turistas con niños (un 47 por 100) y las personas entre 30 y 50 años (un 46 ó 44 por 100), así como también aquellos turistas que pasan sus vacaciones en Austria (un 45 por 100).

El anhelo de comunicación y de sociabilidad es una necesidad, que ha aumentado en los últimos años en forma considerable. Por un lado está relacionada con el mundo del trabajo en sus exigencias y sentimientos hostiles, las que se activan en contraste con el deseo a la sociabilidad en el tiempo libre. Pero para otros este conocido cambio del modo de vida, ante todo si está unido al tiempo libre y a la diversión, fortalece en primer plano la tendencia a alejarse de ello. Por lo menos en la generación joven, lo que frecuentemente entre los alemanes es conocido como «furia del trabajo» («arbeitswut»), se transforma gradualmente en beneficio de un modo de vida orientado al tiempo libre y a la sociabilidad.

RESUME

L'acrosissement de la chiffre des touristes a provoqué un élargissement des besoins. Ces besoins ont changé et ce sont d'autres ceux qu'ont fait leur apparition en donnant lieux aux motivations touristiques. On offre ici celles de la population allemande, en partant des données d'une enquête menée à but par le «Centre d'Estudes du Tourisme» de Starnberg (R.F.A.). Janvier 1983 fût le mois choisi pour interroger à 6.000 allemands âgés de plus de quatorze ans, voyageurs ou non voyegeurs. Cette chiffre représente à peu-près à 17,9 millions d'allemands en 1982, dont 26,3 millions furent ceux qui voyagèrent.

Les motifs individuels peuvent se diviser en quatre groups fondamentaux: besoin d'équilibre psychique, besoin de communication, besoin de découvrir le milieu physique et besoin d'équilibre physique.

Motivos del descubrimiento del medio

Existe un tipo de turista, claramente orientado hacia el exterior, con una acentuada motivación activa.

Nosotros hemos elegido los siguientes motivos como ejemplo:

- Experimentar mucho, 29 por 100.
- Recibir nuevas impresiones, 27 por 100.
- Conocer otros países, 24 por 100.

El deseo de experiencias, nuevas impresiones y países desconocidos está relacionado con la edad. Este deseo se ha expresado en forma muy fuerte en los jóvenes menores de 30 años. Experimentar mucho, un 47 por 100; recibir nuevas impresiones, un 33 por 100; conocer otros países, un 32 por 100. Evidentemente que en el porcentaje inferior se encuentran los turistas mayores de 50 años (ver tabla 9).

Una estrecha relación existe también entre el grado de la necesidad explorativa y el nivel de educación.

Cuanto más alto es el nivel de educación, tanto más se expresa el deseo de nuevas experiencias. El 44 por 100 de los entrevistados con educación superior quieren tener nuevas experiencias o conocer nuevos países (ver tabla 10).

La tabla 11 muestra claramente que el motivo del descubrimiento del medio es dominante en los turistas que viajan al exterior. Cuanto más lejos están estos países, son más intensivos estas mencionadas necesidades.

El 62 por 100 de los turistas que viajan al exterior quieren conocer mucho. El 44 por 100 desea tener nuevas impresiones, y el 79 por 100 quiere conocer otros países. Pero también los turistas griegos y españoles se encuentran raramente en el grupo sobre el promedio.

Poco expresivas son las diferencias considerando las características de la compañía del viaje.

Sobresale que sólo el 19 por 100 de los turistas con niños desean conocer otros países, lo que es lógicamente comprensible (ver tabla 12).

Motivos de compensación física

Entre los motivos de compensación física están las actividades deportivas livianas como el juego en la playa y los paseos, así como los deportes activos (por ejemplo, esquiar, navegar). Practicar deportes activos juega un rol poco comparativo en un grupo del 11 por 100. Significativo es para la mayoría el motivo «procurarse actividad física» (un 24 por 100).

Por encima del promedio en cuanto a la práctica de cualquier ejercicio físico, se encuentran: los jóvenes, los de mayor formación intelectual, los turistas que viajan a Austria e Italia y los viajeros con niños.

SUMMARY

The increase in the number of tourists has also increased the number of needs. These needs have been changing and other new ones have arisen, making a new tourist motivation. In this article, the author offers the one about the German population, based on the survey conducted by «Center of Tourism Studies of Starnberg» in West Germany.

It was carried out in January 1983 on 6,000 German people, above 14 years of age, including both travellers and non-travellers. This means a universe of 47.9 millions for 1982, from which 26.3 millions were travellers.

The individual motivations have been divided in four basic groups: need of psychic compensation, need of communication, need of discovering the environment and need of physical compensation.

ZUSAMMENFASSUNG

Der Anstieg der Touristenanzahl hat zur Folge gehabt, dass auch die Bedürfnisse angestiegen sind. Diese Bedürfnisse haben sich im Lauf der Zeit geändert, was eine Motivation des Tourismus zur Folge hatte. Es zeigt sich hierbei das Verhältnis zur deutschen Bevölkerung, unter Zugrundelegung einer Umfrage, die vom Studienzentrum des Tourismus in Starnberg (D.B.R.) durchgeführt wurde. Diese Umfrage wurde im Januar 1983 durchgeführt, und es wurden 6.000 Personen im Alter von über 14 Jahren befragt unter Reisenden und nicht Reisenden. Dies stellt für 1982 eine Anzahl von 47,9 Millionen dar, wovon 26,3 Millionen sich auf die Reisenden bezogen.

Die individuellen Motive sind in 4 Hauptgruppen aufzuteilen: Ausgleichsbedürfnisse, Mitteilungsbedürfnisse, Kennenlernen der Umgebung und physische Ausgleichsbedürfnisse.

Observaciones finales

El tema de la presente exposición sobre los motivos de los viajeros alemanes fue encontrar una respuesta a la pregunta «¿por qué se viaja?».

A través de la misma hemos diferenciado motivos de compensación psíquica, de comunicación, de descubrimiento del medio y de compensación física.

Es evidente que los turistas se diferencian claramente en sus motivos respecto a determinados factores de influencias, como edad, formación intelectual, destino del viaje y acompañante del mismo.

Al comparar los motivos del año 1982 con los de las décadas anteriores —las que no hemos visto explícitamente—, se comprueban importantes cambios. En los últimos diez años se nota una acentuada orientación en los turistas alemanes por realizar unas vacaciones más activas con un marcado interés por conocer otros países y otras culturas. En 1970, por ejemplo, viajaron al exterior sólo un 40 por 100 y en 1982 lo hizo un 60 por 100. El concepto de unas vacaciones pasivas con mucha tranquilidad, sin hacer nada, a retrocedido.

Este cambio en la motivación de las vacaciones está en estrecha relación con el desarrollo que ha tenido el concepto de tiempo libre en la R. F. A. después de la Segunda Guerra Mundial, donde es posible distinguir tres etapas muy características:

1. La etapa del tiempo libre orientado al descanso (después de la guerra hasta los años 50), en que el tiempo libre era casi exclusivamente tiempo de descanso.
2. La etapa del tiempo libre orientado al consumo (años 60 y 70), en que el tiempo libre está ocupado predominantemente por el consumo o bien por la «necesidad» de adquirir.
3. La etapa del tiempo libre orientado a las vivencias (años 80), en que el tiempo libre se ha transformado en experiencias intensivas, mejoramiento y desarrollo de un estilo de vida propio.

Para los años próximos se puede esperar lo siguiente:

- Una mayor orientación hacia el tiempo libre.
- Un mayor desarrollo de las vivencias propias.
- Un aumento de la interrelación social.
- Una forma de vida alejada de los prejuicios sociales y orientada a un desarrollo más pleno.

Todo esto implica un desafío para todos aquellos que estén interesados en colocar al turismo en condiciones de responder a las necesidades del futuro.

ANEXO

(Fuente: Análisis de viaje 1982 del Centro de Estudios de Turismo, efectuado por GfK-Nürnberg)

TABLA NUM. 1

Motivos de la compensación síquica/Edad de los turistas 1982 (en %)

	Total de viajeros 26,3 millones	Hasta 29 años 8,4 millones	30-39 años 3,9 millones	40-49 años 4,8 millones	50 años y mayores 9,2 millones
Desconectarse, relajarse	63	56	69	76	59
Huir de lo cotidiano, cambio de ambiente	58	55	58	67	57
Reunir nuevas fuerzas	48	37	49	58	52
Mucha tranquilidad, nada que hacer, ninguna tensión	36	30	39	42	37
Comer bien	32	34	34	41	25
Encapricharse, permitirse algo, disfrutar	22	18	21	24	23

TABLA NUM. 2

Motivos de la compensación síquica/Formación escolar de los turistas 1982 (en %)

	Total de viajeros 26,3 millones	Educación Básica 16,8 millones	Educación Media 6,7 millones	Bachillerato/Universidad 2,8 millones
Desconectarse, relajarse	63	65	59	57
Huir de lo cotidiano, cambio de ambiente	58	59	56	57
Reunir nuevas fuerzas	48	51	42	46
Mucha tranquilidad, nada que hacer, ninguna tensión	36	39	33	23
Comer bien	32	32	34	32
Encapricharse, permitirse algo, disfrutar	22	22	23	18

TABLA NUM. 3

Motivos a la compensación síquica/Destinos de los turistas (en %)

	Total de viajeros 26,3 mill.	Alemania 10,2 mill.	Austria 2,6 mill.	Italia 3,2 mill.	España 2,9 mill.	Grecia 0,6 mill.	Países fuera Europa 1,2 mill.
Desconectarse, relajarse	63	64	71	66	70	73	37
Huir de lo cotidiano, cambio de ambiente	58	57	63	59	66	72	45
Reunir nuevas fuerzas	48	50	58	44	50	59	29
Mucha tranquilidad, nada que hacer, ninguna tensión	36	37	39	38	43	39	22
Comer bien	32	25	36	38	47	47	24
Encapricharse, permitirse algo, disfrutar	22	22	24	20	30	22	31

TABLA NUM. 4

Motivos de compensación síquica/Acompañante de los turistas 1982 (en %)

	Total de viajeros 26,3 millones	Turistas solos 4,9 millones	Turistas con niños menores de 18 años 8,9 millones	Turistas sin niños 17,4 millones
Desconectarse, relajarse	63	59	66	61
Huir de lo cotidiano, cambio de ambiente	58	52	58	58
Reunir nuevas fuerzas	48	43	49	47
Mucha tranquilidad, nada que hacer, ninguna tensión	36	39	36	36
Comer bien	32	29	31	33
Encapricharse, permitirse algo, disfrutar	22	27	19	23

TABLA NUM. 5

Motivo de comunicación/Edad de los turistas 1982 (en %)

	Total de viajeros 26,3 millones	Hasta 29 años 8,4 millones	30-39 años 3,9 millones	40-49 años 4,8 millones	50 años y mayores 9,2 millones
Tener tiempo para el otro	37	34	46	44	31
Tener mucha diversión, conversar, recrearse, divertirse	33	47	31	29	33
Estar junto a otras personas, hacer vida social	28	31	22	26	29

TABLA NUM. 6

Motivo de comunicación/Formación escolar 1982 (en %)

	Total de viajeros 26,3 millones	Educación Básica 16,8 millones	Educación Media 6,7 millones	Bachillerato Universidad 2,8 millones
Tener tiempo para el otro	37	37	38	32
Tener mucha diversión, conversar, recrearse, divertirse	33	31	37	31
Estar junto a otras personas, hacer vida social	28	28	32	23

TABLA NUM. 7

Motivos de comunicación/Destino de los turistas 1982 (en %)

	Total de viajeros 26,3 mill.	Alemania 10,2 mill.	Austria 2,6 mill.	Italia 3,2 mill.	España 2,9 mill.	Grecia 0,6 mill.	Países fuera Europa 1,2 mill.
Tener tiempo para el otro	37	36	45	35	38	38	16
Tener mucha diversión, conversar, recrearse, divertirse	33	27	28	36	47	42	28
Estar junto a otras personas, hacer vida social	28	27	32	25	30	32	16

TABLA NUM. 8

Motivos de comunicación/Compañía de los turistas 1982 (en %)

	Total de viajeros 26,3 millones	Turistas solos 4,9 millones	Turistas con niños menores de 18 años 8,9 millones	Turistas sin niños 17,4 millones
Tener tiempo para el otro	37	19	47	31
Tener mucha diversión, conversar, recrearse, divertirse	33	33	33	33
Estar junto a otras personas, hacer vida social	28	31	25	30

TABLA NUM. 9

Motivos del descubrimiento del medio/Edad de los turistas 1982 (en %)

	Total de viajeros 26,3 millones	Hasta 29 años 8,4 millones	30-39 años 3,9 millones	40-49 años 4,8 millones	50 años y mayores 9,2 millones
Tener nuevas vivencias, muchos cambios	29	47	29	24	16
Ganar nuevas impresiones, conocer algo nuevo	27	33	28	24	22
Conocer otros países, conocer más del mundo	24	32	26	23	15

TABLA NUM. 10

Motivos del descubrimiento del medio/Formación escolar 1982 (en %)

	Total de viajeros 26,3 millones	Educación Básica 16,8 millones	Educación Media 6,7 millones	Bachillerato/Universidad 2,8 millones
Tener nuevas vivencias, muchos cambios	29	26	33	38
Ganar nuevas impresiones, conocer algo nuevo	27	22	32	39
Conocer otros países, conocer más del mundo	24	18	29	44

TABLA NUM. 11

Motivos del descubrimiento del medio/Destino de los turistas 1982 (en %)

	Total de viajeros 26,3 mill.	Alemania 10,2 mill.	Austria 2,6 mill.	Italia 3,2 mill.	España 2,9 mill.	Grecia 0,6 mill.	Países fuera Europa 1,2 mill.
Tener nuevas vivencias, muchos cambios	29	20	22	31	41	46	62
Ganar nuevas impresiones, conocer algo nuevo	27	17	24	34	32	46	44
Conocer otros países, conocer más del mundo	24	4	14	26	38	69	79

TABLA NUM. 12
Motivos del descubrimiento del medio/Acompañamiento del turista 1982 (en %)

	Total de viajeros 26,3 millones	Turistas solos 4,9 millones	Turistas con niños menores de 18 años 8,9 millones	Turistas sin niños 17,4 millones
Tener nuevas vivencias, muchos cambios	29	30	27	30
Ganar nuevas impresiones, conocer algo nuevo	27	24	25	28
Conocer otros países, conocer más del mundo	24	24	19	26

TABLA NUM. 13
Motivos de compensación física/Edad de los turistas 1982 (en %)

	Total de viajeros 26,3 millones	Hasta 29 años 8,4 millones	30-39 años 3,9 millones	40-49 años 4,8 millones	50 años y mayores 9,2 millones
Hacer movimientos, ejercicios deportivos y recreativos simples	24	26	27	29	17
Hacer deportes activos	11	16	15	14	4

TABLA NUM. 14
Motivos de compensación física/Formación escolar 1982 (en %)

	Total de viajeros 26,3 millones	Educación Básica 16,8 millones	Educación Media 6,7 millones	Bachillerato/Universidad 2,8 millones
Hacer movimientos, ejercicios deportivos y recreativos simples	24	21	27	31
Hacer deportes activos	11	8	14	23

TABLA NUM. 15
Motivos de compensación física/Destino de los turistas 1982 (en %)

	Total de viajeros 26,3 mill.	Alemania 10,2 mill.	Austria 2,6 mill.	Italia 3,2 mill.	España 2,9 mill.	Grecia 0,6 mill.	Países fuera Europa 1,2 mill.
Hacer movimientos, ejercicios deportivos y recreativos simples	24	22	33	28	22	21	4
Hacer deportes activos	11	8	17	11	9	10	4

TABLA NUM. 16
Motivos de compensación física/Acompañamiento del turista 1982 (en %)

	Total de viajeros 26,3 millones	Turistas solos 4,9 millones	Turistas con niños menores de 18 años 8,9 millones	Turistas sin niños 17,4 millones
Hacer movimientos, ejercicios deportivos y recreativos simples	24	17	30	20
Hacer deportes activos	11	8	14	10