

PARTE SEGUNDA

MOTIVACIONES TURISTICAS EUROPEAS E IMAGEN TURISTICA DE ESPAÑA 1977: UN ENFOQUE CUALITATIVO

SUMARIO

- I. **Introducción**
- II. **Metodología y técnicas cualitativas de la investigación motivacional del comportamiento turístico.**
 - II.1. Funciones y límites del enfoque motivacional en el estudio de la demanda turística.
 - II.2. Complementariedad y especificidad del análisis cuantitativo y del análisis cualitativo en la investigación motivacional.
- III. **El Corpus europeo: estratificación cualitativa de las reuniones de grupo europeas.**

ANEXO I. Caracterización motivacional conjunta de los grupos.

ANEXO II. Anexo metodológico e informativo: modelos de análisis de grupos concretos.

I. INTRODUCCION

El progresivo desarrollo en extensión y profundidad de los estudios de opinión está conduciendo —como una fase *cualitativa* necesaria— a la incorporación del enfoque de las *técnicas cualitativas* en la investigación *empírica* de las *opiniones* y *actitudes* del gran público, para su mejor *comprensión significativa* y sobre todo en cuanto *forma de aproximación empírica a la realidad* específicamente adecuada a su *interpretación motivacional (intencionalmente) profunda*. De hecho, tal enfoque y sus correspondientes técnicas de investigación peculiares son hoy en día ampliamente aplicados a los estudios de mercado —de modo complementario con las encuestas estadísticas por muestreo, para definir las *imágenes sociales* de los productos y marcas comerciales —“Nescafé”, “AEG”, etc.—, pero también de las grandes organizaciones e instituciones —la “Cruz Roja” o la “Telefónica”, la imagen popular de un partido políti-

co o de una creencia religiosa, etc.—, así como para captar, contextualizar y analizar las *actitudes y motivaciones básicas* de los distintos grupos sociales —campesinos, oficinistas, jóvenes, viejos, etc.— *latentes* detrás de estas imágenes más o menos cristalizadas. (Cfr., por ejemplo, la escueta referencia de Alfonso Ortí en la obra colectiva: *Noticia, rumor, bulo: la muerte de Franco*, páginas 142 - 145 / Ediciones Querejeta, serie EDE, Madrid, 1976). Dentro de esta actual dinámica expansiva, el enfoque *cualitativo* ha empezado también a ser aplicado recientemente en nuestro país a las *imágenes de países y/o lugares turísticos*, y a las *actitudes y motivaciones de turistas* de distintas nacionalidades.

En términos concretos, el ensayo de aplicación de estas técnicas en la investigación turística española ha tenido lugar de modo aún tentativo y experimental —y parece ser que por vez primera—, con ocasión del estudio sobre *Motivaciones turísticas europeas*, 1977, promovido por el Instituto Español de Turismo. Dentro de este estudio global, y de forma marginal y complementaria, se previó una '*parte cualitativa*' basada en la realización de una serie de '*reuniones de grupo*' y/o '*entrevistas en profundidad*', entre:

- Turistas británicos.
- Turistas suecos.
- Turistas alemanes.
- Población española ("turista" y "no turista").

... con la función auxiliar de contribuir a la más adecuada '*interpretación motivacional*' de los '*datos métricos*' sobre [*comportamiento turístico europeo*] e [*imagen turística de España*], datos producidos mediante una serie de '*encuestas estadísticas*', cuyo análisis y estudio generalizador conjunto de las conclusiones cuantitativas y cualitativas ha sido expuesto en la Parte Primera o '*parte cuantitativa*' precedente —y básica o 'troncal'— del presente estudio. Si ahora se publican tam-

bién de forma más o menos independiente, algunas 'piezas' del '*análisis cualitativo*', fruto de sus aportaciones parciales ya integradas en la anterior parte 'troncal' del estudio —y que en modo alguno habían sido previstas originalmente para su publicación— se debe tan sólo a la insistencia de la Dirección del Instituto Español de Turismo, y con una finalidad exclusivamente metodológica (a la que responde por ello mismo el apartado II *sobre metodología y técnicas cualitativas de investigación motivacional*, igualmente redactado de forma especial a instancias de la Dirección del IET). Finalidad o función metodológica que se orienta y limita a una exploración —y fundamentación teórica de las *posibilidades del análisis cualitativo en el estudio de la demanda turística*, o de modo más estricto: a la descripción de la *metodología y técnicas cualitativas para la investigación motivacional del comportamiento turístico*, incorporando a la vez —de forma ilustrativa— algunos de los análisis particulares realizados —de modo literariamente más desarrollado—, como resultado de este primer ensayo de aplicación de las '*técnicas cualitativas*' a la investigación turística española, que como suele ser norma en todos los estudios pioneros se ha encontrado sometido a una larga cadena de imprevisiones, dificultades, 'tanteos' y fluctuaciones más o menos irregulares (1).

Lo que tampoco resulta extraño si se tiene en cuenta la radical ambigüedad —frente, siempre, a toda clase de desorientaciones y conflictos— del fenómeno turístico. A caballo entre la '*sociología del ocio*' —como resumen, precisamente desde un punto de vista motivacional de la misma—, y las '*investigaciones de mercado*' —en cuanto estudio de un cierto 'bien de consumo' con su específica 'imagen de marca' (Italia o España, Tailandia o Bra-

(1) NOTA DEL IET: El material incluido en esta Segunda Parte del estudio ha sido seleccionada por el propio Instituto de entre la ingente masa de documentación aportada por el investigador. Y todo ello, con arreglo a los criterios del mayor interés y de una más fácil comprensión para el lector.

sil...), el análisis cualitativo de la demanda turística representa unas características muy peculiares y complejas que se convierten en todo un reto para la investigación motivacional. Por una parte, este análisis se integra por las características de 'fenómeno social total' del turismo en el ámbito de la investigación sociológica general, con todas las dificultades —ya analizadas— que exige la inserción del análisis concreto de la conducta turística concreta en una perspectiva histórica y cultural de carácter multidimensional y a la vez profundo (como hemos demostrado, por ejemplo, al analizar los arraigados 'prejuicios históricos' anti-hispánicos latentes en la 'ideología liberal' —y en sus orígenes protestantes— de la 'mentalidad individualista predominante en los turistas berlineses de nuestros grupos RGA2 y RGA4; o al interpretar el fuerte componente *etnocéntrico* —y latentemente racista— que se asocia, por ejemplo, a la extrema 'análidad' en el sentido psicoanalítico del término subyacente en la dinámica motivacional de nuestro grupo británico RGG4). Sin embargo, por otra parte, el comportamiento turístico de las grandes masas de europeos, integrados en los movimientos de circulación turística habitual, responde también a las características y reglas de la demanda de un bien o servicio inscrito en la actual estructura del mercado de bienes de consumo masivos, reclamando un análisis e interpretación mercadológica, que tenga en cuenta los condicionamientos institucionales y la especificación de objetivos pragmáticos, inherentes a las estrategias de marketing turístico, en lucha abierta por la dominación del mercado. Las determinaciones y exigencias pragmáticas a que se encuentran sometidas las técnicas cualitativas de análisis motivacional aplicadas a las investigaciones de mercado, se revelan así, de modo inextricable, en el caso del estudio de la demanda turística, a las dificultades propias de su trabajo en el campo multidimensional e ilimitado de la investigación sociológica de los 'fenómenos sociales totales'. Ambigüedad y doble naturaleza del análisis

cualitativo de la demanda turística que implica —por tanto— una cierta —si bien previsible— desproporción sistemática entre el esfuerzo de elaboración interpretativa, casi siempre exigido si se quiere despegar mínimamente de la banalidad, y la modestia y parvedad de sus resultados.

II. METODOLOGIA Y TECNICAS CUALITATIVAS DE LA INVESTIGACION MOTIVACIONAL DEL COMPORTAMIENTO TURISTICO

II.1. Funciones y límites del enfoque motivacional en el estudio de la demanda turística.

En el ámbito genérico del estudio del comportamiento del consumidor de cualquier bien o producto, el llamado *enfoque motivacional* intenta profundizar en la comprensión de los estímulos o móviles, valores y normas que orientan su conducta. Medidada por la insondable complejidad y "espesor" de los fenómenos sociales en que se inscribe el comportamiento humano, tan buenas intenciones cognitivas resultan, sin embargo, de difícil cumplimiento. Pero bien advertidos de su excesiva ambición, el *enfoque motivacional* del comportamiento del consumidor, con todas sus limitaciones, continúa representando la aproximación más simple a una interpretación (intencionalmente) *totalizadora* del proceso de consumo, en la que convergen de modo inmediato la *observación empírica* y la *reflexión teórica*. Y de algún modo, las exigencias de tal interpretación totalizadora se plantean siempre que se pretende comprender el *sentido* o *significado último* de cualquier dato referente a la conducta del consumidor, es decir, al *comportamiento del turista* en el presente caso.

La explicación motivacional está así presente, de forma más o menos explícita, en todas las fases de cualquier estudio sobre el

comportamiento de los consumidores (cuestionándose sobre *los motivos* o *el porqué* de los actos que, por ejemplo, los censos registran en forma de datos estadísticos: entradas anuales de turistas según nacionalidades, medios de transporte, etc.). Sólo que el *enfoque motivacional* parte precisamente de la necesidad teórica de una explicación *totalizadora* del *sentido* o *motivos* de la conducta del consumidor, al nivel de *máxima profundidad posible*, constituyéndola en su finalidad específica y estructurando una *investigación empírica* (*observación extensiva e intensiva* y recogida de información tanto *cuantitativa como cualitativa*), orientada en función de la propia explicación motivacional.

Para profundizar teóricamente en este tipo de explicación, y delimitar a la vez sus objetivos particulares concretos de modo más preciso, el *enfoque motivacional* tiende a diferenciar en el análisis empírico del comportamiento del consumidor —esto es, del turista, a nuestros efectos— tres *objetos de estudio* o *instancias* distintas, por supuesto siempre íntimamente correlacionadas, pero constitutivas de *formaciones ideológicas* más o menos sustantivas y determinadas por factores de naturaleza diversa en el *proceso de consumo*, o en los *modelos de circulación turística* específicos, que vamos a ir analizando:

a) Las denominadas “*imágenes*” de los bienes y productos, cuyo consumo se demanda o prefiere (en el caso del turismo: tanto de los *lugares* turísticos elegidos —o a *sensu contrario*, *rechazados*—, como de las propias *instituciones turísticas*: imágenes de *camping*, del *package holiday*, del tipo de hotel, etc.). Tales *imágenes*, más o menos “*cristalizadas*” (*manifiestas* o simplemente *latentes*), constituyen configuraciones descriptivas, que determinadas por un principio *semiológico* de coherencia interna tienden a constituirse como un *sistema*, estructurado por las *valoraciones dominantes* sobre el objeto (por ejemplo: “España mediterránea”) en el *medio social* de referencia (por ejemplo: trabajadores británicos de clase media

baja), y articulado motivacionalmente por su mayor o menor adecuación para la satisfacción de las *proyecciones afectivas* en el deseo institucionalizado de un *modelo vacacional* específico (por ejemplo: relax contralaboral).

- b) Las *actitudes de consumo manifiestas* (o fácilmente deducibles), configuradas por *pautas de comportamiento turístico* bien definidas y relativamente estables, que reflejan a su vez *predisposiciones y estados* de la *demanda turística* en un medio social determinado, y permiten predecir, mediante su simple *extrapolación “mecánica”* el comportamiento futuro para variaciones dadas en las magnitudes de factores conocidos (por ejemplo: nivel de ingresos del *estrato social* de referencia, duración media del período vacacional, edad del turista, composición de la unidad familiar, formación cultural, etc.). Se trata de un conjunto de *rasgos psicosociológicos concretos* (por ejemplo: distinta propensión media a salir al extranjero, bien durante la estación veraniega, bien en época extraestacional, en la clase media *alta* o en la clase media *baja* británica, etc.), expresivos de los *valores y normas* que orientan el *modelo de circulación turística efectiva* de cada estrato social pertinente (por ejemplo, el turismo de invierno en las estaciones suizas confiere *status* de clase alta, en general, mientras el turismo playero de verano mediante un *package holiday* en el mediterráneo tiende a considerarse ya como un hábito turístico masificado, etc.). Tales *valores y normas* tienden, por último, a ser impuestos como *pautas dominantes* a cada individuo por su propia *clase* o *estrato social*.
- c) Pero este nivel de las *actitudes*, deducibles lógicamente de los distintos tipos de *comportamiento turístico efectivo*, y fácilmente expresables mediante *opiniones* por los propios turistas, no agota, ni constituye aún “el fondo último” (intocable, siempre distante) de la categoría postulada de las “*motivaciones turísticas*”. Cuando nos planteamos la cuestión radical de la *motivación*, más que referirnos a un factor aislado o a un estímulo molecular, estamos

—en realidad— reclamando una explicación de la *dinámica profunda* y última (a la vez *social* y *psíquica*), que crea la *tensión* hacia el acto, al menos en *estado latente*, configurando un *deseo* (por ejemplo, el deseo específico que vamos a caracterizar como de “relax contralaboral”), estructurado por un complejo, igualmente específico, de fijaciones afectivas (por ejemplo las *tendencias “nirvánicas”*, inherentes al componente “*consumista/nihilista*” de las *vacaciones de relajación ociosa absolutamente pasiva*).

En realidad, más que de ‘*motivaciones*’ debe hablarse —como propone, por ejemplo, el sociólogo español Jesús Ibáñez— de ‘*proceso motivacional*’; es decir, de la orientación afectiva (en parte inconsciente) que subyace en la *dinámica profunda de la conducta del turista consumidor*. En este sentido, “*la motivación* —afirma Ibáñez— no es un *hecho*, sino un *proceso*: no se trata de buscar el *factor* que pone en marcha el comportamiento —*la causa*—, sino *la ley interior* de todo el proceso de comportamiento —*el motivo*—” (Cfr. Jesús Ibáñez Alonso: “*Investigación profunda y motivación*”, págs. 81/102 de la obra colectiva: *Marketing para publicitarios*, editada por el Instituto Nacional de Publicidad, Madrid, 1969).

A su vez, este *proceso motivacional* se articula con las *actitudes turísticas* dominantes en un medio social dado, representando su *sustrato* afectivo, y *sobredeterminándolas* al nivel de la *conducta individual* (en un sentido más o menos próximo al del complejo concepto de ‘*sobredeterminación*’ formulado por Freud, pero delimitado a nuestros efectos de forma más concreta y estricta: entendemos que un *hábito de consumo* determinado por las *actitudes dominantes* del grupo social de pertenencia, se ‘*sobredetermina*’ por el proceso —motivacional— de *proyección afectiva y valorativa* mediante el que un individuo concreto “*vivencia*”, asumiendo o rechazando tal *hábito* y las *actitudes* que le son inherentes; por ejemplo, la *actitud dominante* entre las

clases trabajadoras medias bajas británicas de invertir su período vacacional anual en turismo playero mediterráneo, ha sido determinado y está condicionada por la situación económica relativa, la acción de promoción de las agencias turísticas, y el propio efecto multiplicador de la presión social del grupo de población objeto de la promoción, etc., pero tal *actitud* —decimos— se encuentra también ‘*sobredeterminada*’ *motivacionalmente* por el ‘*deseo individual*’ de ‘*relax contralaboral*’, producido por la peculiar forma de “*religación social*” del trabajador en la llamada “*sociedad de consumo*”, y moldeado por una *dinámica afectiva* concreta y característica).

Por último, este *proceso motivacional* tampoco se encuentra simplemente determinado —o mejor, *sobredeterminado*— por la satisfacción directa de *impulsos biológicos* o *psíquicos* (hambre, instinto sexual, etc.), sino que constituye una *forma secundaria socialmente moldeada y establecida de satisfacerlos*, siendo, en definitiva, un proceso de nivel *psico-social*. De aquí que su análisis no deba realizarse como si se tratase de un *proceso motivacional individual*, sino determinando las *formaciones ideológicas* o *contextos motivacionales*, creados por el propio *medio social* —y en cierto sentido *establecidos* e *impuestos* como *valores* y *normas* en el mismo—; *formaciones ideológicas* condicionantes de la *dinámica afectiva profunda* “*vivenciada*” por el turista de forma *motivacionalmente específica* para cada *modelo de comportamiento turístico* dado.

Para elaborar tal contexto significativo de interpretación totalizadora sobre los datos del comportamiento efectivo registrado de la circulación turística, el *enfoque motivacional* puede —y debe— ser aplicado a su vez mediante *técnicas cuantitativas* —por ejemplo, *encuestas estadísticas por muestreo*, orientadas ante todo a “*medir*” y “*situar topológicamente*” (social y geográficamente, por ejemplo) las ‘*opiniones*’ y ‘*actitudes manifiestas*’ de los turistas— y mediante *técnicas cua-*

litativas —por ejemplo, las *reuniones o discusiones de grupo* y las *entrevistas abiertas y en profundidad*—.

La aportación del *enfoque motivacional al estudio del comportamiento turístico* cumple, pues, con funciones *complementarias* más o menos limitadas, pero desde un punto de vista metodológico *inagotables*, siempre abiertas, y exigentes cada vez de un nivel de profundidad mayor:

- *Complementarias*: Porque la investigación directa de los “*motivos*”, o mejor del *proceso motivacional* inherente a un determinado *modelo de comportamiento y circulación turística*, las *actitudes* que lo conforman y regulan y las *imágenes de los lugares turísticos* más o menos cristalizadas que lo orientan, adquieren su pleno sentido en cuanto contexto significativo para la más adecuada interpretación del conjunto de *datos estadísticos básicos* que precisan y describen el *comportamiento turístico efectivo* (masa de turistas en circulación, origen nacional de los mismos, estratos sociales de pertenencia, duración de su período vacacional, gasto turístico *per cápita*, tipo institucional del viaje turístico, lugares turísticos de destino, etc.); y, por tanto, el *enfoque motivacional* se constituye como un *sistema de códigos* para la *lectura correcta* y lo más profunda posible de todo un conjunto de *datos básicos*, que necesariamente le preceden...
- *Inagotables*: Porque una comprensión de carácter profundo es, por naturaleza, siempre parcial, y abre continuamente nuevas perspectivas de interpretación más específica y “refinada”, que en muchas ocasiones deben ser a su vez reveladas mediante mayores precisiones estadísticas.

II.2. Complementariedad y especificidad del análisis cuantitativo y del análisis cualitativo en la investigación motivacional.

En cuanto comportamiento de consumo

(orientación selectiva de la demanda de lugares y tipos o modelos de consumo turístico), el turismo puede considerarse, sin duda, como un objeto privilegiado para la investigación de las formas de consumo más significativas y peculiares de la actual *sociedad de consumo* (o si se quiere, en el contexto más amplio del *marketing turístico*, para las investigaciones de mercado). *Consumo ocioso* por excelencia, el *consumo turístico* encarna —como oscura proyección del deseo y como abierta representación teatral— la mitología de la *sociedad de consumo* en su estado ideológico puro. Pues el *consumo turístico* constituye probablemente la forma más representativa y amplia de ese ostentoso consumo del *excedente* de bienes y tiempo libre, con cuyo programado despilfarro la establecida *sociedad de consumo* —espejo invertido de una omnipresente *sociedad de producción*— intenta enmascararse de “sociedad de la abundancia”. Todas las complejidades, contradicciones y sutilezas, de tales formas de *consumo ostentoso del excedente* (tan aguda y tempranamente analizadas, ya en 1899, oír Thorstein Veblen en su clásica: *Teoría de la clase ociosa* /Fondo Cultural Económico), atravesadas por densas *mediaciones simbólicas* (el *status*, la emulación, la revancha del *deseo* reprimido frente a la “racionalidad” del *espíritu de cálculo* productivo...), se reflejan, resumen y profundizan —en consecuencia— en la *psicosociología del consumo turístico*. Y lo que ahora más nos importa —en función de un adecuado planteamiento metodológico de la investigación del comportamiento turístico—, semejante carácter profundamente ideológico y consecuente “riqueza simbólica” del *consumo turístico*, determinan a su vez una *orientación selectiva de la demanda turística* fundamentalmente ambigua, complejísima, diversificada y variable, cuya comprensión y análisis traspasa los límites —siempre básicos, sin duda— del *enfoque cuantitativo* para reclamar la ayuda del llamado *enfoque cualitativo o psicosociológico motivacional de la*

demanda, hoy método también básico en cierto tipo de investigaciones de mercado.

Como en el caso de cualquier otra mercancía o servicio, las *investigaciones de mercado* sobre el *comportamiento del turista/consumidor potencial* (visitante de un país o lugar, demandante de un determinado tipo de plaza hotelera, etc.) intentan, en un primer análisis, determinar la *estructura manifiesta de la demanda turística* ("estancias" solicitadas para cada tipo de lugar /plaza/ servicios y nivel de precios de la oferta, duración, momento y circunstancias, tipología social de los turistas, etc.). Pero cumplida esta primera y básica misión, *cuantificadas* al máximo todas las variables externas (y desagradables) de los *comportamientos turísticos efectivos*, los *estudios del mercado turístico* de un lugar o país determinado deben (al igual que en el caso de otros bienes y servicios menos "cualitativos") intentar también *comprender las motivaciones del turista /consumidor potencial* para el consumo/ demanda de cada tipo específico de "*bien turístico*". Pues sólo así la investigación empírica se convierte en un instrumento capaz de contribuir (seamos estrictos: en alguna medida) a la *previsión de las reacciones de la demanda turística a corto y medio plazo* frente a cualquier variación (cuantitativa o cualitativa) de la oferta, necesaria en todo caso, para la *planificación de marketing a medio plazo* de cualquier bien competitivo, tal *previsión de la orientación de la demanda* constituye, además, una función extraordinariamente específica y significativa de la llamada *investigación motivacional de la conducta del consumidor*, en el caso de una demanda tan peculiar como la *demanda turística de un lugar dado*, cuyo rápido incremento a *corto plazo* puede precisamente provocar, en ocasiones, el envilecimiento a *medio plazo* del mismo producto ofertado. De hecho, la *circulación turística* suele encontrarse sometida a los vaivenes de una moda, la creación (y paulatina saturación) de lo que podemos llamar la *diferencia turística cualitativa, noción motivacional* en sí misma

que escapa o resulta difícilmente captable por el simple *análisis cuantitativo de la demanda efectiva*.

Frente a la "objetividad" de la aplicación sistemática de los *métodos cuantitativos* en la observación y descripción de los fenómenos del mercado turístico, el *enfoque cualitativo* en la investigación del comportamiento del turista/consumidor aparece —en principio— tan sólo como una simple *alternativa metodológica* (más especulativa y menos fiable). De ahí que algunos investigadores y tratadistas pretendan fundar la distinción entre estudios *cuantitativos* y estudios *cualitativos* de mercado, de una forma pragmática, más en la *metodología* (reducida en su aceptación más pobre al conjunto de *técnicas* utilizadas en cada caso) ... que en la *naturaleza de los fenómenos* del mercado (turístico, en el presente caso), ... o sea, de los *contenidos significativos*, investigados por cada uno de los dos tipos de enfoque. Sin duda, esta distinción según la *diversidad de las técnicas empleadas* es clara y práctica, en cuanto constituye una primera y necesaria aproximación al problema. En este sentido, podemos diferenciar ambos enfoques alternativos, definiendo la *investigación cuantitativa* del mercado turístico como aquella que se basa en la aplicación y legitimidad de los *métodos estadísticos* para la recogida, análisis y procesamiento de todos los *hechos observables* del comportamiento del turista/consumidor (en particular, mediante la técnica de la *encuesta estadística por muestreo*); mientras que la *investigación cualitativa* recurre —en cambio— a *métodos de observación e interpretación directa* —o en *intensidad*— de los mismos hechos de conducta, métodos carentes de base y de legitimidad estadística (en particular: las llamadas '*reuniones o discusiones de grupo*' y las '*entrevistas abiertas o en profundidad*'). O de forma complementaria, el *enfoque cuantitativo* estudia los fenómenos del mercado (*turístico*) '*en extensión*' (número total de casos o frecuencias de un determinado fenómeno en un colectivo, y correlaciones estadísticas re-

gistrables entre los diversos fenómenos o entre los distintos aspectos “desagregables” de un mismo fenómeno, etc.); en contraste el *enfoque cualitativo* los estudia ‘en intensidad’, concentrándose en el análisis exhaustivo y la interpretación teórica de todos los *aspectos significativos* (en todos sus *niveles de profundidad*) de una serie limitada de casos (por lo que algún investigador, como el sociólogo español Angel Carrión, les ha denominado ‘*técnicas intensivas de baja cobertura*’).

Semejante diferenciación estadística según la distinta y muy inferior *extensión y cobertura de los casos observados* correspondiente a las *técnicas de aproximación a la realidad empírica inherente* a los *estudios cualitativos* se contraponen comparativa y desventajosamente, sin duda alguna, a las exigencias y refinada precisión con que debe ser calculado (y de hecho —disponiendo del dinero suficiente— suele serlo) el *tamaño de una muestra auténticamente representativa* de los *universos poblacionales*, cuyos *elementos objetivos y rasgos bien formalizados* suelen ser rigurosamente captados y analizados mediante una *encuesta estadística “ad hoc”*. Por esto mismo, lo primero que tenemos que destacar al referirnos a los *estudios cualitativos* aplicados a la investigación del mercado turístico es precisamente una serie de connotaciones negativas: sus resultados *no* son cuantificables y carecen, por tanto, de precisión estadística alguna, sus enunciados teóricos y proposiciones concretas son siempre discutibles y cambiantes, y entrañan el riesgo de caer en el más desenfrenado de los subjetivismos, mientras que sus propios modelos teóricos y enfoques metodológicos están sometidos (necesariamente) a las modas intelectuales del momento (etcétera). En definitiva, desde un punto de vista comparativo, el *enfoque cualitativo* en los estudios de mercado viene a caracterizarse así —insistamos— por su mayor *deficiencia técnica* (en sentido estricto: por el menor grado de estructuración, autonomía y fiabilidad de sus técnicas), por su característica *imprecisión*, por su *subjetivismo*, y, en último tér-

mino por la *cuestionabilidad* de sus proposiciones y de sus conclusiones finales.

Todo ello —confesémoslo una vez más, llenos de vergüenza por entretenernos en estudios de tan “baja fiabilidad”—, es cierto, justamente cierto, y debe ser de modo constante (y mortificante) recordado...; pero..., pero no obstante, la formulación de *estrategias de marketing a largo plazo* no puede evitar en muchas ocasiones (como ya hemos visto en el caso ejemplar de la propia política turística a largo plazo) el tomar en cuenta ciertos fenómenos o aspectos de fenómenos del mercado de tal *naturaleza simbólica* (imágenes globales de los lugares turísticos, o de cualquier tipo de marcas/productos de una cierta “densidad cualitativa”, motivaciones y deseos *inconscientes subyacentes* —*latentes*— en la conducta del turista/consumidor, etc.), que exigen para su *comprensión significativa* (más o menos) *profunda* un *enfoque cualitativo*, o por lo menos cuyo estudio sistemático mediante *métodos estadísticos* resultaría prohibitivo por su alto coste económico. Pues sucede además con frecuencia que la valoración de las decisiones más complejas y delicadas en una política de mercado comporta precisamente tan gran número de *variables* que —“como en la vida misma”— tan *relevante* decisión tiene, en última instancia, que fundarse sobre una *intuición global: una visión teórica de la realidad* más o menos “razonable” (ya que “intuitivo” no quiere decir necesariamente “irracional”), pero carente de *precisión* en muchas de sus determinantes y aspectos parciales, al encontrarnos forzados a renunciar a su *verificación empírica absoluta por medio de métodos estadísticos*. En tales circunstancias, las *técnicas de aproximación cualitativa* a la *realidad social del mercado* pueden, en ocasiones, ‘ilustrar’ (en el sentido “dieciochesco” del término), mediante la producción inmediata (y a un costo relativamente bajo en comparación con una extensa *encuesta estadística*... ¡hagamos ahora, en compensación, desvergonzadamente la propaganda de las *técnicas cualitativas!*) de

algunas *indicaciones significativas*, las *orientaciones motivacionales fundamentales del mercado*, que suelen ser en el caso de muchos productos y, desde luego, en el del *marketing turístico* de un país o lugar determinado) componentes básicos para la toma de las decisiones de *mayor relevancia* (tipo de grupos extranjeros susceptibles de ser atraídos por la propia *imagen turística*, configuración *latente* de la misma, y posibilidad de su *transformación cualitativa*, etc.). La falta de *precisiones detalladas* (siempre, ¿cómo dudarlo?, convenientes, y, en ocasiones, estrictamente necesarias) sobre un determinado *mercado potencial (turístico)*, se salva o se modera así mediante *visiones globales significativas de los procesos sociales*; visiones que cuando han sido *elaboradas cualitativamente* (analizando de forma exhaustiva y rigurosa un material de dimensiones reducidas, pero *muy significativo*: por ejemplo, los *discursos básicos* de las distintas categorías de *turistas típicos* de referencia...) tienden a ser *coherentes y representativas* (de forma *cualitativa*) de la realidad social de referencia..., porque al fin y al cabo ésta es una *realidad estructurada*. Lo que no obsta, para que la *función específica de los estudios cualitativos* haya de considerarse como esencialmente *complementaria* de la del *enfoque cuantitativo*, teniendo como objetivo propio el de *desvelar* aquellos '*pliegues simbólicos*' de la realidad social tras los que se disimulan u ocultan los componentes difusos, reprimidos o contradictorios de la vida social; porque la realidad social además de ser una *realidad estructurada* (compuesta por fuerzas y niveles mutuamente articulados), es también —y sobre todo— una *realidad 'cifrada'*, configurada simbólicamente por *valores culturales* inconscientes, y deformada en su percepción por *refracciones ideológicas*, cuyas claves últimas (a veces *mitológicas*) tienden a escapar a la *conciencia rutinaria* de las visiones individuales, plenamente integradas en las prácticas sociales establecidas (... y a la mirada '*plana*' de las propias

técnicas cuantitativas de investigación empírica).

Totalidad estructurada y "cifrada", la realidad social ofrece por ello mismo una cierta resistencia a ser, por tanto, *descrita directamente* en sus articulaciones *profundas* —tanto más "profundas" cuanto '*más relevantes*' para el *orden simbólico* establecido— por la "*mirada*" *directa y superficial* de las *técnicas cuantitativas de análisis del comportamiento individual* (por ejemplo, las *encuestas estadísticas* sobre la *conducta turística individual*); como igualmente a ser "reconstruida" mediante la simple "agregación analítica" de *datos y definiciones operativas codificadas* (esto es, unidimensionales "formas planas"), que por responder precisamente a la *clave racional utilitaria* del poder económico planificador y de sus investigadores-vicarios, resulta ser incoherente con la '*densidad*' simbólica (rebosante de significado, plena de contradicciones) de las *claves motivacionales profundas* (mitológicamente "codificadas") de los fenómenos turísticos. Las *precisiones* que pueden aportar las *técnicas cuantitativas de análisis motivacional* del comportamiento turístico (no obstante, siempre bien recibidas: "dicen desear un trato amable", un 85 por 100; "encontraron los paisajes bellos", un 63 por 100, etcétera...) corren en muchas ocasiones el riesgo —en consecuencia— de ser escasamente *relevantes* (... pero, ¿cómo se concretan y viven los "gestos amables" deseados...?, ¿cuáles son los distintos "arquetipos de belleza paisajista", subyacentes tras la "forma plana" codificada de "paisaje bello", etc.).

En un sentido aproximado, desde hace ya tiempo, algunas corrientes *críticas* en el campo de la investigación sociológica general —sobre todo las inspiradas por la llamada Escuela de Frankfurt (Marcuse, Horkheimer, Adorno...) y sus seguidores (Habermas...)— vienen denunciando la existencia de una cierta contradicción entre la *precisión* y la *relevancia* de los resultados de aquellas investigaciones realizadas mediante una *metodolo-*

gía analítica formal (esto es, basada exclusivamente en *definiciones operativas formalizadas y cuantificables*). Según estas críticas, a la *mayor precisión cuantitativa y analítica* de los resultados de una investigación de este tipo (fundada, por ejemplo, en la determinación de *correlaciones estadísticas significativas* del género: “a mayor ingreso *per capita* de los cabezas de familia encuestados, tiende a asociarse un nivel educativo medio más elevado de sus hijos”, etc.) ...correspondería —en cambio— una *menor relevancia significativa* de los mismos para la comprensión auténticamente profunda de los fenómenos sociales de nuestro tiempo y la previsión de sus posibilidades de *cambio cualitativo*, al enmascarar o desconocer las *contradicciones* fundamentales del orden social... —*irrelevancia relativa* de este género de resultados que se reproduciría, por ejemplo, en nuestro caso, en la configuración del cuadro global de la *evolución social previsible*, necesaria para la toma de las decisiones de largo alcance, en una *estrategia de marketing* relativamente compleja o en una *política turística a largo plazo*.

De modo inverso, los términos racionales de resolución de los grandes problemas o alternativas son difícilmente reducibles —en la práctica— a *proposiciones formalizables y cuantificables* para su *verificación*, con un cierto grado de *precisión*, mediante los *métodos del análisis cuantitativo*; dado que por la misma magnitud y complejidad de estos problemas resulta casi imposible el descomponer su *totalidad significativa* en una multiplicidad de aspectos particulares realmente *pertinentes*, bajo la forma reductiva y operativa de *variables verificables*: a *mayor relevancia* del problema investigado cabe esperar, en consecuencia, una *menor precisión* (al igual que una *menor pertinencia*) de los *datos* obtenidos por medio de una *metodología analítico-formal*. (Sobre la contradicción latente entre *precisión y relevancia*, véase, por ejemplo, la referencia de Erwin Scheuch, en la sección “Métodos”, del diccionario o manual: *Soziologie*, de René König, páginas 205-215. Pero

la obra de referencia básica sobre esta cuestión clave de la investigación empírica, al nivel de los años 60, es quizá *La disputa del positivismo en la sociología alemana*, obra en la que frente a las posiciones críticas de la Escuela de Frankfurt, defendidas por Theodor W. Adorno y Jürgen Habermas, se alzan las pretensiones “científicas” del *positivismo formalista* de Karl R. Popper y Hans Albert, entre otros).

Sin entrar desde luego ahora en tan abstrusa y compleja polémica, limitémonos —para nuestros modestos propósitos de investigadores del mercado turístico— a dar a los *estudios cuantitativos* lo mucho que es suyo en la *descripción* de los fenómenos turísticos (flujos de entradas y salidas de turistas según origen y destino, duraciones medias de estancias y gastos efectuados según los diversos ‘*estratos sociales*’ definidos operativamente *ad hoc*, declaraciones *manifiestas de preferencias* por lugares y tipos de turismo, etc.); para, finalmente, situar —de modo residual— la validez y utilidad del *enfoque cualitativo* en el terreno impreciso de las *formaciones simbólicas complejas, difusas o marginadas*, al que el *método analítico cuantitativo* no alcanza. Todo lo *cuantificable* debe ser, en nuestro proceso informativo, sin duda *cuantificado* con el *mayor grado de precisión posible*; pero cuando nos encontramos con fenómenos o aspectos del mercado turístico *difícilmente cuantificables*, tampoco tenemos por qué renunciar sin más al *análisis racional* (a un uso relativamente *controlado* del “cálculo racional”, si bien “cualitativo”, de probabilidades), debiendo en este caso recurrir a una *interpretación teórica*, apoyada sobre la *significatividad* de las *indicaciones empíricas*, aportadas con relativa facilidad y rapidez por las *técnicas cualitativas de aproximación a la realidad*. Pues no por ser susceptibles de *cuantificación* y carecer de una extensa base o cobertura de *unidades muestrales*, las *indicaciones significativas* aportadas por las *técnicas cualitativas* dejan de ser empíricas.

Insinuada ya esta división *funcional* de trabajo entre los *métodos cuantitativos* y los *métodos cualitativos* según la muy distinta naturaleza de sus *objetos formales* de estudio, conviene —no obstante—, antes de desarrollarla más a fondo, insistir en la necesidad de evitar otro posible equívoco metodológico, que acabamos de mencionar: el que supone una identificación de *lo cuantitativo* con “*lo empírico*” y de “*lo cualitativo*” con “*lo no empírico*”. Los *métodos e investigaciones cualitativas* son —opinamos algunos— *tan empíricos* por lo menos *como los cuantitativos* (y en algunos sentidos mucho más: si recuperamos justamente para la noción de “*empíria*” su original y genuina aceptación aristotélica de “*experiencia*”, es decir, “*conocimiento inmediato y concreto de cosas individuales, adquirido por el trato personal con las cosas*”, tal y como la caracterizan, por ejemplo, Julián Marías y Pedro Laín Entralgo en su *Historia de la filosofía y de la ciencia*, página 40). Porque los *métodos e investigaciones cualitativas* se basan igualmente en una cierta y peculiar forma de *observación* de los fenómenos del mercado, y precisamente en una *observación que intenta ser concreta y total*, al concentrarse —de modo exhaustivo— en una serie limitada de fenómenos, procurando tener en cuenta *la complejidad y niveles de profundidad* existentes en la articulación significativa real de cada *fenómeno social del mercado* (mientras que los *métodos cuantitativos* operan, por el contrario, debido a las exigencias inherentes a sus propias técnicas de registro y cuantificación, descomponiendo los fenómenos sociales en sus *unidades analíticas abstractas* para hacer posible su *verificación cuantitativa “in extenso”* en cuanto *variables* funcionalmente interrelacionables).

Hay que desarraigar la visión prejuicial que vincula y reduce *lo cualitativo* a un acto de reflexión aislado de un individuo en su despacho (aún cuando este *momento reflexivo* pertenece, sin duda, a su esencia en cuanto método fundamentalmente basado en *la interpretación*), para afirmar con vigor que las

técnicas cualitativas de observación deben su riqueza precisamente a su carácter de *aproximación viva y totalizadora* a la *realidad concreta, singular y multidimensional de cualquier fenómeno social de mercado*: no hay auténtica “*investigación cualitativa*” sin experiencia y observación directa, en alguna medida “*participante*”, en las propias relaciones sociales del mercado (conocimiento directo de las condiciones reales de los lugares turísticos, interacción personal con los propios turistas, participación proyectiva de sus vivencias y actitudes, adquisición de las referencias culturales e históricas básicas condicionantes de las mismas, etc.).

Todo ello es obvio, sin duda, pero debe ser ahora reseñado claramente para subrayar que los *métodos cualitativos* también son *métodos de investigación concreta* que suponen o aportan *información empírica* sobre los fenómenos del mercado. Lo que les diferencia de los *métodos cuantitativos* en este aspecto no es, pues, su carencia de referencia o base empírica, sino su difícil o deficiente *verificabilidad o control*, y su inherente *falta de precisión*. Por ejemplo, si yo afirmo que sólo un 2 por 100 del total de turistas británicos que salen al extranjero durante la temporada de verano se dirigen —supongamos— a Suiza, y que a su vez el 80 por 100 de los mismos pertenecen al estrato de ciudadanos británicos con ingresos anuales superiores a las diez mil libras —sigamos suponiendo—, porque hemos realizado una *encuesta estadística representativa por muestreo*, metodológicamente correcta..., se trata —en este caso— de *datos* que entrañan un *conocimiento preciso e intersubjetivo* —que todos hemos de reconocer como *verdadero*, y cuya *verificabilidad o control* es posible mediante la realización de sucesivas *encuestas estadísticas*, en condiciones análogas, que nos proporcionarán muy probablemente iguales resultados numéricos —supuesta en este caso una cierta estabilidad temporal del fenómeno turístico encuestado— o a lo sumo nos detectarán mínimas desviaciones de los mismos, que nos ilustran sobre el *grado de*

fiabilidad de los datos obtenidos. Pero si yo tengo la desfachatez de afirmar que la imagen turística de Suiza tiende a encontrarse *hiperidealizada* —como parece ser el caso— entre los ciudadanos británicos de clase media baja, porque en una reunión de grupo un sólo turista británico empleado administrativo de banca —por ej.— al surgir la mención de Suiza pone los ojos en blanco y exclama: “¡Ooooh, Suiza!”, tras lo cual sigue hablando obsesivamente de sus experiencias y proyectos veraniegos en las playas mediterráneas de la Europa del sur; y otros gestos —que yo juzgo análogos— se repiten en otras reuniones, siendo *coherentes* con la imagen global de este país turístico en el *contexto significativo* configurado por el *discurso turístico básico* dominante en las *entrevistas en profundidad* o *reuniones de grupo* celebradas entre turistas británicos...; mi *proposición interpretativa* traduce también en este caso una *experiencia empírica*, pero se trata ahora de una *proposición* escasamente *verificable* y apenas *controlable* por medios *intersubjetivos*. Otro investigador puede haber desdeñado este gesto, y haber concentrado su atención en otro realmente más significativo. En cualquier caso, la *validez* de las *proposiciones cualitativas* del tipo “Suiza, imagen turística *hiperidealizada*” no depende de la recurrencia empírica —del número de repeticiones observadas— de gestos análogos al “¡Ooooh, Suiza!” en el contexto de un discurso turístico básico afectivamente orientado hacia el *relax proyero* mediterráneo..., sino de la elaboración *teórica* de una *explicación generalizadora* que integre, de forma coherente, en una *interpretación intencionalmente al menos totalizadora* de la *cosmovisión turística* dominante entre los británicos de clase media baja, *todos los gestos significativos* que emergen en el campo empírico observado. Se trata de un *análisis empírico*, pero sin más *verificación* que la de la propia “falseabilidad” global de la teoría general elaborada, ni más impugnación que la de una *teoría alternativa* de todos los gestos y los

signos observados y analizados en el mismo material empírico.

En definitiva, la *investigación cualitativa* carece del *valor de prueba* inherente a la *investigación cuantitativa*; o no tiene más “prueba” que la del éxito contrastado por la aplicación de sus conclusiones a una política de *marketing* determinada (éxito a su vez condicionado por un número tan fabuloso de factores... que su *interpretación totalizadora* vuelve a plantear la discusión, en términos “cualitativos”, en el plano global, multidimensional y conflictivo de la *teoría más correcta*; en decir, en el plano *ideológico* estructurado por los cambianes *conflictos de intereses*...).

Más allá de la distinción comparativa del *enfoque cualitativo* respecto al *cuantitativo* por su menor *base social de referencia* y su menor *precisión*, así como de la discusión sobre su controvertido estatuto en cuanto método *empírico*, la cuestión metodológicamente fundamental es —pensamos— la de comprender que la *división en estudios cualitativos y cuantitativos*, sólidamente establecida ya en las investigaciones de mercado, no responde tan sólo a las distintas técnicas empleadas, sino también, y sobre todo —como ya hemos sugerido—, a los *distintos niveles de profundidad observables y/o analizables en los fenómenos del mercado*. La diferenciación *cuantitativo/cualitativo* representa una cierta división del trabajo de carácter sustantivo entre ambos enfoques, *división funcional* que está reflejando —en realidad— la *propia naturaleza compleja de los fenómenos del mercado*: ya que existen determinados contenidos o aspectos significativos de tales fenómenos que pueden, sin duda, ser mejor enfocados o analizados mediante unos u otros métodos. Aparte, claro está, de todos los componentes *fácticos* de los flujos de la circulación turística efectiva (volumen, procedencia, medios de transporte, ocupación de ciertos tipos de plazas hoteleras, distribución de los gastos según las clases de turistas, actividades “ociosas” de los mismos

realmente desarrolladas, etc...), cuestiones ya más "cualitativas" tales, por ejemplo, como el "grado de conocimiento" y/o las "preferencias manifiestas" por una determinada zona o lugar turístico —supongamos, la comarca de Lagos en el Algarve portugués— entre un *estrato social de referencia* amplio y concreto (por ejemplo, la clase media alta sueca), es difícil que pueda llegar a ser suficientemente determinada sin el concurso de *técnicas cuantitativas* como la *encuesta estadística por muestreo*; pero, por el contrario, si lo que queremos es configurar la "*imagen global*" —actual o *latente*— de tal comarca entre la "clase media alta madrileña" —por ejemplo—, empieza a ser conveniente el realizar, al menos, una mínima *interpretación cualitativa y motivacional* de la *cosmovisión turística profunda* (deseos, temores y "racionalizaciones"...) de esta (supuesta) clase social, que nos permita *contextualizar simbólicamente*, al máximo "nivel de profundidad" posible, la *imagen turística latente* del Algarve (fantasías o ensueños turísticos que evoca, deseos que moviliza, temores y/o rechazos que suscita, sistemas de "representaciones" que la configuran, "racionalizaciones" favorables y/o defensivas etc.); *interpretación cualitativa* que exige una *observación intensiva y totalizadora* de la *situación turística y personal básica* (y sus variantes posibles) de esta clase social, captada y configurada en toda su "*densidad*" simbólica y en todos los *niveles de profundidad de su conducta* (manifiestos, preconscientes e inconscientes) a través de un *análisis en profundidad* de sus *hábitos, representaciones y discursos típicos*. En ambos extremos de la fenomenología del mercado (turístico, en este caso), podemos incluso afirmar que se producen o subyacen además ciertos fenómenos típicos o aspectos esenciales de los mismos que *teórica, metodológica y prácticamente* sólo pueden ser sistemáticamente estudiados a través de uno u otro enfoque.

III. EL CORPUS EUROPEO: ESTRATIFICACION CUALITATIVA DE LAS REUNIONES DE GRUPO EUROPEAS

Inicialmente, nuestra serie de doce "*reuniones de grupo*" en tres distintos países europeos fue prevista como un simple complemento —en paralelo— de las *encuestas estadísticas representativas* realizadas en estos mismos países. Al igual que para el caso de las encuestas, en cada uno de estos tres países, el montaje de las "reuniones de grupo" y la selección personal de sus componentes quedó estructurada mediante una condición genérica para todo el grupo —*haber salido al extranjero como turista en el año 1976*—, y un doble criterio dicotómico de especificación de cada uno de los grupos:

a) Referente a España:

- a/1. Lo visitaron en el 76.
- a/2. No fueron.

b) Estacional:

- b/1. Salieron al extranjero *en verano*.
- b/2. Salieron al extranjero en una estación distinta al verano (*extraestaciones*).

Condiciones determinantes cuya estructura combinatoria dio lugar al montaje y realización de *cuatro reuniones de grupo*, en cada uno de los tres países elegidos (Gran Bretaña, Alemania, Suecia), siendo sus componentes —limitados al número de 6 a 10 individuos por grupo como es usual en la *dinámica de pequeños grupos*— seleccionados según la triple especificación del adjunto cuadro distributivo:

(0) CONDICION GENERAL: *TODOS SALIERON AL EXTRANJERO COMO TURISTAS EN 1976*(1) *Relación turística específica con España*

(a) Integrados (Sí fueron en 1976)	(b) Desviantes (No fueron en 1976)	(2) Estación.
Primera reunión de grupo: RG1	Segunda reunión de grupo: RG2	(a) Verano.
Tercera reunión de grupo: RG3	Cuarta reunión de grupo: RG4	(b) Extraestacional.

(NOTA: Por la razón accidental de haberlas preclasificado, por su cuenta, de forma distinta, el Instituto Británico de Investigación de la Opinión, que realizó las RGs. de Gran Bretaña, éstas siguen un orden de numeración distinto.)

Realizado por vez primera, en plan experimental, por el IET, la organización de estas doce "reuniones de grupo" tuvo lugar en otoño de 1977 —en cada una de las ciudades europeas que luego se reseñan—, mediante un montaje circunstancial diferenciado para cada uno de los tres países europeos de referencia: sólo el director o líder de las RGs. de Gran Bretaña pudo ser un profesional británico especializado; mientras que tanto en Alemania, como en Suecia, sus respectivos directores —con un magnífico dominio del idioma, sin duda— no fueron nativos, sino personas procedentes de España, más o menos preparadas o idóneas para la función técnica de dirección de los grupos, pero que tuvieron que realizar un gran esfuerzo tanto en el montaje de las reuniones como en su adaptación a la dinámica de los grupos. A la vista de ello, una primera conclusión parece im-

nerse: en el futuro, este tipo de "reuniones de grupo" debe procurar encargarse a institutos de investigación de la opinión de cada país, debidamente especializados (si bien ello impone también la sobrecarga administrativa del control de su realización técnica) (1).

Partiendo de estos condicionamientos, la organización de cada una de estas "reuniones de grupo" estuvo sometida, por supuesto, en cada caso a una serie de circunstancias peculiares, expresivas de la diversidad de países, idiomas, situaciones y directores —dado su carácter de investigación "multinacional"—. Lo que en este caso ha reforzado la función y el juego inevitable del azar, inherente siempre a las condiciones de máxima concreción y singularidad de la técnica de la "reunión de grupo" —en contraste con su rigurosa eliminación, mediante las técnicas de muestreo reguladoras de la "encuesta estadística"—. Ya que cuando se pretende una aproximación total —y por tanto verdadera— a la realidad social concreta, en toda su densidad simbó-

(1) NOTA DEL IET: La realización de las entrevistas de grupo de los mencionados países se encomendó a una empresa especializada.

lica, atravesada transversalmente por todo tipo de conflictos, contradicciones y ocultamientos, hay que superar la fantasía de la omnipotencia tecnocrática del poder que investiga y que sueña con plegar a sus deseos de forma absoluta todas las condiciones del medio social, previéndolo todo y eliminando el azar. Forma de "empirismo concreto" suprema, frente al artificioso "empirismo abstracto" (limitado a la medida de aspectos formalmente particularizados de la superficie manifiesta —pero a la vez muda— de los fenómenos sociales), la aproximación intencionadamente *total* ("biológica" y no "mecánica") a la conciencia colectiva de los grupos sociales, aproximación fundada sobre la (casi) libre y la (casi) plena *interacción humana* entre el sujeto-investigador y los sujetos-investigados, y característica del *enfoque cualitativo* en la investigación motivacional, reconoce —por el contrario— la imposibilidad de una exclusión absoluta del azar en una situación de verdadero "*encuentro social*", y se ve forzada a aprovecharse de él —para sus propios fines. "El diseño de la discusión de grupo se abre al azar —reflexiona, en este sentido, Jesús Ibáñez, uno de sus máximos teóricos (1)— al menos por tres puertas: en la selección de actuantes, por la indeterminación de las unidades; en el esquema de actuación, por la retroacción de los fenómenos sobre la estructura y la génesis; en la interpretación y análisis, por la intuición del investigador". Así el azar se integra en el propio proceso concreto de la investigación motivacional cualitativa, como un sesgo desviante irreductible, pero también muchas veces como un factor de enriquecimiento imprevisto de la investigación.

Pero todo este cúmulo de adversas circunstancias y de factores diferenciales y fortuitos —particularmente acusados en esta investigación "multinacional" —no han hecho, en último término, más que poner en evidencia y

subrayar, una vez más, la validez metodológica —en nuestra opinión— del *enfoque motivacional cualitativo*, así como la relevancia y adecuación de la "*productividad simbólica*" de las "*discusiones de grupo*"... para la más profunda comprensión de la [*imagen turística europea de España*], en este caso. Y en este sentido, resulta sorprendente, y ha de ser aquí destacada, la gran coherencia interna subyacente entre los "*discursos turísticos*" producidos por nuestros distintos grupos —bien en Londres, bien en Estocolmo, bien en Düsseldorf o en Berlín—, reflejo, sin duda, de la existencia de una cultura turística europea común —como analizamos en el próximo punto—, a la vez que revalidación contrastada de la eficacia informativa de la técnica de la "*discusión de grupo*", espontánea e informal.

Coherencia y productividad simbólicas que son precisamente el fruto —a nuestro juicio del principio de la *máxima espontaneidad* del "*discurso de grupo*", que se procuró aplicar en previsión de las probables limitaciones y deficiencias técnicas de una serie "multinacional" de "reuniones" en medios sociales y condiciones tan dispares. Pues frente a las exigencias de un absoluto rigor técnico y formal, características y pertinentes de los *métodos cuantitativos* de medida de fenómenos o dimensiones sociales formalizadas y recurrentes, debe comprenderse que en la relación de "*encuentro social*", en que se funda la "*discusión de grupo*", la *situación real de encuesta* resulta *impredictible* y "no manipulable" en términos absolutos. Para regirse por un protocolo formal insuficiente y siempre desviado en algún aspecto de la situación real, más vale no regirse por ninguno y confiar la dinámica de cada grupo al buen sentido, flexibilidad y empatía de su director (del mismo modo que el arte de la entrevista periodística se basa en la capacidad del buen entrevistador para provocar, en cada momento, la autoexpresividad del entrevistado). En la realización de *encuestas cualitativas*, el conjunto de prescripciones técnicas —sin

(1) IBÁÑEZ, Jesús: "El grupo de discusión..." (T. D.), tomo I, folio 296.

duda esencial en el caso de las *encuestas estadísticas representativas*—, constituyen así simplemente *desiderata*, cuyo cumplimiento nunca se alcanza plenamente.

En realidad, el contraste de planteamientos técnicos entre la aproximación *cualitativa* a la captación y análisis de la conciencia colectiva y el enfoque empírico *cuantitativo* de los estudios de comportamiento y opinión —banalizado aquí para su más fácil comprensión—, entraña una diferenciación metodológica mucho más profunda y radical. “Las investigaciones mediante *grupos de discusión* difieren en dos aspectos fundamentales —observa, por su parte, Ibáñez (uno de los sociólogos con mayor experiencia en el montaje de tales grupos (1)— de las investigaciones mediante *encuesta estadística*: el diseño es abierto (en el caso del grupo), y en el proceso de la investigación está integrada la realidad concreta del investigador (constituyen los grupos una tecnología concreta)”. Frente al carácter de programa tecnológico totalmente cerrado del diseño de la *encuesta estadística*, que prevé y codifica inexorablemente todas las operaciones a realizar, procurando reducir a un infinitesimal prácticamente nulo el llamado “coeficiente personal” del investigador —robotizándolo—, el diseño del *grupo discusión* exige, en cambio, la integración del sujeto de los investigadores en un proceso abierto. “Precisamente, el diseño es abierto (en el montaje del g. d.) porque el investigador —prosigue Ibáñez (2)— interviene en el pro-

ceso de investigación como sujeto en proceso: los datos producidos por el proceso de investigación se imprimen en el sujeto en proceso de la investigación —modificándolo—, y esta modificación es la que pone en disposición de registrar las nuevas impresiones, de asimilar y producir nuevos datos, abriéndose así un proceso dialéctico inacabable”. Proceso singular, pleno de incidencias inesperadas, de conflictos reveladores y de hallazgos imprevistos, pero también de desviaciones y errores del sujeto —investigador—, que una vez realizados ya no pueden ser “subsanados”, sino únicamente interpretados. Por lo que al final de la investigación, todo lo ocurrido en la dinámica concreta de un grupo, debe ser reinterpretado de nuevo en su contexto definitivo, á través del minucioso análisis de las “huellas sígnicas” de sus acontecimientos y desviaciones, impresas en el discurso colectivo del grupo. Sobre trabajo de análisis tanto mayor, cuanto más diversa y accidentada haya resultado la convocatoria y dinámica de los grupos, y dispares sus incidencias; no pocas y casi inevitables —digámoslo— en el caso de la presente investigación.

Condicionada por todas estas incidencias —y de nuevo en términos concretos—, la estratificación y primera caracterización genérica de nuestras *doce reuniones de grupo europeas* —con sus respectivos códigos de identificación— se ha correspondido, finalmente, con la distribución del adjunto cuadro:

(1) IBÁÑEZ, Jesús: “El grupo de discusión...” (T. D.), tomo I, folio 296.

(2) IBÁÑEZ, Jesús: “El grupo de discusión...” (T. D.), tomo I, folio 297.

REUNIONES DE GRUPO SOBRE IMAGEN TURÍSTICA DE ESPAÑA EN EUROPA
(AÑO 1977)

CARACTERIZACIÓN GENERAL Y CÓDIGO DE IDENTIFICACIÓN

(1) *Relación turística con España*

(a) Integrados (b) Desviantes
(Sí fueron en 1976) (No fueron en 1976)

<i>Países</i>			(2) <i>Estación.</i>
1. G. BRETAÑA ...	<i>RGGB3</i> (Londres) Clase media (baja)	<i>RGGB4</i> (Londres) Clase media (pequeña burguesía)	(a) Verano.
	<i>RGGB2</i> (Londres) Clase media (indiferenciada)	<i>RGGB1</i> (Londres) Clase media (alta)	(b) Extraestacional.
2. ALEMANIA	<i>RGA1</i> (Düsseldorf) Clase media (baja)	<i>RGA2</i> (Berlín) Clase media (baja)	(a) Verano.
	<i>RGA3</i> (Bonn) Clase media (heterogénea)	<i>RGA4</i> (Berlín) Clase media (alta)	(b) Extraestacional.
3. SUECIA	<i>RGS1</i> (Estocolmo) Clase media (baja)	<i>RGS2</i> (Estocolmo) Clase media (pequeña burguesía)	(a) Verano.
	<i>GRS3</i> (Estocolmo) Clase media (alta)	<i>RGS4</i> (Estocolmo) Clase media (alta)	(b) Extraestacional.

Anexo I
CARACTERIZACION MOTIVACIONAL
CONJUNTA DE LOS GRUPOS

Los componentes de cada uno de los doce

pequeños grupos de discusión fueron seleccionados según un primer criterio dicotómico de clasificación en turistas al extranjero que...:

(a) Visitaron España en 1976



(b) Visitaron otros países distintos (pero no España) en 1976

Grupos:

1. RGGB3 (Londres)
2. RGGB2 (Londres)
3. RGA1 (Düsseldorf)
4. RGA3 (Bonn)
5. RGS1 (Estocolmo)
6. RGS3 (Estocolmo)

Grupos:

1. RGGB4 (Londres)
2. RGGB1 (Londres)
3. RGA2 (Berlín)
4. RGA4 (Berlín)
5. RGS2 (Estocolmo)
6. RGS4 (Estocolmo)

La aplicación de tan simple criterio ha sido suficiente, en términos generales, para diferenciar y caracterizar la dinámica de cada una de estas dos series de grupos, en función de su *relación o mayor/menor distancia* respecto de la España turística, pues si bien en todos y cada uno de los grupos una fracción casi siempre mayoritaria había visitado España como turista en mayor o menor número de ocasiones, bastó el hecho indicativo del comportamiento en el año 76, para que la “*dominancia*” de cada grupo se fundase sobre la hegemonía ideológica de la “*fracción pro-hispánica*”, en el caso de los visitantes en el 76; y sobre la hegemonía, por el contrario, de la “*fracción antihispánica*” en el caso de los desviados en el 76.

En términos metodológicos debe quedar claro que si ello ocurre no es tan sólo por la mejor o peor selección de los componentes individuales de cada grupo, sino fundamentalmente por la *estructura significativa (preorientada) de la situación de grupo*:

- a) En un caso, se estaba pidiendo al grupo implícitamente un *discurso racionalizador*

del comportamiento turístico que entraña —en el sistema cultural del medio social de referencia— el “*viaje turístico a España*” resulta, pues, lógico que “*tomen la palabra*” decisivamente los que más identificados se sienten con este comportamiento, y más y “*mejores*” razones pueden dar para justificar tal identificación (... los menos identificados se consideran, en cambio, en una posición marginal dentro de esta situación de grupo... y callan, o se limitan a matizar, restringir, criticar aspectos concretos del “*discurso racionalizador*” dominante)...

- b) En el otro caso, la situación es la inversa: los menos identificados con los valores culturales atribuidos al “*viaje turístico a España*” se sienten en una posición dominante, al intuir —de forma más o menos consciente— que lo que se espera del grupo es un *discurso racionalizador* que justifique su “*desviación turística*” de hecho —respecto a España— en el año 76, etcétera.

De tal modo, el “*discurso racionalizador*” sobre los modelos de comportamiento turístico y la orientación del despliegue intuitivo y

afectivo de la "imaginación turística colectiva" de la doble serie de reuniones de grupo han configurado la doble perspectiva —el anverso y el reverso— de la imagen turística glo-

bal de España/, latente en el contexto de la más o menos unitaria "cosmovisión turística europea", que se expresa en los siguientes cuadros:

GRAN BRETAÑA

(4 grupos: RGGB1 a RGGB4)

(1) *Relación predominante con España*

Estación
habitual

	(a) Integrados	(b) Desviantes
(1) Verano	<p style="text-align: center;"><i>RGGB3</i></p> <p>Valor climático: máximo</p> <p>(3) Clase media baja (obreros y empleados).</p> <p>(4) Maduros.</p> <p>(5) Turismo organizado de agencia ("package holiday).</p> <p>Valor climático: máximo.</p> <p>(6) Turismo vacacional de relax contralaboral.</p> <p>(7) Turismo playero.</p> <p>(8) Turismo local/puntual.</p> <p>(9) Tour mediterráneo occidental.</p>	<p style="text-align: center;"><i>RGGB4</i></p> <p>Valor climático: mínimo</p> <p>(3) Clase media (pequeña burguesía).</p> <p>(4) Maduros.</p> <p>(5) Turismo independiente.</p> <p>(6) Turismo integral cosmopolita: cultural.</p> <p>(7) Excursionismo al intra-país histórico y natural.</p> <p>(8) Turismo regional.</p> <p>(9) Europa occidental, mediterránea/ultramar anglosajón.</p>
(2) Invierno	<p style="text-align: center;"><i>RGGB2</i></p> <p>Valor climático: máximo</p> <p>(3) Clase media (burgués de clase media alta y de clase media).</p> <p>(4) Maduros/Senior.</p> <p>(5) Turismo organizado de agencia.</p> <p>(6) Valor climático: máximo.</p> <p>(7) Turismo vacacional de reposo y diversión.</p> <p>(8) Excursionismo y espectáculos.</p> <p>(9) Turismo comarcal.</p> <p>(10) Tour mediterráneo occidental.</p>	<p style="text-align: center;"><i>RGGB1</i></p> <p>Valor turístico climático: medio</p> <p>(3) Clase media alta.</p> <p>(4) Maduros.</p> <p>(5) Turismo independiente.</p> <p>(6) Turismo integral cosmopolita: cultural</p> <p>(7) Deportes de invierno (alta montaña).</p> <p>(8) Turismo regional.</p> <p>(9) Europa occidental (Mercado Común, Suiza y Austria) Europa periférica (países).</p>

ALEMANIA

(4 grupos: RGA1 a RGA4)

(1) *Relación predominante con España*

(2) <i>Estación habitual</i>	(a) Integrados	(b) Desviantes
	<i>RGA1</i> (Düsseldorf)	<i>RGA2</i> (Berlín)
	(3) Grupo muy homogéneo de clase media baja (empleados y funcionarios subalternos), maduros-senior.	(3) Grupo muy homogéneo de clase media baja madura-junior (empleados).
	(4) Salida al extranjero: habitual en período vacacional ordinario.	(4) Salida al extranjero: habitual en período vacacional ordinario.
	(5) Valor diferencial climático: máximo (buen tiempo cálido garantizado).	(5) Valor climático: mínimo (contravalor: /calor verano mediterráneo/).
	(6) Turismo vacacional de /relax contra-laboral/.	(6) Turismo integral cosmopolita: cultural y de reposo.
(a) Verano	(7) Turismo organizado de agencia, pero abierto a la perspectiva de turismo independiente con automóvil propio.	(7) Turismo independiente (automóvil propio, programa personal).
	(8) Ante país turístico: enclaves turísticos (hoteles, apartamentos, bungalows), pero apertura al yuxtapáis.	(8) Pueblecidos alejados de zonas turísticas o playas solitarias.
	(9) Relax costero y excursionismo por el yuxtapáis.	(9) Excursionismo por los paisajes naturales.
	(10) Turismo comarcal.	(10) Turismo regional.
	(11) Circunscripción geoturística: Mediterráneo occidental (España, Yugoslavia, Italia).	(11) Circunscripción geoturística: Mar del Norte (Holanda -Dinamarca).

ALEMANIA

(4 grupos: RGA1 a RGA4)

(1) *Relación predominante con España*

(Continuación)

(2) <i>Estación habitual</i>	(a) Integrados	(b) <i>Desviantes</i>
	<i>RGA3 (Bonn)</i>	<i>RGA4 (Berlín)</i>
	(3) Grupo muy heterogéneo, dividido en dos fracciones complementarias: <i>a)</i> Una fracción joven de profesionales —ideológicamente dominante— y estudiantes universitarios. <i>b)</i> Una fracción madura —junior de clase media baja.	(3) Grupo mixto (maduros/jóvenes) con fracción hegemónica de clase media alta madura senior.
	(4) Salida al extranjero: en período vacacional atípico (aprovechando oportunidades) en época extraestacional.	(4) Salida al extranjero: período habitual, pero extraestacional en vacacional, adicional y extraordinario.
	(5) Valor diferencial climático: <i>a)</i> Fracción dominante: absoluta independencia. <i>b)</i> Valoración media: madura-junior	(5) Valor climático: mínimo, valores zonas y épocas templadas (contravalor: /calor verano mediterráneo/).
(b) <i>Extraestacional</i>	(6) <i>a)</i> Fracción minoritaria: turismo integral cosmopolita: turístico y cultural. <i>b)</i> Fracción senior: turismo vacacional de reposo.	(6) Turismo integral cosmopolita: cultural y de reposo.
	(7) <i>a)</i> Fracción universitaria: turismo independiente. <i>b)</i> Fracción madura-junior: turismo organizado de agencia.	(7) Turismo independiente (caravana o automóvil propio, programa personal).
	(8) <i>a)</i> Lugares interés fuera de las zonas turísticas. <i>b)</i> Pueblecitos del yuxtapáís.	(8) Campings alto nivel o pueblecitos alejados de zonas turísticas.
	(9) <i>a)</i> Turismo itinerante de exploración. <i>b)</i> Reposo.	(9) Caravaneo de alto nivel (con toda clase de apoyos).
		(10) Turismo continental europeo.
		(11) Circunscripción geoturística: Europa occidental y sus confines litorales extremos (Holanda o Grecia).

S U E C I A
(4 grupos: RGS1 a RGS4)

(1) *Relación turística con España*

(2) <i>Estaciona- lizado</i>	(a) Integrados	(b) Desviantes
	<i>RGS1 (Estocolmo)</i>	<i>RGS2 (Estocolmo)</i>
	<p>(3) Grupo de clase media baja (empleados y trabajadores), joven, relativamente homogéneo (con simples desviaciones individuales).</p> <p>(4) Salida al extranjero: habitual en período vacacional ordinario.</p> <p>(5) Valor diferencial climático: máximo (buen tiempo seco, soleado y cálido garantizado).</p> <p>(6) Turismo vacacional de relax contralaboral.</p> <p>(7) Turismo organizado de agencia, mediante vuelo "charter".</p>	<p>(3) Grupo homogéneo de técnicos y empleados de clase media (y de /mentalidad pequeño burguesa/).</p> <p>(4) Salida al extranjero: habitual en período vacacional ordinario.</p> <p>(5) Valor diferencial climático: medio (menor obsección por el sol del sur).</p> <p>(6) Turismo vacacional /de relax contralaboral/.</p> <p>(7) Alternativas entre turismo organizado de agencia —vuelo "charter"—: al Sur (Italia, Grecia, sobre todo) y turismo personal, servicios ferrocarril, etc., y vehículo particular (Europa central y nórdica).</p> <p>(8) Antepaís turístico: zonas turísticas, pero abiertas al yuxtapais.</p>
(a) Verano	<p>(8) Antepaís turístico: enclaves turísticos (hoteles), pero abiertos a la visita de grandes ciudades.</p> <p>(9) Relax costero y diversiones (centros espectáculos nocturnos).</p> <p>(10) Turismo local.</p> <p>(11) Circunscripción geoturística: Mediterráneo occidental (Italia o Grecia) y Canarias.</p>	<p>(9) Turismo de /relax contralaboral/.</p> <p>(10) Turismo local.</p> <p>(11) Sobre circunscripción: a) Europa central y Este. b) Mediterráneo (Italia y Grecia).</p>

S U E C I A
(Continuación)

	(a) Integrados	(b) Desviantes
(2) Estaciona- lizado	<p><i>RGS3</i> (Estocolmo)</p> <p>(3) Grupo muy homogéneo de clase media-alta sueca (empresarios y profesionales de alto rango: médicos e ingenieros, etc., todos con ingresos del nivel fiscal 1), con una fracción de maduros junior y otra de maduros senior.</p>	<p><i>RGS4</i> (Estocolmo)</p> <p>(3) Grupo de clase media-alta (profesionales recién graduados, universitarios y play-boys) joven, relativamente homogéneo desde el punto de vista del origen social, pero con dos fracciones ideológicas muy caracterizadas abiertamente enfrentadas.</p> <p>a) Fracción progre y dominante: Mujeres jóvenes, profesionales.</p> <p>b) Fracción: Play-boys, carácter reaccionario.</p>
(b) Extraesta- cional	<p>(4) Salida al extranjero: estructura mixta de salidas extraestacionales.</p> <p>a) De carácter extraordinario: viajes turismo cultural a países nórdicos.</p> <p>b) De carácter típico: escapada del invierno sueco para unas vacaciones del sol al sur de Europa, Canarias o Caribe, etc.</p> <p>(5) Valor diferencial climático (para la salida específica 4b): sol del invierno.</p> <p>(6) Doble turismo:</p> <p>a) Turismo cosmopolita cultural.</p> <p>b) Turismo vacacional de reposo.</p> <p>(7) Turismo independiente avión pero programas personales y en el caso de Canarias vivienda propia.</p> <p>(8) Doble orientación geoturística:</p> <p>a) Ciudades, países industrializados.</p> <p>b) Lugares turismo centro de invierno.</p> <p>(9) Turismo cultural:</p> <p>a) Deportes de invierno. b) Deportes náuticos.</p> <p>(10) Turismo local.</p> <p>(11) Doble circunscripción geoturística:</p> <p>a) Europa occidental. b) Países del Sur.</p>	<p>(4) Salida al extranjero: Salidas oportunistas en período extraestacional.</p> <p>(5) Valor diferencial climático: medio (sin obsesión por el sol).</p> <p>(6) Dos modelos enfrentados.</p>

Anexo II

ANEXO METODOLOGICO E INFORMATIVO: MODELOS DE ANALISIS DE GRUPOS CONCRETOS

- a) *Contexto motivacional específico del grupo RGGB3: los condicionantes sociales, ideología y dinámica afectiva del turismo de relax contralaboral*

Dominada por un núcleo central de turistas visitantes habituales de las playas del Mediterráneo español, la dinámica motivacional profunda de esta reunión o grupo RGGB3 representa en nuestra investigación el paradigma motivacional del *turismo británico de masas estructurado por el relax costero veraniego en el espacio mediterráneo*. Pues a lo largo de la reunión concluye imponiéndose en el grupo el más absoluto conformismo con este concreto y muy definido modelo de turismo europeo hacia las costas mediterráneas, arquetípico al parecer de los actuales hábitos turísticos británicos. A su vez, la dinámica de la reunión desvela que este modelo turístico, tan sólidamente establecido en los últimos veinte años, coincidiendo con la expansión del *consumo de masas* europeo, encarna institucionalmente la alternativa real mejor adaptada a la concepción o actitudes vacacionales y turísticas que podemos caracterizar como *turismo conformista de relax "contralaboral"*. Al paradigma motivacional del turismo de *relax costero mediterráneo* viene a corresponderse así —en un nivel motivante más profundo— el paradigma motivacional de las *vacaciones de relax "contralaboral"*. Secreto a voces, sin duda, pero fenómeno evidente que desde un punto de vista sistemático hemos de destacar como una de las claves de la actual configuración británica de la imagen turística de España: el *conformismo consumista* con unas vacaciones de verano en las cos-

tas mediterráneas españolas se revela en este grupo RGGB3 como estrechamente vinculado con la tendencia a la identificación conformista del turismo vacacional como simple *relax "contralaboral"*. En definitiva, puede decirse que esta reunión resulta la más significativa del *turismo británico de grandes masas*, o mejor: *masificado*, de nuestros cuatro grupos, no sólo por su orientación preferencial hacia el espacio turístico español, o mejor: hacia sus zonas veraniegas más *masificadas*, sino porque a la vez nos introduce en el *centro* mismo (simbólica y estadísticamente) de la actual *sociedad de consumo* británica.

Por ello no es extraño que el discurso del grupo RGGB3 reproduzca como ninguno de los otros tres grupos, o más exactamente *coincida* con el *lenguaje publicitario turístico* de los folletos de las agencias británicas: en profundidad, ambos discursos —el discurso programado de la publicidad y el *habla* aparentemente "espontánea" del grupo— son producto de la misma *ideología consumista*, dominante en el "*way of life*" institucionalizado de la "*inner society*" industrial y neocapitalista británica, o que la fracción central de este grupo "habla" y "*la lengua*" publicitaria de los folletos turísticos británicos tienden a coincidir, porque ambos corresponden a un mismo *deseo institucionalizado* en el "*standard package*" de la *sociedad de consumo* británica, en su versión o "revés" *masificado*; y a lo sumo, el lenguaje publicitario no hace más que *formalizar* —suministrar *significantes*— a los *deseos latentes* del gran público, porque éstos ya han sido inscritos, de mil sutiles formas, en el corazón de las masas.

En la *dominancia* de este grupo RGGB3 —es decir, en el complejo de actitudes básicas que fundamentan su *consensus* mayoritario—, emerge y se impone así el *deseo institucionalizado* de *relax "contralaboral"* del *trabajador/consumidor satisfecho* de la actual sociedad industrial y neocapitalista británica. Se trata, en realidad, de una *necesidad ideológica*

—producida por el mismo sistema social— que aparece revestida con la figura de un *derecho fundamental* del trabajador: el derecho a gozar de un (merecido) *relax* mediante la institución de unas vacaciones pagadas anuales (esto es, de un *consumo turístico institucionalizado*); *relax* que se representa a la vez como un *premio*, y como una exigencia de renovación de energías, *necesaria* para la reincorporación del trabajador al proceso productivo (de aquí su caracterización como turismo “contralaboral”). Semejante concepción se resume en la *reivindicación de un cierto derecho a la pereza* —anual y limitado— y a un *consumo extraordinario*, que toman la forma de *vacación o viaje turístico*, expresándose de modo desafiante por uno de los miembros de la RGGB3, como un acto de afirmación de su “soberanía” en cuanto consumidor:

“I went to have a rest’, and that’s exactly what I got.”

RGGB3 — p. 9

Para el trabajador bien adaptado y arquetípico, perteneciente a la *inner society* del neocapitalismo industrial, constituida por todos los estratos de trabajadores estables a partir de un determinado nivel de ingresos (variable en función del grado de desarrollo de cada país industrial), la institución anual de este *relax contralaboral* se encuentra dominado por la ansiedad profunda de su propia realización. Pues la “buena adaptación” de este trabajador arquetípico al orden laboral competitivo del neocapitalismo industrial, pasa también de algún modo por un cierto *éxito en el consumo*, signo reflejo del propio *status* productivo en cuanto “consumidor satisfecho”, que *debe* compensarle y confirmarle como miembro bien integrado en la llamada *sociedad del bienestar*, reconciliándole a la vez con ella y con las más o menos exigentes imposiciones del trabajo productivo. Y en particular entre aquellos “logros” o “éxitos” en la esfera del consumo que el trabajador/consumidor satisfecho ha de procurar conseguir para no sentirse defraudado, figura —en primer rango simbó-

lico— el del *merecido relax vacacional*, como parte fundamental de su implícito contrato o *pactum societatis* con el orden productivo. *Relax* que representa, sin duda, uno de los elementos fundamentales de este pacto ideológico, porque en él se funden, de modo casi indiscernible, el premio o compensación de un *período de sobreconsumo institucionalizado* —legitimado como una contraprestación debida a la aportación productiva del trabajador—, con la necesaria recuperación de la fuerza de trabajo, *racionalizada* como una exigencia para el mantenimiento de su nivel de eficacia en el próximo ciclo productivo. Si cualquier frustración en la esfera del consumo perturba el equilibrio de la “buena adaptación” del arquetípico trabajador/consumidor satisfecho a la “sociedad del bienestar” (o más exactamente a su modelo ideológico), resulta evidente —por todo ello— que su fracaso en la obtención del *relax vacacional* representa una frustración que amenaza de modo directo a uno de los mecanismos o elementos clave de su *religación ideológica* con el orden productivo neocapitalista de las sociedades industriales europeas (u “occidentales”) desarrolladas.

De tal modo, la concepción turística del *relax contralaboral*, predominante en este grupo británico RGGB3 de trabajadores/consumidores conformistas, comporta la ansiosa exigencia de una *satisfacción vacacional* absolutamente garantizada (“... and that’s exactly what I got”, como afirmaba uno de sus componentes), según los criterios “gruesos” y “materializables” de *relajación ociosa* estrechamente combinada con la *ostentación consumista*; criterios definidos por todo un sistema de códigos manifiesto en las representaciones ideológicas del deseo y del placer legitimadoras de la *sociedad de consumo*. Pero esta “grosera” o inequívoca materialización de la *relajación vacacional y/o turística de tipo contralaboral*, simple reproducción ideológica de las pautas y formas estéticas de los *modelos consumistas* (codificados por su formalización publicitaria en todos los medios de comunicación y sectores del consumo),

tiende a reducirse —en definitiva— a un limitado conjunto de *signos de status/consumo*, que evidencian por sí mismos la consecución del *relax prescrito*. Su realización y ostentación como un *acto de sobreconsumo* es así la última y más auténtica garantía del logro de la satisfacción vacacional.

Pues *el relax* de que se trata es, en cierto sentido, un *relax institucionalizado como activo o positivo*, que no consiste en el simple abandono al descanso o al ocio inmediato (tan al alcance de toda alma sencilla en su propio medio habitual, si es desencadenada del tajo), sino en el cumplimiento ritual con unas ciertas *formas socialmente establecidas de consumo del ocio y del descanso*. Y es aquí donde interviene la prescripción ideológica del *distanciamiento* del lugar cotidiano —o mitología del “cambio de ambiente”— como *mediación del consumo* que vincula la *vacación contralaboral* precisamente con el *viaje turístico*: para convertirse en la satisfacción vacacional prescrita y garantizada (prometida y a la vez exigida) por la *sociedad de consumo*, la evasión laboral del puesto de trabajo (estrechamente limitada en el tiempo), debe vivirse como una ruptura profunda con lo cotidiano mediante la *evasión turística del lugar de residencia*. Desde el inicio mismo de la reunión RGGB3, este deseo de máximo distanciamiento y profunda negación de la actividad laboral se expresa de un modo rotundo (“... as long as I can get away from work”), y determina —en la *dominancia* del grupo— la concepción del *turismo vacacional* como una fuga compulsiva de lo cotidiano, que ritualiza una fantasía inconsciente de su destrucción:

“Well, let’s put it this way, myself, as long as I can get, having paid the fare ‘as long as I can get away from work’.”
“That’s quite right.”

RGGB3 — ps. 2/3.

Tal evasión es, además, una *forma de consumo* (ostentoso y oneroso), porque entraña ya desde el principio un *consumo de recorri-*

do —el viaje y sus medios—, un *consumo de los lugares* —cambio de ambientes—, y se dirige en fin a un espacio o *lugar turístico*, como traslocación institucionalizada del *consumo vacacional extraordinario*. Mediante esta traslocación o desplazamiento espacial del lugar del *relax* (“I went to have a rest...”), el *éxito* en la consecución del *relax contralaboral* se encuentra ahora —gracias a una auténtica y casi hegeliana “astucia del consumo”— ...al final del viaje turístico, en un lugar extraño; habiéndose hecho paradójicamente más difícil, a pesar de todas las proclamas de un deseo de la más “grosera” o “des-complicada” *relajación vacacional*. Olvidar las complicaciones y constreñimiento de la vida laboral, dejándolos “depositados” en el lugar de residencia habitual, conduce —como veremos— a proyectar de forma ansiosa sobre el lugar de destino turístico la fantasía de un medio absolutamente dominado, *paraíso del relax*, que garantice la realización de la satisfacción vacacional del fugitivo turista de los “monstruos” cotidianos precisamente en un mundo ajeno y más o menos desconocido, en cualquier caso menos controlable que el mundo propio.

En principio, esta identificación de la auténtica *vacación consumista* con la *evasión turística del lugar de trabajo/residencia*, a través de la mitología del *cambio de ambiente* (“the change” RGGB1 / “the atmosphere’s entirely different... a rest and a change from every day life in England” RGGB2), tiende a abrirse en la imaginación colectiva de todos los grupos británicos al más amplio horizonte de posibilidades cualitativamente diversas. “*Salir*” del lugar cotidiano en *viaje turístico* significa acceder a un umbral (inconsciente) de fantasía “en que todo (debe) ser posible”, para un deseo desencadenado que busca ansiosamente su revancha en todos los terrenos en que ha sido reprimida su libertad y también la ampliación de las perspectivas, y entre ellas exploración del territorio desconocido, del ancho mundo y de todas sus diferencias geográficas, culturales y humanas, exaltación del goce

de vivir sin trabas y de todos los goces de los sentidos, *reerotización* en suma de la existencia, etc., y también claro está, descanso. Pero precisamente en este grupo *RGGB3*, de británicos adictos al verano español, el deseo vacacional profundo aparece como un deseo “estreñado” (bloqueado en su desarrollo polimórfico) que tiende a reducirse de modo exclusivo al puro *deseo de relax ocioso*. Como si se agotase en su estricta función *contralaboral* de fuga compulsiva del trabajo, la *vacación turística* se condensa —en la *dominancia de la RGGB3*— en una simple revancha frente al (impuesto) esfuerzo laboral de la reprimida pereza, que reaparece como una *pulsión nihilista* absoluta y destructiva de la más mínima tensión, no sólo laboral, sino también lúdica o creativa: “so they do like to have a few lazy days” (*RGGB3*, p. 9).

De lo que se trata es de *no hacer absolutamente nada*, aunque sea tan sólo unos pocos días al año (y precisamente porque sólo son unos *pocos días al año*); proclamando a la derrotada pereza, estado natural un día en el perdido paraíso original, pero envilecida por la civilización (agridulce fruto del Arbol de la Ciencia), de nuevo soberana de la propia existencia por unos días más bien “*inertes*”, que “*locos*”, pero semejantes en cuanto rito a la institución de los “reyes temporeros” (estudiada por Frazer) o a la “fiesta de los locos” de los pueblos ibéricos, que simbolizan la fantasía permisiva —gracia del poder para aquellos mismos a los que oprime— concedida a los condenados a muerte, los plebeyos o los más marginados de la comunidad, de sentirse soberanos durante unas horas de arbitrario poder... y ficticia liberación.

Sin embargo, en el caso de la dominante concepción en este grupo de la *vacación turística* como *relax contralaboral*, el ocio recuperado de modo tan efímero es —como el retorno de toda *fantasía reprimida*— un ocio igualmente envilecido, reducido a mera permisividad de las *pulsiones nihilistas*, un ocio empobrecido de toda dimensión cualitativa

(que no sea la impuesta por la *retórica del consumo*) y privado de todo impulso creativo. Parece como si de esta mísera concepción del ocio vacacional y turístico hubiese sido “raspada” o “raída” toda *potencialidad o élan vital* del deseo (su “*genitalidad*” en la sistematización de la erótica freudiana); al haberse “*invertido*” o haber sido absorbida *la libido*, o al menos sus aspectos relacionados o expansivos (*heterotróficos*), en la actividad productiva (como Marcuse piensa). La alternativa al trabajo se configura como *contralaboral* porque consiste precisa y exclusivamente en *dejar de trabajar*, sin ningún otro deseo positivo (fuera de los estimulados por el *consumo establecido*), quedando de modo latente vinculado este reposo a las propias exigencias de la recuperación laboral (pues cualquier actividad vacacional implica el riesgo de no disolver la acumulada fatiga “But then you’d have come back tireder than what you went away” / *RGGB3*, p. 9, como si el renegado trabajo siguiese rigiendo la existencia de sus fugitivos ... esclavos.

Tan angosta y ansiosa visión *contralaboral* de la *vacación turística* se impone plenamente en la dinámica motivacional de la *RGGB3*, desplazando a todas las motivaciones “positivas”, ligadas a un *ocio vacacional* activo o cargado de proyecciones realmente alternativas al trabajo, hacia posiciones defensivas, o que se concreta en la adhesión militante del núcleo o fracción central del grupo a un *turismo parcial de relax*, compulsivo y avaricioso de todo tiempo o actividad que pueda perturbar la profunda relajación ansiada; adhesión desde la que se rechaza (de modo resentido) cualquier forma de *turismo cultural*, como un *sobresfuerzo* incompatible con el auténtico ocio vacacional (“I think it’s *too tiring to overdo these trips .../... visiting things of interest on the way*” / *RGGB3*, p. 9); y por lo mismo no exigible a ningún (honesto) trabajador en su (merecido) período anual de descanso. En este sentido, si bien en este grupo se insinúa —como en todos los otros grupos británicos— la posibilidad de un *turismo inte-*

gral, que concilie y complemente el *descanso vacacional* con el *turismo cultural*, esta representación aparece de un modo muy débil, como una mera *racionalización*, defendida siempre por fracciones marginales del grupo, siendo también negada abiertamente, sin pudor alguno, de forma reivindicativa, por la fracción dominante de trabajadores (conscientes de sus derechos) que proclaman el carácter absoluto de su período de relajación.

En principio, la imagen de un *turismo integral* se define en la *RGGB3* a partir de la incuestionable primacía del *turismo de relax playero* (“...I’ve quite a few days’ relaxation on the beach...”), como una fórmula complementaria que permite entretener, de modo discrecional, el recorrido del *viaje turístico* (“...I look on route and see what there is of interest on that route, and try and make a point of visiting something...”), o ampliar las perspectivas de la estancia en la costa con una alicorta exploración del área adyacente, consiguiendo así conciliar, de modo armonioso, ambos componentes de la *vacación turística* (“So I get a little bit of both, I feel”). Razonable fórmula de compromiso que despierta la sospecha de no pasar de ser una *racionalización*, para satisfacer las apariencias del propio “*superego turístico*”, ya que divide de forma en exceso rígida el *momento del relax* y el *momento cultural* al disociarlos territorialmente; pero que representa, por así decirlo, el horizonte de desarrollo de la *máxima densidad turística posible de este grupo*, encarnado sólo por una minoría, que va a ser además derrotada en el discurso global del grupo. He aquí, expresada de modo personal, esta imagen o representación límite de *turismo integral* que alcanza a formularse en la *RGG3*:

“Well then, if I’m aiming to go across Europe to the Mediterranean, I look on route and see what there is of interest on that route, and try and make a point of visiting something. I get down on to Mediterranean, and then I’ve quite a few days’ relaxation on the beach, and then once again pottering back. Or either

something in the area and trying it whilst I’m there. Other than that, I visit things on the way back. So I get a little bit of both, I feel.”

RGGB3 — p. 9.

De hecho, tal fórmula de *turismo integral* se encuentra, además, asociada a un modelo de turismo relativamente *independiente*, con *automóvil propio*; que resulta a su vez también minoritario en este grupo; dado que su núcleo más significativo se encuentra estrechamente vinculado con un modelo turístico de *relax costero mediterráneo* que mediante la institución del “*package holiday*”, promovida por los “*tour operators*”, tiende a reducirse —como analizaremos— a un *turismo “puntual”* —del lugar de residencia a un solo lugar costero— que casi elimina la noción misma de *viaje o recorrido turístico*, sustituyéndolo por el encapsulado desplazamiento del adormecido turista en la cabina ciega de un avión.

Pero lo que importa sobre todo, para comprender y definir la orientación turística fundamental de esta *RGGB3*, de británicos máximamente integrados en el turismo estacional español, es el hecho de que ni siquiera esta imagen o representación de *turismo integral* es aceptada en cuanto vergonzante *racionalización* de su comportamiento efectivo y deseos turísticos por la fracción dominante en el grupo: para ésta, la legitimación exclusiva y excluyente de la *vacación turística* debe ser la de la *relajación ociosa* (“to have a rest”, “to have a few lazy days”), derecho personal del (fatigado) trabajador reivindicado —como vamos analizando— con tanta rudeza, que cabe ver en su afirmación una desafiante “*denegación*” del “*superego cultural turístico*”, temido y odiado así como una última amenaza, reencarnación quizá —igualmente represiva— del “*espíritu o superego productivo*”, que se interpone entre el productor fugitivo y la ansiada felicidad *individual* (agresiva “*des-sublimación*”, por medio de la que probablemente se realiza una nueva estratagema de la *astucia de la “razón consumista”*: *el individuali-*

zado trabajador que liberándose de toda exigencia del *superego cultural*, sueña con una ruptura total con el sistema productivo que lo oprime, abandonándose durante unos fugaces días al insondable sopor de los que cree son sus propios “deseos”, concluye entregándose a un *consumo institucionalizado* por las exigencias de “reproducción ampliada” del mismo gigantesco aparato productivo que regula su existencia laboral). En la dinámica global de la reunión RGG3, la confrontación decisiva entre la “desvergonzada” autodefensa de la *vacación contralaboral* ante las tímidas formulaciones de “la idea” misma del *turismo cultural*, en sus más mínimas y pobres formas, tiene lugar aproximadamente al filo del primer cuarto de hora de la reunión (folios 8 a 9). Bajo la apariencia *ideológica* del más “impío” egoísmo *individual*, tal autodefensa del derecho a la más absoluta pereza (“lazy days”) se reafirma como una triunfante *denegación* (“contralaboral”) no sólo del *turismo cultural*, sino incluso de los piadosos intentos de “reparación” ofrecidos al *superego cultural turístico* por los “bienpensantes” marginales del grupo, mediante la “*racionalizada*” solución de compromiso de una laxa reconciliación de *relax* y *cultura* en un modelo “armonioso” de *turismo integral* (bastante desequilibrado por cierto, como vamos a tener ocasión de observar: dos partes de *relax*, por cada una de *cultura*). En particular, el episodio clave de esta sincera confrontación constituye, sin duda, una viva y bien matizada representación dramática del conflicto entre dos *conformismos*: el *conformismo “materialista”* y (*aparentemente*) *individualista* con el *turismo de relax contralaboral* agresivamente contrapuesto al *conformismo “idealista”* que exige la identificación con el *superego cultural turístico*, o al menos su reconocimiento formal. Ante todas las suaves amonestaciones —por parte de los “bienpensantes” marginales— para conseguir vencer las resistencias de la fracción nuclear del grupo al *debido* reconocimiento (ideológico) de la prescripción generalizada o *idea establecida* (“is the idea in the holiday”) del *modelo*

de turismo integral, los “groseros materialistas” de la *relajación absoluta* —dominantes, o al menos *más significativos* de la orientación global de esta RGG3— concluyen imponiendo la fuerza de su derecho soberano al más desnudo y estricto *reposo*, que excluye por principio la menor tensión o interés cultural. A través de esta gradual representación dramática se desvelan —en definitiva— el *anverso* (“idealista”) y el *reverso* (“materialista”) de la *ideología del turismo integral*, que como *racionalización global del consumo turístico establecido* estructura el discurso conjunto de nuestros cuatro grupos británicos; representación que por ello mismo reproducimos ahora en su versión íntegra:

Mod. “So there is ... 'some of you feel that you like to go and see things on the way.'”

“I think it's too tiring to overdo these trips'. And most people in general, though they have wanted to see the sights...”

“Then they find it tiring, so they do like to have a few lazy days'. Thus if you book for a few...”

“It's time, mainly. 'I only went there for ten days, this year, and we felt we just didn't have time to do that sort of thing'.”

“Well, you could have just gone on ten visits, you know.”

“But then you'd have come back tired than what you went away', really, you know.”

“You could've done about three, and had seven days of resting which is the idea in the holiday'.”

“I went to have a rest, and that's exactly what I got'.”

RGG3 — p. 9.

Texto clave, en torno al cual está girando nuestro análisis motivacional en esta parte, no sólo por mostrarnos la profundidad del *nihilismo cultural* inherente a la concepción tu-

rística asociada al deseo institucionalizado de *relax contralaboral*; sino por configurar al mismo tiempo uno de los contextos más claros en nuestra investigación para la comprensión de la *ideología turística (hoy) dominante*, tanto británica, como general. En primer término, los tibios representantes de la *actitud turística "idealista"* de este grupo —situados en él en una posición marginal, pese a su superioridad cultural— concretan en este texto una de las definiciones sin duda más precisas del "turismo integral" (o mejor, de su simulación) como *modelo ideológico global* de la actual circulación masiva generada por el *consumo turístico establecido*. Ya que esta minoría "idealista" al postular el carácter igualmente *establecido* del "*componente cultural*" casi como un "imperativo categórico" turístico, en su esfuerzo por restaurar o preservar —en la dinámica colectiva de la *RGGB3 la integridad* misma de la *ideología turística dominante*, reconstituye —y a la vez *descodifica*— el proceso de elaboración ideológica de la noción sincrética de "*turismo integral*", o mejor de su actual simulacro en las prácticas turísticas vigentes. Como hemos visto, su visión ideológica del *turismo integral* ("is the idea in the holiday") intenta conciliar eclécticamente los dos aspectos —"materialista" o de *relax* e "idealista" o *cultural*— en conflicto por la primacía o la exclusividad misma en la *estructura motivacional turística*, mediante una fórmula de compromiso de turismo *mixto* o *dual*, en la que quedan al descubierto —creemos— sus distintas funciones ideológicas:

- por una parte, tal fórmula da por supuesto el componente de *relax* que puede considerarse *básico* o *sustantivo* en la actual circulación turística: esto es, reconoce que los dos tercios del tiempo vacacional pueden ser dedicados —como ineludible concesión "materialista"— al *relax (...consumista)*; sin bien los sitúa y ofrece como un premio (... que se describe mediante la fórmula bíblica del descanso del Creador, productor supremo, aunque invirtiendo sus términos: "... and

had seven days of resting...", en honor probablemente a la instaurada *sociedad de consumo*); premio o golosina, sin duda merecidísimo, pero que no parece justificar tan largo (y costoso) desplazamiento...

- por otra, la misma fórmula subraya el imperativo de dedicar al tercio restante del viaje turístico al cumplimiento de *deberes* —más bien que de "satisfacciones"— turísticos de una indefinida naturaleza "*cultural*" (diluida en la ambigua expresión de "visitas" ... es de suponer que "de cumplido": "You could've done about three .../... days of cultural visits); que cargan con la función de *legitimar ideológicamente* el largo (y costoso) desplazamiento turístico, pero que en casos límite fácilmente derivan en un *alibi* o coartada sin casi materialización efectiva alguna.

Tan tajante y artificiosa disociación de ambos aspectos fundamentales de este modelo de *turismo integral*, que podemos llamar *sincrético* o *dualista* (en contraposición a un *turismo integral* auténticamente *unitario*), cabe analizarla, como veremos, en cuanto una representación legitimadora del actual *turismo masivo*, producida por el *trabajo ideológico de la retórica del consumo*. Este discurso ideológico del consumo, a través del que se expresan y presionan las fuerzas sociales interesadas en conseguir su maximización, procura orientar el comportamiento turístico hacia un incremento de sus *funciones consumistas* en todas sus fases. Acción ideológica que se refleja —en resumen— en tres distintos momentos o niveles de la conducta turística:

- a) Inicialmente, la *reclamación turística* se apoya en la tentadora oferta de un *relax* y *consumo vacacionales de carácter extraordinario*, como merecido premio de la ("nutricia" *sociedad de consumo* a sus sacrificados trabajadores. Pero este aspecto inicial de la *reclamación turística* no pasa de ser una *reclamación consumista* de las muchas que ejerce la seductora *sociedad de consumo* sobre sus infantilizados súb-

ditos, en cuanto *productores/consumidores* (*necesariamente*) *satisfechos*. De hecho, como hemos observado ya en varias ocasiones, la oferta de *relax* y *consumo extraordinario* con ocasión de la *vacación*, no es suficiente para “motivar” (en su doble sentido aquí de movilizar el deseo y “racionalizarlo”, es decir, legitimarlo ideológicamente) el *desplazamiento* turístico, dado que la maximización del *relax* y del *consumo* pueden ser satisfechas en el propio lugar de residencia. Articulándose a su vez con el deseo de *ruptura con lo cotidiano* (latente, como señalamos, en la forzada integración en un *status* laboral de gran competitividad), es aquí donde interviene el señuelo del *valor diferencial* turístico como una promesa de un *relax auténticamente extraordinario* (cambio de ambiente, sol de las vacaciones, despreocupación y molicie del hotel, etc.), que *sólo* puede darse en el *lugar específico del consumo turístico*, pero que a la vez comporta un aumento de las ocasiones y ritos de consumo oneroso, justificadas en sí mismas precisamente por su carácter de *consumo ostentoso* (en el sentido de Veblen). Basta, sin duda, con este *trabajo ideológico* de la *retórica del consumo* para, en unión de la acción institucional del poderoso aparato turístico actual, fundamentar la permanencia de la circulación turística masiva ya establecida en determinadas áreas (y de hecho, este es el nivel de la motivación turística —simple *relax consumista*—, en que queda fijada —como estamos analizando— la *dominancia* de la *RGGB3*).

b) Sin embargo, esta legitimación elemental y “materialista” de la circulación turística resulta —por una parte— vulnerable desde un punto de vista ideológico, y por otra, entraña el riesgo de frenar el acceso a niveles de consumo superiores. Superando la estrecha perspectiva de un turismo de *relax ocioso*, surge entonces —como hemos observado— la representación ideológica de un *turismo integral* de carácter *dual*, que refuerza la legitimación del desplazamiento turístico, proporcionándole una “motivación” cultu-

ral, sobre añadida al *relax*; al mismo tiempo que con esta perspectiva ambientalmente *culturalista*, abre nuevos horizontes de *consumo turístico* creciente, prácticamente inagotables. Pues esta representación ideológica al convertir las “*visitas culturales*” en un componente esencial de todo *viaje turístico*, dándolo por supuesto como un imperativo categórico de la conducta turística eleva —en principio— a *toda* la circulación turística a un indefinido plano “espiritual”, cuyas *superiores* motivaciones “idealistas” resultan inaccesibles a la crítica profana (esto es, a la del propio consumidor turístico común). Pero esta pretendida “espiritualización”, que no renuncia al institucionalizado “*confort*” del aparato turístico, amplía y multiplica en realidad las circunstancias de consumo, revistiéndolas con el manto (para muchos invisible, pero con cuya visión resulta preceptivo comulgar) de los *valores culturales diferenciales*, fijados en lugares cada vez más peculiares, cada vez más distantes... cada vez más costosos. Queda institucionalizado así el *superego turístico*. Y frente a su terrible mirada, jerárquica e implacable como la de todo *superego*, el desnudo *relax ocioso*, al descubrir su propia y grosera desnudez, su abyecto “materialismo” consumista, *debe* sentirse culpable, pagar (en todos los sentidos) su establecida *deuda cultural*. Despertado del sopor de su pasiva relajación, el *turista ocioso*, es apercebido así por todos los “bienpensantes” para que apacigüe al injuriado *superego cultural turístico*, sacrificándole al menos una parte de su propio tiempo vacacional. Pero de forma paradójica, esta crítica “idealista” del consumo turístico pasivo, evocando el carácter activo del “espíritu”, profundiza y consolida las exigencias cualitativas de una incesante contemplación y circulación *cultural* turística, que situada finalmente en el mismo contexto institucional turístico... *también es consumo*.

c) En un tercer momento, el exigido cumplimiento con la *deuda cultural turística* tiende —por último— a reducirse pro-

gresivamente a una farisaica simulación: ya que lo más que puede ser exigido del *turista ocioso* para satisfacer al *superego cultural turístico* es un mero cumplimiento *externo, ritualista*, de las preceptivas *visitas culturales*. En el fondo, la concepción de la *visita cultural* exigida por los moderados “bienpensantes” del grupo (“to go and see things on the way”, “visiting something”, they have wanted to see the sights”) no excede de la propuesta de una contemplación cultural *abstracta*, sin especificación de valores ni jerarquía interna (formulariamente detenido en los lugares “notables”, según las indicaciones establecidas por el propio aparato turístico, la mirada *vacía* del *turista ocioso* resbala indiferenciada sobre un universo de abigarradas “curiosidades”). Y en todo caso, la *visión cultural* de tal modo obtenida tiende a quedar “congelada” como un *valor de cambio* más, adoptando la forma de un “*atesoramiento*” de *lugares y visiones* ... ya “*consumidos*” por el *turista ocioso*. Pero además los “bienpensantes” de la *RGGB3* demuestran tener “una manga bastante ancha” en sus exigencias de *cumplimiento cultural turístico*, y concluyen limitándolo a una mínima observancia: si no se pueden hacer diez *visitas culturales* (“you could have just gone on ten visits”), porque la carne del *turista ocioso* es flaca y debe ante todo obtener su merecido descanso, igualmente se cumple con tres (“you could’ve done about three”), pues el yugo del *superego cultural turístico* es suave y su carga ligera. Al final de su *trabajo ideológico*, las exigencias del *superego cultural turístico* se aparciguan y conforman con la exhibición por el *turista ocioso* de algunos indefinidos *signos de consumo cultural*.

Por otra parte, esta formulación *dual* (“relax”) y “cultura” del modelo de *turismo integral sincrético* además de estar al servicio de un *incremento del consumo turístico*, o ser fácilmente instrumentalizable para cumplir con esta función, puede ser considerada como una mixtificación ideológica del *turismo integral*

unitario. Aparentemente razonable, completa y armoniosa, la fórmula del *turismo integral sincrético* representa —en profundidad— una recomposición incoherente de elementos que se viven como contradictorios (el *relax ocioso* y *nihilista*, condensación precisamente del profundo rechazo de toda actividad e interés “cultural”), mediante su forzada yuxtaposición en el mismo viaje turístico. Pero un turismo auténticamente *integral* es un turismo espontáneamente *unitario*, cuyo programa no se “recompone” con aspectos irreconocibles, mediante un compromiso vergonzante, sino que se proyecta como una *exploración total* de la realidad —cósmica y cultural—, en que toda vivencia es posible. Frente al compromiso farisaico del *turismo integral sincrético*, preocupado ante todo por observar las conveniencias establecidas (encendiendo una vela al diablo del *relax ocioso* y otra al *superego cultural turístico*), la *visión* y el *élan* que impulsan al *espíritu de exploración* del *turismo integral unitario*, no disocian, ni casi designan sus componentes multidimensionales —telúrico, cultural, social, erótico, experimental, ...—, sino que los funden en una misma expresión explosiva de *el Eros turístico* —viajar, ver, gozar cósmicamente del mundo nuevo ...—, explosión del amor al mundo, en la que late la libre fuerza de la vida y de la creatividad humana desencadenadas (... pero que ¡ay! en tan pocas ocasiones sentimos ya latir en nosotros, pasivos ciudadanos/consumidores “satisfechos” de un mundo acondicionado, en que toda realidad tiende a degradarse en “recompuesto” espectáculo). Probablemente tan exaltada representación del *turismo cultural unitario* no pasa de ser a su vez una idealización (casi nietzscheana) de un sentimiento y un placer turístico de tiempos pasados o de élités actuales, históricamente perdido, en muy escasas ocasiones o por muy pocas personas vital y de amor cósmico!) experimentado, o (¡superhombres turistas, pletóricos de fuerza simplemente imposible para la desfalleciente naturaleza humana común. Idealización que sigue además reflejando, por su carácter de

clase (la de un turista superdotado de energías y de tiempo, libre de ataduras y *fijaciones*, ... despreocupado por los costes económicos de su libertad), el *trabajo ideológico* de la más sofisticada *astucia de la razón del consumo turístico*. No obstante, tal idealización constituye un adecuado espejo para que mirándose en ella, la también idealizada fórmula del *turismo integral sincrético* se reconozca como una triste mueca consumista, vergonzante y zafia, como un gesto condicionado por la ideología consumista dominante, del que se ha esfumado todo recuerdo del perdido estrechamiento ante la insondable belleza del mundo, que estimulaba al peregrino caminante de antaño en el momento de partir.

Profunda degradación erótica de este postulado modelo dual de *turismo integral sincrético* ("desgenitalizado" por la reconversión del *placer de descubrir en administrado espectáculo*), que ahora nos importa destacar, porque tal modelo tiende a constituirse en la *fórmula de equilibrio turístico general* de nuestros grupos de turistas británicos; configurando a la vez su *contexto publicitario* más adecuado para la elaboración de la imagen turística de un país, de cara a la atracción de grandes masas de turistas de todas clases.

Sin embargo, ni siquiera bajo esta envilecida y mixtificadora figura *dual* y *sincrética*, regida por la propia *razón consumista*, logra el ideal convencional y mínimo de un *turismo integral o ecléctico imponerse* —como sabemos— en esta *RGGB3*, dominada por los entusiastas del verano español: *fijada* por la absoluta hegemonía de un *turismo parcial de relax* playero, la imagen turística de España se encuentra en el mercado británico degradada —como veremos— por debajo de la más degradada y mínima representación de un *turismo integral sincrético*, que intente recubrir el deseo de *relax ocioso* con el más simple *alibi* cultural.

Si algo caracteriza esencialmente a la fracción dominante de la *RGGB3* es —sin duda— su manifiesto *nihilismo cultural*. En la pro-

gresiva resistencia a cualquier componente "cultural" de los partidarios del más puro *turismo de relax pasivo*, la justificación defensiva más externa y manifiesta de su comportamiento viene a ser —como pudimos observar— la del carácter limitado de su *tiempo o periodo vacacional*: tener más tiempo para "esa clase de cosas" ("we felt we just didn't have time to do that sort of thing") pretende aparecer como una condición *cuantitativa* previa ("I only went there for ten days this year"); por lo que el *turismo cultural* sería una posibilidad de desarrollo turístico a partir de una determinada prolongación del período vacacional (concretamente empezaría a ser posible a partir de "una tercera semana" adicional a "the annual two weeks" / *RGGB3*, p. 13). Pero esta reclamación cuantitativa de *más tiempo* para el *turismo cultural* (común a otros grupos británicos y tras la que late la reivindicación laboral de una progresiva extensión del *periodo de vacaciones pagadas*), no pasar de ser —en la *dominancia* de esta *RGGB3*— precisamente una "*racionalización*": antes y después, la fracción nuclear del grupo muestra toda una serie de profundas resistencias a cualquier forma, por desvirtuada o misérrima que pueda ser, de *turismo cultural*; y en cualquier caso, resulta evidente que esta fracción de *superconformistas del relax* seguiría invirtiendo cualquier ampliación de su tiempo vacacional en *turismo de relax pasivo*.

No obstante, bajo la forma de limitación de su "tiempo vacacional" subyace probablemente un *condicionamiento clasista* de la orientación del comportamiento turístico, mucho más profundo que el del simple *tiempo disponible*, y que establece una línea divisoria en la composición social y dinámica motivacional de nuestros grupos. Pues el signo del *tiempo limitado*, que confiere especialmente al *relax contralaboral*, su carácter *compulsivo*, puede considerarse como una metonimia que alude a todo el conjunto de *limitaciones sociales* (profesionales, culturales, económicas) condicionantes de la orientación *turística indiferenciada* (puramente *consumista* y "materia-

lista”) de los estratos sociales inferiores con menor cultura, nivel económico, tiempo libre, capacidad de independencia, etc. Lo que supone reconocer que no puede hablarse de una orientación y un comportamiento turísticos *genéricos*, sino que la circulación turística se encuentra también —como es obvio y fácilmente observable— estratificada por las *diferencias de clase* realmente existentes.

En el caso del presente grupo *RGGB3*, su fracción central tan abiertamente vinculada a un *turismo parcial de relax* representa el tipo puro de una orientación y comportamiento turísticos correspondientes a los deseos y hábitos efectivos de la *clase media baja* británica (empleados, vendedores, pequeños comerciantes, obreros cualificados, etc.), predominante de hecho en la circulación turística veraniega hacia España. Los componentes de esta fracción central más firmes en su resistencia a la propuesta ideológica de un *turismo cultural*, cuando señalan que no tienen tiempo más que para el descanso, e incluso llegan a exhibir un cierto *resentimiento cultural* desafiantemente están mostrando y siendo fieles en un cierto sentido a su propia *conciencia de clase (oprimida) turística*: formados y absorbidos por su condición fundamental de simple *fuerza de trabajo* en la esfera de la producción, se limitan a comportarse como pura *fuerza de consumo indiferenciado* en la también superorganizada esfera del consumo turístico. Su comportamiento turístico tiende así a adaptarse a las posibilidades reales y a las necesidades de consumo institucionalizadas (ideología y prácticamente) por el modelo establecido de *vacaciones de relax y contralaboral*; ideal turístico de *trabajador/consumidor satisfecho* por el que debe *guiarse la* extensísima *clase media baja* europea, bien integrada en la sociedad de consumo. En realidad, al exigir una concepción del tiempo vacacional menos *compulsiva*, una cierta despreocupación económica, y sobre todo una formación y unos intereses culturales previamente *“acumulados”*, el *turismo cultural* —más o menos auténtico, más o menos profundo—,

aun sin perder su adquirida impronta *consumista*, constituye un fenómeno que tiende a surgir a partir de un determinado nivel social: es el turismo de los auténticamente *“ociosos”*, de los que han acumulado *renta* —los *“ricos”*—, y a la vez o de modo intensivo se han formado un cierto *“tesoro”* cultural y sensibilidad personales —los *“cultos”*—. De aquí el que una orientación turística de una cierta densidad cultural sólo surja en nuestros grupos británicos en la *RGGB1*, cuyos componentes reflejan un *status* de *clase media alta*, y se inclinan de modo coherente por un *turismo extra-estacional* ... fuera del espacio turístico español, considerado como ya excesivamente masificado. Por todo ello, tras la idealización de *la larga vacación*, difícilmente conseguible para las masas populares europeas en las presentes condiciones económicas y sociales, late también el deseo (y la callada protesta) por una auténtica *promoción cultural* en sectores más básicos y fundamentales de la existencia social que el del *turismo ocioso*. Y mientras tal promoción no tenga lugar, el airado rechazo de las impuestas exigencias del *superego cultural turístico*, por parte de las masas de *turistas populares* responde a una *lógica de clase* realista y no exenta de razones

Situados circunstancialmente a la defensiva, por la presión directa del moderador de la reunión para que acepten el (obligado) cumplimiento del *componente cultural* de su *vacación turística*, los conformistas miembros de la fracción nuclear de la *RGGB3*, decididos ante todo a obtener el merecido *relax veraniego* a que tienen derecho como trabajadores (“I think you go for a rest”), son capaces de racionalizar su desinterés o apatía cultural, aduciendo además de la limitación de su período vacacional otros *“motivos”* que constituyen otras tantas *“quejas”* expresivas de su resentimiento social: el calor del verano (“it’s just too hot during the day to start tramping around”), la carga de los niños (“not with young children”), etc. Pero lo más significativo es, sin duda, el hecho de que algún *“atrevido”* del grupo se permita *trivializar* el

valor del cambio turístico de los monumentos culturales ("having seen one, you've seen the lot") mientras otros concluyen por aplazar su exigida contemplación a la indefinida época en que sus niños ("later on, perhaps, when they're a bit older")... y ellos mismos ... hayan madurado:

Mod. "And what about things you do while you're there? We've talked about activities like your swimming, snorkeling. 'What about going to see places while you're there do you do a lot of sight-seeing?'"

"Personally no, not a great deal', because I find it's very ... well, for instance you've got the (Cases of Drac) and places like that."

"You've been there trough haven't you? Once you've been, you've seen it."

"I think you go for a rest'."

"Having seen one, you've seen the lot'."

"I think for a lot of places it's just too hot during the day to start tramping around, anyway'."

(Interruption)

Mod. "So that there's this natural phenomenon to go and look at. 'What about buildings and historical things?'"

"Not with young children. Later on, perhaps, when they're a bit older, you know'."

RGGB3 — p. 8

Tras tantas "excusas" (y veladas quejas), la fracción nuclear del grupo se decanta por un turismo "puntual" circunscrito al estrecho radio local del lugar de relax vacacional ("I'd stick more on less in the vicinity where I'm holidaying, basically"); actitud que precisamente anula el impulso básico de todo auténtico turismo cultural: explorar, buscar, descubrir las más sutiles diferencias del rostro profundo del mundo. Sólo allí, en el propio lugar del relax, esta fracción estaría dispuesta a mostrar un mínimo de tolerancia para "esa

clase de cosas" culturales ("to do that sort of thing"), si le fuesen "servidas" *in situ*, casi de la misma forma y en la misma bandeja ociosa —pequeño "cuerno de la abundancia" vacacional— en que le son servidos los otros objetos de consumo turístico:

"I think personally, I probably take in one or two places of local interest but I wouldn't travel out. I wouldn't spend a day travelling to see something', I'd take in, it was probably, say you went ... I'd take in a castle, probably. It it was local. I wouldn't travel, I would't take a coach trip. 'I'd stick more or less in the visinity where I'm holidaying, basically'."

RGGB3 — p. 10.

Pues la compulsiva necesidad de no fracasar en conseguir su *relax vacacional*, impulsa a la fracción dominante del grupo a rechazar toda "complicación" y todo "despilfarro" de su tiempo y energía ("I wouldn't spend a day travelling to see something"), que pueda perturbarlo mínimamente. Y al mismo tiempo, esta actitud de recreada indolencia orienta su circulación turística, de forma sistemática, hacia lo fácil, lo seguro, lo absolutamente previsto. Orientación que "trabajada" por la (interesada) retórica del consumo del "sol de las vacaciones", vincula precisamente a la dominancia de este grupo, de modo profundo —como veremos en su momento— con las facilidades (económicas, sociales y climatológicas) del espacio turístico del verano mediterráneo. Ante todo, lo que el grupo reclama y celebra es la sensación misma —integrante ya de la relajación vacacional— de una absoluta descomplicación ("I like an easy holiday"), haciendo de lo fácil el criterio turístico fundamental:

"I like it in Italy, I've been back three times to the same hotel and every thing, but 'I like an easy holiday'."

RGGB3 — p. 27.

o que explica su complementaria obsesión por lo seguro (cuando sólo se dispone de una

oportunidad al año: "What I think is obviously that you have one holiday per year"), que decide siempre en favor de *lo ya conocido*, y de lo *absolutamente previsto* y que en el caso de la fracción dominante de esta RGGB3 coincide con la España mediterránea:

"What I think is obviously that you have one holiday per year, and if you've been to Spain a few times you know what you're going to get there. And it's with reluctance you chance it elsewhere' unless you've got very glowing reports and reliable reports of holidays that might suit you elsewhere."

RGGB3 — p. 27.

Como es bien conocido —y veremos inmediatamente—, estas *vacaciones fáciles y seguras* toman como modelo de referencia nuclear el *relax playero*, por lo que se simbolizan en el garantizado "*sol mediterráneo*". Pero en la lógica del discurso motivacional, esta opción ambiental viene precedida, o se encuentra profundamente vinculada a una previa inclinación hacia la *absoluta relajación pasiva*, condicionada ideológicamente por los mecanismos de integración de la *sociedad de consumo*. Revestida del signo triunfante del "*sol de las vacaciones*", la *absoluta relajación pasiva* aparece a su vez como la primera exigencia y el signo evidente de la obtención del tipo de *consumo vacacional* casi específicamente preceptuado por la institución del *relax contralaboral*: pues abandonarse a una *ociosidad manifiesta* constituye la expresión del justo merecimiento de tal *relax*, y la prueba de su cumplimiento; aspectos ambos que confirman la integración personal en la *norma vacacional de la sociedad de consumo*. (*Valor de cambio social* que queda acuñado en las protocolarias frases de reconocimiento del propio *éxito vacacional* prescrito: a la cuestión del "¿qué tal esas vacaciones?", responde una convencional descripción de la consumada satisfacción vacacional, subrayando específicamente sus elementos *ociosos*, que no por sabidos se eluden. Mientras la también usual norma contraria de describir las ocasionales frustracio-

nes meteorológicas de "*la vacación*" se inscribe —en realidad— como caso particular en la misma regla general de *exhibición de la relajación absoluta*: con su *aberrante* comportamiento, la adversa meteorología del elegido lugar vacacional se contrapone a la "buena voluntad" de *cumplimiento del relax vacacional* demostrada por el *turista ocioso*. La progresiva ampliación de los plazos y períodos de esta forma convencional de "armonioso" *relax vacacional*, anticipando cada vez más su momento estacional —superansiosas minivacaciones de la Semana Santa—, está conduciendo últimamente a la grotesca calificación de "aberrante" de la propia climatología primaveral ... *normal* —evidentemente, la probabilidad de lluvias y de un tiempo *no* apacible en el período primaveral de la Semana Santa es alta, constituye su norma estadística, pero, sin embargo, casi todos los años, de un modo ritual, los prematuros turistas del *relax climatológico* vuelven a reproducir sus "indignadas" protestas contra las pérfidas "aberraciones" que han mortificado su vanguardista peregrinación turística, como una forma de exhibir el carácter igualmente *ritual* de su, más bien alocado, *comportamiento turístico*, y por ello mismo altamente "piadoso" y meritorio—).

Los *valores añadidos* (aspecto descansado, bronceado de la piel, prestigio del lugar elegido, etc.) con los que el *turista ocioso* regresa de su período vacacional tienen, pues, la función de encarnar el *valor social de cambio*, atribuido en su medio cotidiano al cumplimiento ritual del *relax contralaboral* correspondiente a cada año o ciclo productivo. Pero considerada en sí misma, la obsesión por asegurarse a toda costa este *relax contralaboral* parece responder en profundidad a un impulso de *entrega o abandono* a una *relajación absolutamente pasiva*, que a su vez ritualiza —como ya observamos antes— la fantasía de la destrucción del mundo cotidiano y de todas sus coerciones. Tal tipo de relajación, específicamente fijado en un lugar turístico determinado (el "*buen lugar turístico* para el *relax consumista*"), pero ferozmente *nihilista* para todo

lo que sobrepase el nivel adaptativo del *reposo/consumo*, excluye desde luego todo esfuerzo, toda aventura y todo riesgo; aun cuando para realizarse tenga a veces que pasar antes por un pequeño purgatorio. Porque de lo que se trata es de realizar la fantasía de poder descansar —¡al fin!— *profundamente, para siempre, sin limitación, ni condicionamiento* algunos como si el abandono mundo de las exigencias y sobrecargas cotidianas ya no existiere, hubiese sido realmente destruido con el sopor del propio desfallecimiento y no fuese —¡ay!— a retornar, tan *real* como siempre, quince días después.

En el último término, este impulso *nihilista* de desarraigo compulsivo de la realidad cotidiana y de *suspensión* (o puesta entre paréntesis) incluso de todas las exigencias de una realidad que debe ser dominada, entraña en su propia destructividad y en su deseo de una relajación *profundísima* un aliento de muerte. Pues a pesar de los símbolos exultantes de vida —el sol, el mar...—, que decoran su meta de destino, en un escenario de aparente exaltación erótica (los cuerpos desnudos, las copas llenas, los racimos maduros...), el obsesivo deseo *nihilista de relax ocioso* parece ante todo estar fascinado por un ensimismamiento abisal (más allá de todo goce consumista), en el que es posible reconocer la fuerza de atracción del “*Nirvana*”, de ese principio de “retorno al reposo absoluto de lo inorgánico” que el viejo Freud —enfermo de cáncer y obsesionado quizá por su propia muerte—, siguiendo las sugerencias de la filosofía hindú y de Schopenhauer, diferenció y definió como un efecto en el propio *reino del placer* del callado “trabajo” de las “*pulsiones de muerte*” (“*Todestriebe*”), elevadas en su sistema psicoanalítico final a irreducible principio antagónico del *Eros* a partir de su obra de senectud *Más allá del principio del placer* (*Jenseits des Lustprinzips*, 1920).

Semejante afirmación, realizada con o sin la autorización de Freud (que para muchos tampoco nada autoriza), puede, sin duda, sor-

prender. Formulada de modo tan crudo constituye un escándalo para la razón establecida y contradice la evidencia del *relax vacacional* como una explosión vital del reprimido erotismo. Pero sin entrar a fondo en una cuestión tan compleja y discutible (y aparentemente también tan metaturística), parece necesario señalar al menos la presencia de este posible *componente o momento “tanático”* en la proyección o fantasía de *relax absoluto* (correspondiente a la ansiosa y compulsiva concepción del *relax* estricta o específicamente “*contralaboral*”); porque *de hecho* su reflejo se manifiesta en muchos de los grupos de turistas investigados, y sus signos se condensan y emergen —como iremos viendo— en esta *RGGB3*, dominada por el núcleo de los obsesionados por abandonarse a un *reposo nihilista* (repitémoslo de nuevo: “*I went to have a rest*”).

En este sentido, la caracterización motivacional a la vez más profunda y más específica de la *imagen turística de España* configurada por el discurso de la presente *RGGB3* tiende a reducirse significativamente a una contrapuesta dualidad:

- en primer lugar, el mínimo espacio costero mediterráneo, idealizado como un *lugar de consumo y relax ocioso*, con fuertes componentes “*orales*” (o fantasías de *gratificación sin esfuerzo*, características de la fase “*oral*” de dependencia absoluta del pecho materno del lactante, en su primera *integración de la realidad*, como “*objeto parcial*”, mágicamente producido por el propio deseo...)...
- ... espacio en el que el grupo *fija así* sus proyecciones “*orales*”, radicalmente separado del resto del país, esto es, de la *España interior*, concebida como un desierto desolado (“*hundred miles of desolated road*” / *RGGB3*, p. 31), lleno de ciudades sin alma (“*towns with no soul*”), y que evoca —en el caso de la Mallorca interior— la imagen de un cementerio (“*if you go across Mallorca... you think you’ve going through a graveyard really*” / *RGGB3*, p. 32), espacio que pa-

rece absorber todas las *proyecciones* o *impulsos* tanáticos que acompañan a todo movimiento de *regresión* "oral" (como deshaciendo el camino de la personalización hacia la reabsorción en el útero materno), en que consistiría la tendencia al Nirvana, según nuestra propia reinterpretación.

- b) *Cosmovisión turística del grupo RGGB3: el sistema de imágenes de los espacios turísticos y la orientación turística espacial efectiva (configuración motivacional y primacía del tour-mediterráneo)*

Salir del espacio británico significa —para el núcleo dominante en el grupo— salir a la busca de la heterogeneidad ambiental. En el origen, "la gran diferencia" —el valor diferencial turístico fundamental— es representada y vivida por el grupo por el *cambio climático* de las frías aguas británicas a las cálidas aguas del Mediterráneo:

"Around most of the British Isles, you go in for two minutes and you've had it, you're coming back out again. Whereas in Spain or the Mediterranean, you can stay in there for an hour, and hour and a half ... There really is a big difference."

RGGB3 — p. 1.

Motivación profunda o simplemente racionalización de un comportamiento turístico *integrado* en la circulación establecida del *package holiday* (circulación que conduce más bien a las aguas cloradas de la piscina hotelera que a las cálidas..., pero no tan limpias, del cercano mar), la *representación positiva del cambio climático* resulta ser más fuerte en la dominancia de este grupo que la valoración del *contexto turístico paisajístico o cultural*. Lo que entraña, o al menos se asocia con una *minusvaloración turística de lo homogéneo*:

en contraste con el fuerte *etnocentrismo paisajístico*, por ejemplo, de la *RGGB3* sistemáticamente minusvalorado, desde el punto de vista turístico, a causa de su homogeneidad con el británico. Ya que dada una concepción *consumista* de la satisfacción turística como pago por *diferencia tangible*, el *gasto turístico consuntivo* (*to spend*) debe ser compensado equivalentemente mediante un medio ambiente heterogéneo:

"But I think that 'you must have something different from this country'. I see little point in going across to France and Brittany, personally. 'Spending all that money' to get across the Channel and then saying Oh dear, it's like Cornwall. And Holland and Belgium, they're fairly flat, I think it's got to be completely different from this country."

RGGB3 — ps. 15/16.

De tal modo, el *modelo climatológico del buen tiempo costero* —seco, cálido y soleado, pero marítimo—, en cuanto simple inversión positiva de la imagen climatológica de las costas británicas (frías y lluviosas), determina el *valor diferencial turístico absoluto* que configura la imagen del *buen lugar turístico*. Por lo que la orientación turística espacial efectiva dominante en este grupo se dirige, de forma casi exclusiva, hacia las zonas marítimas templadas más próximas, desviándose del medio atlántico frío y húmedo, y rechazando cualquier profundización en la naturaleza, que pueda amenazar el equilibrio hedonístico de un relax plácido y garantizado. Al mismo tiempo, la propensión del grupo a satisfacerse con una *adecuación turística* relativamente *indiferenciada*, pero sobre todo de *bajo coste* y de *buenas condiciones paraturísticas de realización*, excluye también —como puede observarse en el adjunto *Atlas/diagrama RGGB3*— los espacios turísticos de ultramar del horizonte turístico efectivo del grupo: son demasiado distantes y excesivamente costosos, exigen en general un esfuerzo de realización desproporcionado para el *bajo nivel de diferen-*

ciación turística, correspondiente al *modelo turístico del relax costero veraniego*.

En términos concretos, todos estos condicionantes del comportamiento turístico básico del grupo determinan y configuran una *cosmovisión turística* —diseñada en el adjunto *Atlas/diagrama RGGB3*— muy raquífica y cualitativamente pobre —la más pobre, sin duda, de los cuatro grupos británicos de nuestra investigación—, tanto por sus dimensiones y reducido radio geográfico, como por la densidad turística de los propios lugares turísticos componentes del espacio concreto de circulación de los miembros del grupo. Tan misérrima cosmovisión turística parece estructurarse, además, en un *sistema de imágenes de los espacios y/o lugares turísticos* en el que tan sólo se diferencian cuatro *macro-espacios* o áreas regionales turísticas básicas:

- (1) El espacio de ultramar anglosajón; vágameamente definido en su contenido, y desde luego fuera de las perspectivas reales del grupo.
- (2) El espacio de la Europa nórdica y atlántica: asimilado como medio al propio medio británico, y turísticamente minusvalorado por su homogeneidad ambiental.
- (3) El espacio de la Europa alpina: máxima valoración simbólica y horizonte de desarrollo del grupo, pero con una fuerte tendencia a la *hiperidealización* y una escasa adecuación turística efectiva.
- (4) En fin, el espacio privilegiado —en este caso— del área costera de la Europa continental mediterránea, en el que tiende a *anclarse* turísticamente el grupo.

Ante todo, destaca en la *dominancia* del grupo su fuerte y sólidamente arraigado *exclusivismo turístico mediterráneo*: no sólo la circulación efectiva del núcleo central del grupo, sino incluso su propia "imaginación turística" se circunscribe de forma muy estricta a un horizonte europeo. Los *países de ultramar* aparecen tan sólo introducidos por el propio director de la reunión, y son rechazados

en bloque por el núcleo dominante del grupo. Tal exclusión se refiere, además, tanto a la posibilidad de un turismo etnocéntrico *parental* (visitar o tener puntos de apoyo en parientes o amigos) o de afinidad cultural (identificación/facilidad de circulación por un espacio asimilado, etc.), por el ultramar anglosajón (América del Norte, Australia...), como a la eventual alternativa de ciertas áreas tropicales bajo la influencia anglosajona (Caribe, etc.) para el modelo turístico de relax mediterráneo, para la fracción o núcleo dominante del grupo, todos estos espacios se encuentran claramente fuera del radio geográfico máximo de su fórmula de *adecuación turística*: la relación *costes/duración del viaje/esfuerzos* (con niños, etc.) se considera como manifiestamente desproporcionada para un tipo de vacación limitada —en tiempo y densidad cualitativa— a un turismo *parcial de relax "contralaboral"*. De modo muy consciente, esta fracción dominante del grupo diferencia entre su propia fórmula turística como una institución *anual* de carácter *ordinario* —estrechamente vinculada al modelo/espacio mediterráneo—, fórmula condicionada por el propio ciclo laboral y las limitaciones de su *status* social, en abierta contraposición con el carácter *extraordinario* (alguna vez en la vida, con una previa "acumulación" de *dinero/tiempo vacacional*) del viaje turístico a ultramar:

"I mean it is expensive to go further afield (outside Europe), isn't it, and then there's time involved which cuts your holiday down, I mean, 'if anyone goes on a holiday further than the Mediterranean, they've probably saved on holidays from the year before, and taken a month, or something like that. Then it's not too bad. But I think if you're talking about the annual two weeks, time does come into it."

"Well, whichever way you go, the biggest expense must be the travel. 'And so having paid the biggest expense for the travel' anyway, 'you then must', as our friend here says, 'you then must', as our friend here says, 'have the longer time away to make

it worthwhile', otherwise it's just not worth while going."

RGGB3 — p. 13.

Circunscrita la adecuación turística básica de este grupo por el cercano radio del espacio europeo, en la *dominancia* del grupo se excluye también de inmediato —como anticipamos— el área regional de la Europa nórdica y atlántica, por su escaso *valor diferencial turístico* (desde un punto de vista climatológico) respecto a la Gran Bretaña. Aquí la evasión programada frente a una naturaleza hostil —o al menos indiferente a la necesidad de la satisfacción simbólica de un plácido relax garantizado para el turista ansioso se significa mediante la imagen "*inclemente*" de la fría Escandinavia, y se racionaliza mediante la necesidad de protección a los niños; pero en el fondo, esta fuga climatológica abarca toda Europa, atraviesa sus verdes llanuras (Holanda, Bélgica), cruza sus campiñas (Francia), bordea sus altos macizos (los Alpes) y no se detiene más que ante las costas del Mediterráneo latino..., porque sólo ahí —"only stick around the Mediterranean"— está garantizada la fórmula de un relax turístico sin complicaciones y con costes mínimos, que encarna y realiza sin ambigüedad ninguna el valor diferencial turístico:

"With young children, I would only stick around the Mediterranean'. If you're talking of Scandinavia, I think that's somewhere we'll go when the children are a bit older, and can stand the more 'inclement' weather of Norway and Sweden. Having had one holiday there and it rained every day, you know, that tends to put one off. But I think that you must have something different from this country..."

RGGB3 — p. 15.

El turismo orientado hacia la que podríamos llamar la "*inner Europe*" (la Europa interna, densamente intercomunicada a todos los niveles, y paisajísticamente homogénea, de la gran llanura atlántica) tiende así —en

la *dominancia* del grupo— a quedar aplazado, en definitiva, al impreciso momento en que "los niños hayan crecido" (es decir, a los idealizados momentos de "madurez" y "despreocupación", cuando sin ansiedades, ni sobrecargas, llenos de vitalidad, los turistas puedan soñar con sentirse "libres y ligeros de equipaje como los hijos del mar..."). Ese impreciso momento de "madurez turística" —que quizá nunca llegue— será también la ocasión de realizar un *turismo cultural* a través del viejo y trabajado corazón de Europa; porque más allá de la plana homogeneidad paisajística, la dimensión profunda del espacio europeo —se reconoce en el grupo— está llena de diferencias y matices culturales, que hay que saber buscar y desvelar:

"The scenery may be very similar in Brittany to what it is in Cornwall, 'but I think the culture is different. There's a lot more you can get from it if you search for it'."

RGGB3 — p. 16.

Pero por el momento, en las pautas turísticas establecidas del comportamiento de la mayoría del grupo no parece haber tiempo ni ocasión para la morosa tarea de descubrir y gozar la diferenciadísima riqueza cultural de la Europa atlántica. Y tras este reconocimiento ritual de los valores culturales europeos, el grupo —por medio de la misma voz— se confirma en su apuesta turística por el "plácido tiempo" de la Europa del Sur como un valor diferencial seguro:

"There's a lot more you can get from it if you search for it (culture in Brittany: Europe). I would say 'I'd go anywhere that the weather promised to be pleasant. Anywhere in Southern Europe and quite enjoy it'."

RGGB3 — p. 16.

En último término, la idealización cultural de la Europa atlántica se asocia en el grupo a un desviacionismo turístico efectivo a través del mecanismo psicológico de la *hiperidealiza-*

ción: se trata de un lugar “maravilloso” (casi sagrado), en el que arraigan las propias raíces étnicas (los orígenes familiares, la infancia perdida, la identidad comunitaria del pueblo anglosajón...), valores “totémicos” que deben ser preservados de toda desmitificación guardando una distancia reverencial:

“I’ve been to Holland and I thought it was beautiful. You know, ‘really incredible. It was when I was at school’, you know, so it was all different. But they took us round the tulip fields, and it was all flowers, the windmills and the cheese factories and the diamond factories. So in that way it ‘was marvellous’. But I suppose when you’re smaller it all seems much better. I wouldn’t mind going there again, at all’.”

RGG3 — p. 16.

El mismo carácter *ritual e hiperidealizado* posee en este grupo de representación de la Europa alpina (Austria, Suiza) —tercer “macroespacio” o gran región turística diferenciada en su cosmovisión global—. Su imagen turística ocupa el lugar (aparentemente) privilegiado de un *turismo cultural* de alta densidad cualitativa, independiente y autoorientado, autoexigente e idealizado hasta los límites (grotescos) de la planificación “científica” del viaje turístico: *ir a Austria* aparece precisamente en el grupo como la elección racional y elaboradísima del “turista ideal” a-b-s-o-l-u-t-a-m-e-n-t-e “consciente” y “preparado”; a la vez que el *ir a Suiza* se vincula al descubrimiento personalizado de un lugar paradisíaco por el turista libre, despreocupado, amante de la naturaleza y sociable y comunicativo. Sin embargo, este reconocimiento, por fracciones más o menos marginales del grupo, del máximo *status turístico* de la Europa alpina y de un *turismo integral* (cultural y a la vez *telúrico*: los valles alpinos, las minas de sal de Salzburgo...), resulta ser un reconocimiento *externo*: son *los otros* —los amigos “*turistas ideales*” envidiados y exhibidos en el grupo— los que lo realizan; pero —de nuevo: por el momento— el *turismo integral* y el

espacio alpino se sitúan —en la dominancia del grupo— en el horizonte de un futuro desarrollo turístico más o menos lejano e impreciso.

En profundidad, la “ruta del deseo” conduce a la fracción dominante del grupo —rápida, ciegamente— hacia las costas del Tourmediterráneo, donde anidan los enclaves —protegidos, permisivos y plácidos— del *relax veraniego* prescrito, destino del deseo institucionalizado del *trabajador/consumidor satisfecho* de la sociedad británica de consumo. Afirmando este derecho fundamental (“... I went to have a rest...”), calmada la ansiedad por conseguirlo, desde la perspectiva firmemente establecida de su propio modelo turístico (*parcial y puntual*); se abre —en los márgenes de las fracciones más amplias del grupo— la posibilidad de una cierta conciliación entre el *turismo de relax tourmediterráneo* y el *turismo integral o simplemente cultural centroeuropeo*: en el camino de ida —o mejor quizá en el de regreso hacia el *relax playero*, el viajante ocioso puede aprovechar su paso por las campiñas europeas para “hacer un poco” de *turismo cultural*, para dejar resbalar aquí o allá una mirada indolente sobre las viejas piedras “totémicas” de un pasado europeo, que se le dice que le pertenece:

“Well then, if I’m aiming ‘to go across Europe to the Mediterranean. I look en route and see what there is of interest on that route, and try and make a point of visiting something. I get down into the Mediterranean, and then I’ve quite a few day’s relaxation on the beach’, and then once again pottering back. Or either something in the area and trying it whilst I’m there. ‘Other than that. I visit things on the way back. So I get a little bit of both, I feel’.”

RGG3 — p. 9.

Semejante reconciliación calma todos los escrúpulos, satisface todas las motivaciones turísticas establecidas —“So I get a little bit of both”—, y reconstruye un adecuado simu-

lacro de *turismo integral*. Pero precisamente tal fórmula tiende a consagrar —de forma racionalizadora— una profunda *desviación del turismo integral* que se articula y consolida mediante un artificioso *decoupage territorial*: reconocida la supremacía del deseo de *relax*, se controponen como continentes incomunicados un *espacio básico de destino* —el espacio mediterráneo, o mejor en su forma simbólica ya degradada: “*tour-mediterráneo*”—, *lugar absoluto para el relax* (del que han sido depurados toda tensión y todo interés *cultural*); frente a un *espacio de recorrido* —el espacio europeo de mediación entre la Gran Bretaña y el Mediterráneo—, lugar legítimo y adecuado para la “*recolección*” de *experiencias culturales*. Anotemos, en primer lugar, que en esta precisa posición de *espacio de recorrido turístico cultural* tiende a aparecer —como es lógico— en los grupos británicos, de forma casi sistemática, la *campiña francesa*. Incluso en un grupo culturalmente tan pobre como este RGGB3, la libre manifestación del *goce cultural* (o al menos su exhibición) producido por un *turismo integral*, siguiendo libremente una ruta automovilística, escogida por uno mismo, se representa mediante la imagen de la *placentera travesía de Francia*, si bien siempre con la meta puesta allá abajo..., en el sol mediterráneo:

“I always go by car... The only other things to upset that is that you can get a lot of pleasure driving down there if you want to get to the Mediterranean. I get a lot of pleasure going through France’.

Going down there and looking at odd things which obviously I couldn't do on a package tour.”

RGGB3 — p. 3.

Tan placentero recorrido parece, en principio, un buen aliciente turístico adicional para todos los británicos atraídos por el sol mediterráneo. Ahora bien, lo que fundamentalmente nos importa —desde el punto de vista prioritario en nuestra investigación de la imagen turística de España— es el hecho de que

tan subrayado *decoupage territorial* del *espacio turístico europeo* tiende a degradar profundamente —sobre todo a largo plazo— la *imagen turística de la “Europa del Sur”*, encanijada y reducida al estrecho festón costero mediterráneo bajo el abusivo (por reduccionista) significante de “*Europa mediterránea*”, configurándola como una “sub-región” (en todos los sentidos) de *esparcimiento sub-consumista* (un suburbio para instalar los parques de atracciones veraniegos, populares y baratos); “subregión” *periférica sin centro* reconocido, flotante —mejor que inscrita— en un *espacio “acultural”*, visto desde la perspectiva *etnocéntrica* anglosajona. Carente (o mejor: depurada) de *valores culturales propios*, los bienes turísticos atribuidos a esta “des-configurada” *sub-región “tour-mediterránea”* quedan reducidos a las garantizadas condiciones del *disfrute/relax climatológico*; y su *valor diferencial turístico de cambio* tiende a establecerse teniendo tan sólo en cuenta los *costes mínimos de realización turística de tal disfrute climatológico*. Lo que deprecia globalmente a todos los bienes turísticos de la Europa del Sur, en comparación con los de otras grandes regiones turísticas, predispone al gran público británico a una hipersensible intolerancia frente a cualquier incremento de sus costes. Semejante *dialéctica de la degradación turística* de la Europa del Sur mediante este auténtico proceso de “vaciado cultural” alcanza además su más plena consumación —como veremos— en el caso del Mediterráneo español, constituyendo —por tanto— uno de los fenómenos más relevantes para la actual configuración de la imagen turística de España.

Por último, la combinación compleja de la *disociación motivacional turística del modelo integral* (*tiempo para el relax/tiempo para la cultura*) con el *decoupage territorial turístico del espacio europeo* (*espacio cultural interior/espacio para el relax tour-mediterráneo*) encuentra —en este y otros grupos británicos— su fórmula de equilibrio ideal en el modelo turístico mixto de un *doble período vacacional*:

- a) Un período de dos semanas de turismo de *relax costero* ("consumo" para el que resulta "adecuado" el espacio mediterráneo).
- b) Y un período adicional de una tercera semana para su "inversión" en un viaje de *turismo cultural* (reservado para la exploración cultural de la densa y bienamada "Europa/Europa" o Europa interior).

En el caso de la fracción dominante en este grupo *RGG3* —la más agresiva e integrada en el modelo *parcial* absoluto del *relax costero* del conjunto de los cuatro grupos británicos—, la fórmula del *doble período vacacional* se reduce prácticamente a una "racionalización" de la absoluta *parcialidad* de su propio comportamiento turístico: esta fracción —y en general todas las fracciones más regresivas de todos los grupos— intentan justificar su rechazo de todo lo que no sea su "plácido *relax costero*", aduciendo lo reducido de su *tiempo de consumo vacacional*, y desplazando la posibilidad de *turismo cultural* a la reivindicación de una tercera semana turística (con costes pagados), en la que una vez "recuperados" pudieran "realizarse" también culturalmente (cabe sospechar que dentro del actual modelo turístico dominante esta tercera semana sería de igual modo "consumida" en el último término, en "plácido *relax costero*" por el amplio núcleo de turistas más identificados con el mismo), la posibilidad de que una ampliación del *tiempo de consumo vacacional* (ya de por sí poco probable en las actuales circunstancias) de las grandes masas británicas de turistas orientados establemente hacia el espacio "*tour-mediterráneo*", los desviase del mismo durante una parte más o menos sustancial de su ampliado período vacacional, parece ser —por tanto— bastante improbable por ahora.

No obstante, la latencia simbólica de esta fórmula ideal del "*turismo dual*" (o de *doble período vacacional*), articulado por la combinación de una *estancia costera mediterránea* y

de un viaje turístico-cultural europeo complementario, debe ser retenida y analizada —en este nivel de *lo posible general*, en el que nos movemos en esta *parte cualitativa o motivacional* del estudio global— para su discusión en el diseño estratégico-motivacional de nuestro horizonte de conclusiones, tanto desde el punto de vista potencialmente negativo, como desde una perspectiva potencialmente positiva. Desde un punto de vista potencialmente negativo, la fórmula del *turismo dual* prefigura un modelo turístico perjudicial —*de modo inmediato*— para el espacio "*tour-mediterráneo*", en general, y para la imagen turística de España, en particular; ya que en la *dominancia de este grupo RGG3* —precisamente el de sus turistas habituales o fieles— la imagen de la Europa mediterránea, y sobre todo la de España —que constituye su centro de gravitación simbólica— aparecen excluidas de un modo radical de cualquier contexto cultural. Articulada sobre esta imagen, semejante fórmula de *turismo dual* consagraría así la definitiva reducción de España a una desvalorizada *sub-región turística para el relax costero*, mientras un eventual *desarrollo motivacional turístico cualitativo* de cada vez más amplios estratos de los turistas británicos les conduciría progresivamente a buscar las satisfacciones turísticas de una densidad turística más elevada (culturales, sociales, deportivas...) en el más cercano y supervalorado espacio europeo. Pero desde una perspectiva a *medio plazo*, probablemente más realista, y sobre todo potencialmente más *positiva*, la simple latencia simbólica de esta posibilidad de evolución hacia un *turismo dual* nos está indicando también —por fortuna— la *orientación motivacional fundamental para una revalorización de la imagen de España en el preconsciente turístico colectivo británico*: pues la contraposición espacio-temporal *relax costero mediterráneo*/turismo cultural europeo interior puede —y debe— resolverse, en términos estructurales, en el marco del propio territorio peninsular español, cuyo interior ofrece precisamente *satisfacciones turísticas cultura-*

les lo suficientemente amplias y densas como para complementar de una forma adecuada estancias cada vez más breves en las zonas del *relax costero*. Lo sorprendente es, en cambio, el que esta posibilidad o alternativa cultural complementaria se encuentre —como analizaremos— radical y profundamente negada en la imagen turística global de España dominante entre la masa de turistas británicos en general, y entre aquellos de orientación preferencial “tour-mediterránea”, de modo especial. Denegación simbólica del componente cultural de la imagen de España que parece constituir la clave —a la vez que el “eslabón débil”— de su actual configuración en el preconsciente turístico colectivo británico.

En cualquier caso, al nivel de la demanda simbólica dominante actualmente en la fracción central pro-mediterránea del grupo RGG3, la dinámica del deseo turístico institucionalizado conduce en derecho y con firmeza a las costas mediterráneas de la Europa del Sur, y en ellas parece quedar fijamente anclado. Orientación superdiferenciada de la dominancia del grupo, que no sólo se expresa en su intensa polarización turística en torno a España, sino igualmente en el mínimo radio geográfico y escasa diversificación espacial de sus alterativas geo-turísticas: aparte de España, en el conjunto del discurso del grupo —como puede observarse en el Atlas turístico/diagrama RGG3—, el Mediterráneo queda reducido a una indefinida aparición de las costas italianas y al vago propósito de hacer alguna vez la prueba de Yugoslavia (“I want to try Yugoslavia very soon”, aventura alguien en algún momento de la RGG3, p. 27). Dos hechos geoturísticos fundamentales destacan —en agudo contraste, por ejemplo, con la cosmovisión turística de la RGG4 (británicos desviados de España en verano)— dentro de este extremado reduccionismo del espacio turístico mediterráneo:

- ante todo, la difuminación del Mediterráneo oriental (Grecia y sus islas, pero también la propia Malta), que constituye, en cambio, el espacio marítimo de referen-

cia en la dominancia etnocéntrica de la RGG4.

- en segundo lugar, la no aparición de África del Norte (Marruecos y Túnez) como una alternativa “natural” a las costas mediterráneas españolas (como ocurre, por ejemplo, en la RGG2: turistas británicos de invierno hacia España); no aparición a la que se suma la de las Islas Canarias.

Orientadas por encima de todo hacia lo fácil y lo seguro, las fracciones dominantes de la RGG3 parecen preferir sistemáticamente la solidez del continente —la tierra firme— a la mitificada atracción de los paraísos isleños, y la garantía de lo absolutamente previsto y controlado a cualquier incursión “aventurera” que traspase los límites de su “pequeño mundo” mediterráneo. En estas condiciones, su proceso de selección turística se simplifica al extremo y queda delimitado por una alternativa concreta: ir a España o ir a Italia.

Ambos países, o —en términos más precisos— ambas regiones costeras mediterráneas comparten, en principio, una misma condición de lugares garantizados para el disfrute sin riesgos de una vacación turística “contralaboral” (limitada, superdeterminada... y ansiosa), según el modelo absoluto del turismo veraniego del *relax costero* (parcial y puntual). Sin duda, España —o mejor, sus costas mediterráneas— representan en la dominancia de este grupo la adecuación turística por excelencia para este modelo de comportamiento y disfrute turístico, de un modo tan cristalizado que para las fracciones más pro-hispánicas del grupo la vacación veraniega anual en España se concibe casi como una institución permanente, integrada en la pausa laboral periódica de cada año, porque la “vacación española” garantiza al máximo lo fácil, lo seguro y lo absolutamente previsto:

“What I think is obviously ‘that you have one holiday per year, and if you’ve been to Spain a few times you know what you’re going to get there’. And it’s with

reluctance you chance it elsewhere unless you've got very glowing reports and reliable reports of holiday that might suit you elsewhere."

RGGB3 — p. 27.

Desde una perspectiva análoga, una idéntica imagen de *refugio garantizado* para el relax costero veraniego se extiende en el grupo —si bien de modo más marginal y minoritario— a la costa italiana de la Riviera, o mucho más precisamente a su cadena hotelera, cuyo carácter de "*bunker turístico*", autosuficiente y segregado del país, se celebra en el grupo como consumación del modelo (regresivo y dependiente) de la *absoluta facilidad*, aunque sea a costa del absoluto enclaustramiento hotelero:

"I liked it in Italy. I've been back three times to the same hotel and everything, but I like an easy holiday. I like to go on the beach and you just go down (from) the hotel' and you're down on the beach, I think it's smashing."

RGGB3 — p. 27.

A lo largo de la reunión RGGB3, la alternativa Mediterráneo español o Mediterráneo italiano para un turismo de relax costero veraniego lo más fácil y garantizado posible se decanta finalmente —al nivel de la *dominancia* del grupo— a favor de España —es decir, de sus costas mediterráneas— como encarnación de *lo todavía más fácil, más seguro... y más barato* (el producto más "masificado" desplaza aquí al que lo está menos).

La imagen turística de Italia resulta poseer así un *status* cualitativo algo mejor, pero por eso mismo parece ser también para el conjunto del grupo RGGB3 algo menos "popular". En la estratificación preconsciente *baratura/facilidades*, Italia viene a ocupar un lugar intermedio entre Francia —ya demasiado "cara", demasiado "poco acogedora", demasiado "europea", en fin— y la España mediterránea —"the easiest and the cheapest country in Europe"—. Más comercializados y co-

rrompidos (¿por la civilización europea?), los italianos parecen haber perdido —según nuestro grupo— el ingenuo interés y generosidad, la servicialidad que todavía caracteriza a los españoles (en especial a los camareros), y al igual que sus congéneres franceses, los italianos presionan ya constantemente sobre los turistas ansiosos de paz, rompiendo la plácida armonía de la soñada "arcadia" mediterránea. *Ir a Italia* es así algo más aventurado, más difícil, menos garantizado y seguro, y su imagen geoturística resulta mucho más pobre en el grupo que la de la extensa y bien conocida "jauja" costera española (ni siquiera la Riviera adquiere nombres propios en el grupo).

Pospuesta por su demanda efectiva a España, Italia representa —sin embargo— el nivel inmediatamente superior en el desarrollo turístico del grupo, la "aventura" (mínima) o la "experiencia" más cualitativa que se puede hacer después: "I want to try Italy, I haven't been to Italy yet. I'd like to go to Italy", responde alguien en el grupo a la alternativa de no ir ya a España (RGGB3, p. 26). Más limpia que España y con *standing* hotelero quizá más elevado —según la fracción del grupo menos fiel a España—, con bienes o valores turístico-culturales superiores a los españoles (aunque queden reducidos a la tópica mención de la teatral Venecia), Italia podemos considerar que se revaloriza sobre todo porque se concibe como un espacio más apartado de las oleadas masivas de turistas británicos, donde todavía —se piensa o se sueña— pueden encontrarse rincones o remansos para escapar del mundanal tráfico turístico.

Para la fracción central de este grupo promediterráneo y prohispanico todo ello puede ser cierto, pero no es suficiente para arrancarles de su obsesiva *fijación* en la *facilidad turística* del espacio español; por lo que el conflicto de la *alternativa mediterránea Italia-España* se resuelve, sin duda, mayoritariamente a favor del *retorno a España*; a la que decide volver hasta el turista "pródigo" y "ami-

go de lo fácil" que encontró un maravilloso "bunker/hotel" con la playa incorporada en la Riviera italiana, pero que fue incapaz ni siquiera de aprender el nombre del lugar:

"But I liked it there (the hotel in Riviera), and as I say we went back there three years running. 'But last year I went back to Spain again'."

RGGB3 — p. 28.

En definitiva, la imagen del relax costero mediterráneo se identifica —en la *dominancia* del grupo—, de forma espontánea, desde el primer momento de la reunión con las costas del Mediterráneo español:

"... Whereas 'in Spain or the Mediterranean', you can stay..."

RGGB3 — p. 1.

- c) *La imagen turística de España en el grupo RGGB3: el más fácil, seguro y barato paraíso para un relax vacacional indiferenciado y regresivo*

Sometidos a las exigencias de una satisfacción *vacacional absolutamente garantizada*, inherente a un turismo estacional "*contralaboral*", sobredeterminado por un lado temporal al mínimo y fijo y un coste *standard* igualmente mínimo, para los componentes de la fracción central de la *RGGB3*, el espacio turístico español encarna —como ya hemos visto— *lo seguro y lo fácil*:

"What I think is obviously that you have one holiday per year, and 'if you've been to Spain a few times you know what you're to get there'."

RGGB3 — p. 27.

Ante todo, la seguridad del espacio turístico español se representa y especifica en el grupo mediante el estereotipo de la *absoluta seguridad climatológica* de la costa me-

diterránea española, el país del "*beautiful sunshine*" (*RGGB3*, p. 34), que resulta ser además el país del "*guaranteed sunshine*" (aunque la expresión no aparezca en este grupo), porque la lluvia constituye en la España turística —según el grupo— un rarísimo (e intolerable) fenómeno:

"... you've got to have the good weather, to enjoy your holiday..."

"Once I had a fortnight of rain in Spain whilst..."

"Well, yes, but this is... seems unlikely."

"On the other hand, 'I've spent several years all around (in Spain) and the most rain I've seen was three hours'.

That was the year before last. But that was two or three hours one morning and afterwards you didn't even know you'd had it. As I say, 'I think weather is the most important thing of any holiday and this is more or less guaranteed abroad. You're very unortunate if you get a fortnight's rain."

RGGB3 — p. 2.

En cualquier caso, la seguridad climatológica española se encuentra garantizada por la *absoluta regularidad meteorológica* del ciclo anual español; de tal modo —se *idealiza* en el grupo— que la situación climática de cualquier área de la España turística en un momento dado es *absolutamente previsible*:

"Well, I choose Spain for a settled climate. If you enquire around, like our friend had a fortnight's rain, this would probably happen if you went the same weeks the following year. 'Because weather follows a very setpattern you can guarantee there's going to be rain in certain months, certain weeks, and if you know, you just avoid those areas'. That's one thing."

RGGB3 — p. 23.

Tan *idealizada* imagen meteorológica emergente en este grupo posibilita, a su vez, en el mismo, la *idealización* de la garantizada

satisfacción vacacional: por lo menos hay un lugar en el mundo, en el que la (merecidísima) vacación de relax "contra-laboral" no puede (no debe) frustrarse (la mítica "Jauja", pues existe, y la infantilizada *regresión* anual a este paraíso sin culpa, ni esfuerzo, como parte esencial de las promesas de la "sociedad de consumo", está asegurada).

Por ello mismo, tal *idealización* climatológica aparece, además, indisolublemente asociada —en la imagen turística de España del grupo— con un difuso, pero muy arraigado, sentimiento de *absoluta seguridad social*: para el grupo *RGGB3*, las áreas turísticas españolas son (siguen siendo "deben" seguir siendo) áreas de un clima social *relajado*, tranquilo, en el que los turistas británicos se sienten seguros, superiores, bien atendidos, evadidos del clima de competitividad de la esfera cotidiana de la producción y de la convivencia de sus "iguales" británicos. En este elemental y sosegado paraíso turístico, los españoles aparecen tan sólo como figuras complacientes, comunicativas, serviciales, incluso desinteresadas y que —sobre todo— no se atreven a *entrar en competencia* con los turistas británicos, ansiosos del merecido relax. Semejante imagen de los españoles los configura como "europeos modestos"; es decir, como lo suficientemente europeos como para alternar, de forma condescendiente, con ellos, y no provocar miedos ni etnofobias (proyectadas sobre zonas más distantes y "peligrosas"); pero a la vez sin las pretensiones ni altanería de los europeos "superiores" de la Europa interior. En contraste con estos últimos, competitivos y casi hostiles dentro de su propio espacio nacional (atributos y actitud que se extreman en el caso de los —odiosos— alemanes y suizos...); los españoles —por el contrario— resultan acogedores y se muestran capaces de comprender (y admirar) las costumbres (superiores) de los británicos, dada su extremada dependencia del turismo:

"Also there's the way they generally

approach you (in Europe). You go some place, and you get the feeling that you're really being a nuisance going there. 'But Spain, it's their livelihood, they depend on it so much more than a lot of other places. And they really make you feel as though they enjoy doing something for you, and they're not trying to be one better than you'. Like the Germans or Swiss ... if they've got to, they'll do it for you, but certainly the Spaniards don't seem to be like that at all."

"No, they do appreciate your custom, I think, they certainly do."

RGGB3 — p. 25.

Dependientes del turismo extranjero (satisfechos con esta inesperada bendición del cielo), y a la vez serviciales con los turistas, las ("buenas") gentes del servicio turístico español (en particular, los camareros, etc.) no asedian ni presionan —sin embargo— al turista extranjero intentando "estrujarle" económicamente, arrancándole una propina, etc., como ocurre —se acusa— en los otros países europeos más caros (más "desarrollados"), y empieza a notarse incluso en la propia Italia, el otro gran país turístico europeo mediterráneo. La indolencia ("subdesarrollada") de los españoles favorece así el clima de *relax* de las vacaciones, porque se representa asociada a su desinterés económico y a su servicial disponibilidad:

"I think the Spaniard generally is a pretty pleasant chap. Easy going. Mañana and so on, but he doesn't seem to be a chap who's always out for a tip, you know. He's (not-doing you a favour to see what he can get out of you; I often sense this if I've been to other countries. Actually, in Italy I sense this. Every time you get a bit of service he's holding his hand out to you before he's finished."

RGGB3 — p. 23.

Esta disponibilidad, unida a un comportamiento agradecido y sincero para con cualquier pequeño detalle, convierte —en la evocación del grupo— a la relación con los es-

pañoles en relajada y placentera —el alternar con ellos, el ir de compras, etc.—, y crea realmente una agradable atmósfera social, la atmósfera adecuada para la *idealización* de unas amables vacaciones de *relax* sin conflicto alguno:

Mod. "Is shopping and meeting the people —do you agree— that the Spaniards are pleasant compared with people in other countries?"

"Oh, 'I think they're quite pleasant', yes And as our friend there said, with reference to tipping 'they certainly don't push tipping'. Not even when you're leaving. They don't push it. I mean, last year we were very surprised. There were four of us together. We always do leave a tip and we left a tip last year and the coach pulled up outside to pick us up, and the whole damn staff came out and shook our hands and lined up. And they hadn't done it previously to anyone else, and there were a lot of very surprised with what they got (inaudible). But as I say, they don't push the tipping, which gives a nice atmosphere really. I mean, if you get someone pushing you the whole time..."

"Well, then you don't tip, do you."
"No."

RGGB3 — p. 24.

Precisamente para conseguir y preservar este clima de *idealización regresiva* (profundamente asociado a la evocación de las satisfacciones del *relax*), el grupo bloquea en sus representaciones toda referencia al más mínimo conflicto social: la imagen turística de España en la *RGGB3* no sólo es una imagen *apolítica* (en la que no aparece la menor referencia a los dramas del pasado —los acontecimientos del 75—, ni a los riesgos e incertidumbres del futuro desarrollo político, tan presentes —por ejemplo— en los grupos suecos), sino también una imagen "bucólica" de la que se excluyen las eventuales dificultades producidas por una mayor conflictividad laboral en el sector de la hostelería, reflejadas

y acusadas con cierta inquietud, por ejemplo, en la referencia a la huelga de camareros del 77 por los turistas británicos de la *RGGB2* que estuvieron en España en el otoño/invierno del 76/77. Para la fracción dominante de la *RGGB3*, el espacio turístico español, lugar del deseo ocioso e indiferenciado, flota —en cambio—, desarraigado de todo contexto político social, en el aura de una paz perpetua.

De tal modo, el proceso de *idealización* del grupo *RGGB3* culmina en la representación del "*buen lugar*" turístico como un amable remanso de paz en la costa mediterránea (Jávea, en este caso) de esta tranquila y acogedora España turística:

"When we went in June we went to Javea, 28 miles from Alicante. Completely different. "Really lovely."

RGGB3 — p. 20.

Lugar *seguro*, el espacio turístico español se configura a la vez en la *dominancia* de la *RGGB3* como lugar *fácil*. Facilidad que, por supuesto, empieza por sus condiciones económicas y se completa con el relativamente cómodo acceso. En especial, el extremado perfil de *lugar barato* del país turístico español provoca en la fracción central de la *RGGB3* un auténtico entusiasmo ante su reputación de *lugar de vacaciones más barato de Europa*:

"I think Spain is still the cheapest country in Europe for a holiday without a doubt."

Mod. "Would others agree with that?"
"Yes."

"This year's even better. Last year was rather expensive, 'but this year it's been fantastic'."

"'You've got to promote this country again'."

RGGB3 — p. 21.

Para una mentalidad tan sensible a los movimientos *a la baja*, como la de la fracción

dominante en este grupo, la reciente devaluación de la peseta de julio de 1977 viene a ser como un estímulo electrizante que remozca la imagen de país *fácil* de la España turística.

Pero con o sin devaluación —aun previendo que en el próximo año los precios españoles subirán de nuevo—, la atracción de la España turística en la *dominancia* del grupo sigue estrechamente vinculada a su relativa baratura dentro de Europa; turísticamente —se llega a *racionalizar* en el grupo— España es “*mejor*” que Francia porque es “*más barata*”:

“Yes, it was more expensive last year, but I'm just comparing it with other countries in Europe.”

“Yes, 'much better than France'.”

“It is the cheapest'.”

RGGB3 — p. 21.

Y a través de esta comparación con Francia, va desvelándose progresivamente el secreto de la profunda atracción turística de España para el núcleo dominante de la RGGB3: se trata de una profunda atracción “*oral*”, que presupone una orientación turística *indiferenciada, regresiva y voraz*, y se expresa mediante una característica sobrevaloración de la calidad y de la baratura de la comida española. En el fondo, esta comparación se realiza desde una perspectiva *cuantitativa* (y por tanto “*voraz*”) basada en el cálculo del *número de veces* que puede un turista británico permitirse el comer en un restaurante en cada uno de los dos países:

“There again, if you take self-catering, the difference is astronomical. You can get chicken and chips for 4 people o a camp site in Spain ready cooked, for about £1.40. A chicken in France is about £5.80, you can negotiate the cost of it.”

“The difference for eating out, certainly, is very marked between France and Spain. 'You can afford to eat in restaurants quite happily in Spain'.”

“And that's something you want to do? To go out and...”

“Well you have to pay... there again, 'if you go out, four of you, and you pay £11 or £12 for a meal, you can't afford to do it too often'.”

RGGB3 — p. 22.

Reino de la cantidad sin esfuerzo, lugar donde apaciguar fácilmente la voracidad indiferenciada, en España *siempre* es posible —sitúa mágicamente el grupo— comer hasta el hartazgo —“to eat... quite happily in Spain”—, encontrar *siempre* esos platos —como la paella— que simbolizan con su (indecente) barroquismo gastronómico la *promiscuidad “oral”*:

“You do most of the eating, you know, too. We're on (talking about) Spain if it's the paella you like then you can 'always go in and find a good paella'.”

RGGB3 — p. 22.

Haciendo tan sólo un pequeño esfuerzo para dominar el asco a la comida ajena (la *etnofobia* gastronómica), despreocupándose de la cuestión de la *calidad, idealizando* bajo la máscara de su colorido y variedad la materia prima del barroquismo gastronómico hispánico (“if you don't know you're eating squid or octopus”), el turista británico puede tomarse en España la revancha de la monótona comida inglesa —simbolizada una vez más por las típicas “*fish and chips*”—, dando rienda suelta a su (reprimida “*voracidad oral*”:

Mod. “So it's eating local dishes?”

“Well...”

“If you don't know you're eating squid or octopus, you sometimes eat it and enjoy it'.”

“It's just tasting all the other foods when you go over there. They do the same when they come to England, don't they. I mean they've got to take the English food...”

“‘Fish and chips’.” (Laughter.)

"Yes..."

"I'm not sure about that, really. They've got their own restaurants here."

"That's just it. I mean, you only have fish and chips now and then, anyway, now."

"They are indeed a delicacy here."

RGGB3 — ps. 22/23.

Convertida de este modo en receptáculo de los propios deseos y fantasías "orales", la imagen de la España turística concluye tomando la forma en el grupo de un mágica "Jauja" amable e indolente, donde el olor de los fritos de los puestos al aire libre y el aroma de las hojas de pino se funden en una misma fragancia densa y estimulante (apetitosa y relajante), inencontrable en ningún otro lugar, bajo las luces brillantes e inextinguibles de los hoteles y tenderetes, formando un gigantesco "parque de atracciones", en el que la vida ociosa resulta fácil, segura, gratificante siempre, y despierta y satisface así los secretos deseos de *regresión infantil*:

Mod. "What are other things that make you choose Spain?"

"Smell of cooking and things. Pine needles. I finally decided that's what it is about Spain. You often wonder —something about the place—. And I was in an area recently, regularly go there, and I suddenly smelt it, these pine needles. Wherever you go. 'There's always a smell of cooking and it's always something frying, but at the same time you've got this smell of pine needles. Fantastic atmosphere'." (Inaudible.)

"It's part of the atmosphere, you always smell something and the lights are always bright, and everything's open to dream about. That smell in the air is something you can't get away from.

RGGB3 — p. 23.

En esta "fantastic atmosphere" —"really lovely"— de *regresión infantil* y plena *permi-*

sividad "oral", los turistas prohispanicos del grupo liberan, por último, sus más íntimas fantasías de "aprobación" y "omnipotencia oral": allí —en los mercadillos y en las bodegas de los lugares turísticos españoles— puede encontrarse *todo* lo que uno desea, seleccionar siempre *lo mejor*, "picar" y "probar" todo *antes de pagarlo...* Circulando uno por su cuenta, como en casa de alquiler o en camping, cada uno puede llevarse a casa *lo mejor* y tener siempre *toda la bebida* que quiera:

"The second is that we can 'get out if we want to'. Although if we cater for ourselves we've only got go to the local market, and 'it's the only place I know if, you go to the local market' instead of the supermarket, 'you take the scoop and you pick the best of the fruit, the best of the vegetables, and they all wait for you'. Try and take something on display or in windows here and see what happens to you. 'So that you can afford to eat at home and eat the best, or still unexpensively, to eat out'. Third I think in my opinion is 'the drink, there's nothing like camping with 4 or 5 litres of liquor in the corner of the tent'."

"And you can shop around and get the cheapest as well, because every other shop sells it. Except the ladies'hairstylist."

RGGB3 — p. 24.

Bajo la reiterativa referencia a las compras de comida, a lo largo del discurso del grupo se expresan así las fantasías de "apropiación y omnipotencia oral" que en otros grupos, como el RGGB2, se condensan en institución turística de la *barbecue*, pero que en el caso de fracción dominante en este RGGB3 —representante del turismo británico más *popular*— toman el cuerpo de una representación extrema, casi táctil, de la realización de la fantasía de que todas las cosas del espacio turístico español *son tuyas —ad libi tum—*. En este sentido, la fracción dominante de la RGGB3 resume —al final de la

reunión— el atractivo turístico fundamental de las vacaciones españolas en la costumbre de los mercados y bodegas españolas de “picar” —comer y beber lo que se quiera— *sin pagar*:

Mod. “And what are the things, typically, to do on a Spanish holiday? We’ve talked about going out driving, entertainment. Is there anything else, typically Spanish, that you look forward to?”

“Visiting the markets I must find an attraction’.”

“Yes, I enjoy bargaining with them.”

Mod. “Shopping, markets, anything else? ‘Drinking different drinks’, of course.

‘In the bodega’, yes.”

“You can even sample it before you buy it: Of course, that’s unique, but it’s one way of trying things’.”

RGGB3 — p. 35.

En contraste con esta intensidad de las representaciones de “satisfacciones orales” en la *dominancia* de la RGGB3, el componente o proyección “erótico-genital” (las fantasías de aventura y satisfacción sexual y su derivación “voyeurista” en el espectáculo) parecen ocupar un lugar secundario en la imagen turística de España de la RGGB3. Y de forma significativa, cuando este componente de *erotización* se insinúa en este grupo se formula en un contexto de difusa “relajación oral”, cuyos elementos fundamentales vienen a ser, de nuevo, la plena *disponibilidad* de locales de bebida y diversión nocturna a cualquier hora (como revancha ante la costumbre de un temprano cierre de muchos establecimientos británicos), la compañía asegurada de los amigos y la tozudez (infantiloides) de retirarse a dormir lo más tarde posible:

“I’m talking about drinking, dancing and having a good time. I think this is what I go on holiday for. And you can enjoy yourself. ‘You don’t get someone coming up and shouting “Time please” at half

past ten, eleven o’clock’. That’s your lot, home to bed. ‘Now when I go on holiday, I never go to bed before three o’clock at the earliest.’ I’ve never been to bed before three, and this is my holiday. ‘We both it, and if we go with friends’ they like the same sort of things, and we’ve always had a marvellous time.”

RGGB3 — p. 27.

Pero la propia diversión y espectáculos nocturnos más o menos erotizados) tienden a situarse a lo largo del discurso de la RGGB3 más bien *fuera* —en realidad— del núcleo simbólico esencial de su imagen turística de España. El espacio turístico español es fundamentalmente —en al *dominancia* de este grupo— un lugar de fácil *relax*, de *relajación indiferenciada*, sobre el que no se proyecta ningún deseo o fantasía específicamente “*diferenciados*” (esto es, mínimamente “*genitales*”). Incluso la derivación relativamente “erotizada” del deseo hacia la red de establecimientos de diversión nocturna (*club, boites, etcétera*), se reconvierte en una proyección *cosmopolita e indiferenciada*, que se orienta y satisface por el modelo del *show de cabaret internacional*, rechazando las atracciones hispánicas típicas (flamenco, etc.) (igualmente “cosmopolitas” e “indiferenciadas”) del indiferenciadísimo aparato turístico hotelero (RGGB3, pp. 33/36).

De momento complementario y coherente con este predominio de las proyecciones “*orales*”, y con el escaso desarrollo de su dimensión “*erótico-genital*”, la imagen turística de España de esta RGGB3 se caracteriza igualmente por la relativa debilidad de sus componentes “*anales*” y *etnocéntricos* (escaso desarrollo de la dimensión “anal” —esto es, del asco y del desprecio *etnofóbico* al mundo y a las cosas de “*los otros*”— que constituye precisamente la *diferencia motivacional radical* entre este grupo de turistas habituales de España y los grupos 1 y 4 de turistas británicos *desviantes* del espacio turístico español). Si bien en algún momento se reconoce

en el grupo *RGGB3* que España es “*menos limpia*” (menos “desarrollada, menos “europea”) que Italia (que con el “desarrollo” ha llegado a convertirse —para sorpresa de los británicos— en “*clean liness... cleaner than Spain*” / *RGGB3*, p. 27); la “*suciedad*” española tiende a quedar “tapada” por las *idealizaciones* “*oral-regresivas*” de la *dominancia* del grupo, y tácitamente se acepta como tolerable (en último término, la ansiedad frente a la *creciente suciedad del Mediterráneo* se relativiza localizándola en lugares concretos de la costa e incluso se revuelve contra Italia, *RGGB2*, p. 23).

En todo caso, las *proyecciones* “*anales*” sobre la España turística aparecen vinculadas en este grupo con situaciones caracterizadas por una cierta *sobrecarga* “*anal*” (campings, excursiones en automóvil, etc.), y, por tanto, más genéricas:

“Going back to ‘comparing Spain with England’, we mentioned the climate, is there anything that puts you off about going abroad?” “Climate-wise?”

“Or anything else? All the other things that...”

“Toilet.”

“Not on a package tour of course, if you’re driving through then its definitely the toilet problem.”

“Sometimes it can get, in some parts. ‘rather hotter than I would like it. You’ve got to be careful with sunbathing’, you can’t completely over-do it. Once again, ‘thinking about camping, you’re obviously in trouble with Mediterranean tummy, if you get on the wrong campsite and the water ins’t too good’. I enjoy it, but my wife often complains, with ‘the foreing currency’. She would prefer to be in this country where she knows whether she’s getting a bargain, or otherwise.”

“What about others of you?”

“I have no complaints, really. I enjoy it you know. I really look forward to it.”

“‘I’ve got no quibbles’ (complaints)...”

RGGB3 — ps. 6/7.

Pero desde el punto de vista de nuestros objetivos, lo más significativo en el (relativamente) poco profundo *contexto motivacional* “*anal*” de la imagen turística de España de la *RGGB3* resulta ser —como puede analizarse también en la anterior situación transcrita— la asociación implícita de las tendencias de *rechazo o distanciamiento* “*anal*” con la integración simbólica del espacio turístico español en el marco global del “*Tourmediterráneo*”. La imagen *negativa* o “*mala*” de la España turística se inscribe —en este grupo— en el embrión simbólico de una visión del “*Tourmediterráneo*” como una zona ardiente y seca, sin agua, sucia, con las ansiedades y ascos de evacuación frustrada (toilet problem), con problemas de cambio de la moneda (¡cambiar la peseta!), con los miedos a ser engañado y estagado, etc.; visión global poco desarrollada a lo largo del discurso del grupo *RGGB3*, pero que en éste —a diferencia de los grupos británicos 4 y 1— parece proyectarse *antes* sobre el *resto* del “*Tourmediterráneo*” que sobre la *costa mediterránea española*. O lo que es lo mismo, la *parte española* del “*Tourmediterráneo*” tiende a ser representada —de forma *preconsciente*— en la *dominancia* del grupo como la *parte* “*buen*”, la más “segura” y “menos sucia”; aquella donde toda “*satisfacción oral*” tiene su asiento, y los componentes “*anales*” pueden —por tanto— ser “*trivializados*”.

Por último, las *sobrecargas* “*anales*” evocadas por la institución del *camping*, y en general por las *actitudes turísticas de independencia y autoorientación* (ser capaz de asumir uno mismo la ansiedad y cuidados de las propias *funciones excrementales*), vienen a resolverse —en la *dominancia* de la *RGGB3*— de forma *regresiva*: la neutralización de las ansiedades “*anales*” se consigue mediante la aceptación del modelo turístico de *sobreprotección y dependencia* (profundamente “*oralizadas*”), representado por la institución del *package holiday*.

De tal modo, la depuración de los compo-

nente "anales" de la imagen turística de España se asocia, en profundidad, a su inscripción exclusivista en el modelo de *dependencia "oral" del package holiday*. En un primer momento, la institución turística del *package tours* simboliza la absoluta neutralización de toda ansiedad "anal".

"Yes. I always go on package tours, so I ain't got problems (toilet) about camping sites, like some of the other, and things like that."

RGGB3 — p. 7.

Pero lo más significativo es el hecho de que, en un segundo momento (de forma consecutiva), el grupo reconozca y *accepte* explícitamente el que esta liberación de la ansiedad "anal" en los *package tours* tiene como contrapartida institucionalizada una total *dependencia oral*, en el más estricto de los sentidos, pues la transferencia al supuesto poder de la organización protectora (la de los "tours operator", en este caso) de los propios temores del turista ante un medio desconocido y potencialmente hostil, y de la preocupación y cuidados higiénicos, implica a cambio transferirle también la llave del propio estómago. En el caso de España, la instucionalización de esta *dependencia "oral"* aparece —en la *dominancia* de este grupo RGGB3— como un fenómeno turístico reconocido y aceptado por el turista británico habitual del Tourmediterráneo español, e incluso localizado en áreas turísticas muy concretas totalmente orientadas hacia los británicos. Como parte inherente a un *package holiday*, esta *dependencia "oral"* parece ser más aceptable si se conoce ya la región turística; es decir, si el país turístico tiene, a su vez, como ocurre con España, una imagen "oralizada", de comida "fácil" también (esto es, no exquisita, pero tampoco en exceso extraña), para paladares —o para situaciones— poco exigentes cualitativamente:

"You've got to accept (on package tours) the local food, of course depending on

the quality of the hotel, you either take it or leave it."

"Yes, well, the food does affect a lot of people."

"Yes."

"If you know the area, you accept most..."

"But I think if you go abroad for your holiday you must accept that as part of your holiday."

RGGB3 — p. 7.

Las exigencias turísticas de una cierta calidad gastronómica, que compense en cuanto *valor diferencial* el esfuerzo turístico realizado (recorrer 1.000 millas, etc.), quedan trivializadas —se concede— para el caso de un turismo *masificado*, como de hecho es —se piensa igualmente en este grupo— el de los turistas británicos (se sobreentiende de clase media *baja*) que se dirigen hacia aquellas áreas españolas (¡La Costa Brava! ¡Mallorca!...), totalmente estructuradas para atender una demanda que se presupone carente de pretensiones:

"I don't see the point of travelling 1000 miles to have fish and chips every day."

"Why do so many complain? They do."

"There again, that depends. The whole of the Costa Brava, the whole of Mallorca, is geared to the British tourist who wants fish and chips' and a pint of beer so that anyone who wants to go abroad on those teers has simply to go to an area other than that."

RGGB3 — p. 7.

La interiorización no angustiosa de la *dependencia "oral"*, como contraprestación "natural" —para la *dominancia* de este grupo de las seguridades y gratificaciones de la institución del *package holiday*, y los propios perfiles "oralizados" de la imagen turística de España dominante en la cosmovisión británica global, convergen y se articulan en profundidad —finalmente— en el reconocimiento y

consagración —positivas en la *dominancia* de este grupo— de la España turística —o más precisamente, del Tourmediterráneo español— como *el país por excelencia del package holiday*, para un turismo de *relax veraniego, contralaboral, de localización costera, puntual y hotelera, de carácter extensivo*. Pero esta estereotipada imagen, proyectada críticamente en los restantes grupos británicos —sobre todo en los grupos 1 y 4 *desviantes* de España—, resulta en cambio *introyectada* por la *dominancia* de este grupo y abiertamente exhibida como un signo de autoidentificación. Sin ambivalencia manifiesta, ni casi latente alguna, los componentes de la fracción central de la *RGGB3* se declaran habituales y partidarios del modelo de *turismo costero* absolutamente *indeferenciado, puntual y extensivo*, dentro del amplio espacio homogeneizado del Tourmediterráneo español, o con mayor precisión a lo largo de su interminable cadena de enclaves hoteleros, cuyo tipo ideal encarna Benidorm:

"So it's the sort of place (Spain" you'd go back to?"

"Well, you do if you fancy that, but I like a change every year, but if I did decide to go back to a certain area... well, I was happy in the hotel there, and I'd go again."

"I was thinking more of the country as a whole."

"Oh yes. 'I think I could go to Spain for the rest of my life, because there are so many places I haven't been', so many places to go. If I go to a place in Spain, say I've been to Benidorm, and I never go outside the place. 'Never go outside Benidorm. So I don't see Spain. I see more of Spain travelling from the airport to the hotel than. I do the rest of the holiday. And we' do the same every year."

RGGB3 — p. 25.

Identificados con este modelo turístico (el modelo del *relax veraniego español*, en el que se funden y refuerzan mutuamente los

respectivos componentes "*orales*" de la imagen turística de España y de la institución del *package holiday*), los miembros de este núcleo dominante de la *RGGB3* consideran que en el Tourmediterráneo español existe un número suficientemente grande de *localidades turísticas* (es decir, de *enclaves hoteleros*), como para que las masas de turistas británicos veraniegos puedan arraigar en la España turística indefinidamente, sin llegar nunca a quedar saturados o frustrados sus deseos ("*orales*", y por tanto indiferenciados e insaciables) de *relax contralaboral*:

"You always go to Benidorm, do you?"

"No, we don't always go to Benidorm.

'I change the place each time, but I doubt whether we move two miles either way.'

We don't go to smale place, we go to a decent sized place. 'And we can find plenty to do in a fortnight, whitout moving too far.'"

"What about other people? Have several of you been more than once to Spain?"

"Yes."

"Do you go every year."

"It's the calling, I think."

RGGB3 — p. 26.

Ahora bien, la fuerte identificación de la *dominancia* del grupo con esta imagen turística de España supone también su práctica y absoluta reducción geoturística a lo que vamos a llamar su "*ante-país*" *turístico tourmediterráneo*; es decir, al subespacio costero formado por una estrecha franja de *localidades playeras* (que a su vez tienden a quedar reducidas a simples *enclaves hoteleros*); subespacio costero segregado del resto del país —*la España interior* o "*intro-país*"— y articulado (en profundidad y progresivamente), por el contrario, como una parte más del amplio espectro turístico neocolonial e indiferenciado del Tourmediterráneo.

Lugar de destino exclusivo y paraíso prometido, rodeado de tierras desconocidas y extrañas, el *ante-país turístico del Tourmediterráneo español* emerge en la imaginación colectiva de la *RGGB3* como un lugar privilegiado y casi insular, hogar del sol, en el extremo de la Península Ibérica, fuera de las brumas de la Europa Atlántica, que adentran sus nublados y plomizos cielos más allá de los Pirineos, hasta la propia meseta castellana, desértica y muerta; traspasada la interminable estepa —polvo, sudor y hierro— de la España interior y mesetaria; allí ya no llegan las frías aguas —por último— del Atlántico portugués, que alcanzan y ciñen hasta el mismísimo Peñón de Gibraltar, último confín donde se refugian y apacientan las persecutorias nieblas anglosajonas. De tal modo se representa y puntualiza la imagen geográfica de la Península Ibérica en la experiencia de los turistas británicos ávidos del “*sol de las vacaciones*”, altivo y refulgente pendón del país de la Jauja veraniega, que en algún lugar reina de forma segura y permanente.

En primer término, en el grupo se excluye como *mal lugar turístico* la España del Norte, atlántica, nublada y triste, carente de *valor diferencial climatológico* respecto a la Europa interior; España del Norte que se condensa en el paso fugaz y enojoso a través de las nieblas del País Vasco:

“I’ve only visited the Bay of Biscay, San Sebastián, and this was the time I went across through Madrid. ‘As I came off the plains of Madrid and started dropping through Vitoria, the weather changed, and as I got down to the coast it was all dull’, and I think this affects your impression of a place. ‘It doesn’t look cheerful like the Mediterranean side.’ I stayed there 2 or 3 days but we had a bit of upset, tummy upset, in the family, and it was a case of trying to find a campsite. I’ve only been on one occasion and it didn’t really appeal to me. The weather was dull for those 2 or 3 days I was there.”

RGGB3 — ps. 33/34.

Semejante exclusión se extiende de modo implícito, en realidad, a toda la cornisa atlántica de la Península, porque el extremo opuesto, Portugal, también es para este grupo de adoradores del sol mediterráneo un *mal lugar turístico*, un lugar de aguas frías y... precios excesivos:

“What about the coast on the other side of Spain? The Atlantic coast. Has anyone been to Portugal for instance?”

“Yes, I have.”

“No, I haven’t been to Portugal.”

“How do you find that compares?”

“I thought it was very expensive. I was only there for a few days, 5 or 6 days. I thought it was very expensive compared to Spain.”

“What’s the difference between the two, apart from that? You’re people who’ve been to Spain for the past few years, on and off.”

“One thing that would put me off going there would be that it’s back on the Atlantic coast again.”

“So it’s cold water...”

RGGB3 — p. 33.

Para la *dominancia* de este grupo, el único *buen lugar turístico* se encuentra en la fachada mediterránea de la Península Ibérica, donde el “hermoso sol” y las “cálidas aguas” constituyen un *valor diferencial turístico* por referencia a las nieblas británicas; valor suficiente para justificar en ocasiones el rápido paso, en busca del soleado paraíso, por los desolados y terribles desiertos interiores españoles. Sólo allí, justamente donde termina el desierto interior y empieza el Mediterráneo, donde la barrera del estrecho de Gibraltar cierra el paso a las frías corrientes de las aguas atlánticas, el reinado del sol nunca tiene fin. Siniestro centinela de los fríos y húmedos vientos atlánticos, avanzada imperial de los plomizos y depresivos cielos británicos, las viejas columnas de Hércules, el Pe-

ñón de Gibraltar —*the Rock*—, guardan la entrada al paraíso mediterráneo:

"I'll always remember 'my first visit to Gibraltar'. We were on week's holiday, and 'we spent the first three days literally under water'. It was absolutely teeming down. And this was in the good old days when the border to Spain was open. 'So we hired a car and went up into Spain to Granada and cross, and had a marvellous time. Beautiful sunshine'. Came back 4 days later, ready for the aircraft to back home, and it was still raining in Gibraltar. It had been raining all the time we'd been away."

"'British more than in name', you might say."

"'The clouds just seem to gather round the Rock and stay there'. And I got a terrible impression of Gibraltar. I came away from there. I'm quite sure it's not like that all the time."

RGGB3 — p. 34.

Reducida la Península Ibérica, desde el punto de vista turístico, al *ante-país* de su Tour-mediterráneo, y concentrados el deseo y la imaginación turística de este grupo RGGB3 en este espacio, su visión geoturística del mismo resulta ser, a su vez, de gran elementalidad. Tal visión del antepaís mediterráneo totalmente estructurado por y hacia el turista británico —"The whole of the Costa Brava, the whole of Mallorca, is geared to the British tourist..." (RGGB3, p. 7)— se articula en cuatro subespacios o áreas regionales, definidas de forma vaga y poco explícita, y de una gran pobreza local: *La Costa Brava* —casi reducida a una mención ritual—, *Mallorca* —dispuesta a los británicos por la creciente invasión germánica—, la zona costera levantina entre la comarca de Denia (Jávea) y Alicante, con su eje en la aglomeración turística de Benidorm (esto es, el núcleo central de la llamada *Costa Blanca*); y, por último, la costa malagueña (o *Costa del Sol*). Destaca en este cuadro geoturístico la total

ausencia de cualquier referencia a las Islas Canarias, que confirma la orientación del grupo hacia zonas turísticas continentales, bien definidas (sin ambigüedad alguna en su *status* geográfico, político y cultural), y de máxima accesibilidad e intercomunicación. Orientación por lo *convencional turístico* que quizá explica también el predominio en el grupo de los núcleos de la Costa Blanca —Benidorm— y de la Costa del Sol, como lugares arquetípicos de la imagen del Tour-mediterráneo español..., y a su vez más estrechamente integrados en la red de los *tour operators* británicos.

La esquina mediterránea del Sudeste español —en términos amplios y vagos— viene a representar —en definitiva— en la *dominancia* de la RGGB3 ese *buen lugar turístico*, tranquilo y seguro, bien definido, accesible, fácil, transitable, soleado y tibio, y en resumen *plácido* —absolutamente plácido (lugar del *Nirvana repleto*)—, donde la (urgente y limitada) *relajación (contralaboral)* de las vacaciones anuales no puede ser frustrada por ningún agente externo, hostil e imprevisto. A lo largo de la dinámica de la reunión, también este espacio tiende a decantarse como el lugar donde todavía prevalece y resiste la influencia turística (neocolonial) británica —auténtica zona "geared to the British tourist"—, influencia antaño privilegiada, pero que en la Costa Brava y en Mallorca se encuentra sometida ahora al asedio competitivo de los "rudos" y poderosos turistas alemanes. El sueño de una *reserva territorial turística* para los británicos, donde su reinado no tenga fin, es puesto así en cuestión por sus temores a la potencia económica de los alemanes, que imponen su ley de hegemonía tradicional. La espontánea y "natural" *actitud turística neocolonial británica* de asentarse en territorios bajo su exclusiva influencia —que en este grupo RGGB3 adopta la forma implícita de una *relación especial* (de vasallaje) por parte de los españoles hacia los turistas británicos— choca con el (odioso) expansionismo turístico alemán, y se resuelve en una

imaginaria lucha neocolonial entre ingleses y alemanes por la dominación del espacio turístico. Con desencanto, el grupo observa los avances germánicos que están desposesionando a los británicos de Mallorca, y creándose sus propias reservas territoriales, absolutamente *exclusivas*:

"There is, and this is probably a selfish thought, 'there is something with particular parts of Spain where I've always assumed that English people probably brought up Spanish tourism, they are very much geared up, in particular areas, for the Germans'."

"Without a doubt."

"And Spanish people will say this: Don't go near that area. Areas where a whole street is geared up. Where I think that those that are geared up for the English, not particularly for the English, 'but when you get a geared up German area it is German. They don't want to know' (about the English)."

"I think a classic example of this actually, is Mallorca'."

"Oh, definitely."

RGGB3 — 28/29.

Nuevos ricos del turismo mediterráneo, los alemanes con sus rudas formas y repletas bolsas son las "*nueva clase dominante*" de la España turística, e interfieren y rompen la vieja armónica relación entre los "indígenas españoles" y los antiguos "señores" británicos, amenazando con apropiarse en exclusiva del fácil y barato paraíso del sol:

"In certain areas where we went last year. It used to be, and I'm not going back 'that' far, it used to be an entirely British tourist 'area, but the Germans' have nudged the British out, well they haven't nudged them out, but 'they're now the people with the money. Basically the Germans have got the money', so..."

"They're not liked."

"No, they're not liked. They're a rude nation."

"We found that this year. We went to... We were told in many places: the English have no money, you know."

"And that was there? In Mallorca?"

"Yes."

"So you're looking for places that are either English-orientated or Spanish?"

"One would think so, yes. If you thought you were going to a German hotel, I ... I would think definitely."

RGGB3 — p. 29.

A pesar de esta enojosa ofensiva germánica, la fracción central de la RGGB3 no parece estar dispuesta a dejarse arrebatar su paraíso, ni piensa en emigrar hacia otras grandes regiones del Tourmediterráneo, ni siquiera en buscar nuevas zonas dentro de la propia España. Esta fracción parece demasiado moldeada en sus hábitos turísticos y demasiado localizada en su espacio de referencia para esperar otra cosa de ella que la repetición. Tan sólo en un momento a lo largo de toda la dinámica de la reunión se produce una *brecha* —a cargo de una fracción marginal en el grupo—, asociada a una actitud de crítica latente del modelo turístico *masificado* de los (ingenuos) turistas británicos (de bajo *status*) "who wants fish and chips"; *brecha* a través de la que surge una cierta noción de *intrapáis turístico español nacional* reservado a los españoles (es de suponer que de clase alta). Se trata de una fugaz ocasión en la que se señala —desde los márgenes de la *dominancia* del grupo— el hecho de que más allá de los espacios turísticos *masificados*, estructurados en función del aluvión de los turistas británicos poco exigentes, debe existir, existe, sin duda, *otra* España turística, tranquila y agradable ("nice towns"), todavía no *masificada*:

"There again, that depends. The whole of the Costa Brava, the whole of Mallorca,

is geared to the British tourist who wants fish and chips and a pint of beer, so that anyone who wants to go abroad on those terms has simply to go to an area other than that. 'The rest of Spain... I was in rather a nice town and I think I counted (only half a dozen British cars the whole time I was there. It was a holiday center', but solely Spanish."

RGGB3 — p. 7.

Pero el núcleo central de este grupo se identifica precisamente con el despreocupado turista británico "who wants fish and chips", "beautiful sunshine" y una atmósfera "really lovely", y permanece indiferente a la propuesta de ampliación de su horizonte turístico; porque *necesita creer* que todo lo que desea (desde la *dominancia* de este grupo) lo ha encontrado de forma definitiva (accesible y barata) en su espacio Tourmediterráneo de predilección.

Más allá de esta plácida costa, en el interior de España no parece existir —para la limitadísima imaginación turística de este grupo— ningún espacio con vida o simplemente habitable. A muy pocos kilómetros de gozoso rosario de playas y hoteles, el turista con los ojos fijos siempre en el cenit del sol mediterráneo, si vuelve un momento la vista —hacia el Oeste, hacia el Norte— podrá contemplar la visión espectral de la *otra cara de España*: el desierto interior, interminable, vacío o muerto; o poblado, en todo caso, por "ciudades sin alma" ("towns with no soul"), que duermen una siesta de siglos.

En el camino de ida o vuelta hacia el merecido paraíso turístico mediterráneo, separarse de la costa ("away from the coast") supone casi una aventura (y una penitencia) para los más intrépidos y curiosos turistas del grupo RGGB3, que resistiendo la imperiosa llamada del mar, son capaces de cruzar —rápidamente— el interior del país, o incluso de internarse 20 ó 30 millas desde la segura senda de la costa para "visitar algo de interés":

"And what about inland in Spain? Have any of you been inland at all? Or is it the sort of place you associate with beaches, manly?" "I've been across Spain, across from the Mediterranean coast, visited Madrid up to Burgos and down to San Sebastián. I've been away from the coast, say 20 or 30 miles to visit something of interest'. I've been across to Andorra, either on my way in or on my way back, so I've not dashed down to the coast, just followed the coast along. 'So I've seen a little bit of the other side of Spain away from the coast."

RGGB3 — p. 30.

Pero aquellos que se atreven a contravenir los hábitos establecidos y las justas preveniciones de las guías turísticas ("the R.A.C. route"), y tímidamente se adentran por el interior de España, sufren el castigo con que el desierto recibe a sus invasores: a lo largo de centenares de millas de rutas desoladas, han de cruzar una vasta estepa, sequísima y polvorienta, bajo un implacable sol de fuego, abrasados, sudorosos y sedientos, añorando la perdida cinta azul del mar, trabajando duro —el motor y el hombre— para escapar del desierto.

"We've crossed Spain a couple of times by different routes, and 'the interior of Spain, really, the part we saw, nearer the Pyrenees, is very arid on the whole. The RAC route said it's a hundred miles of desolate road, and they're absolutely right. And apart from the coastal belt. I couldn't envisage having a long holiday in the interior of Spain, because certainly if you go in the school holidays, it's just so swelyteringly hot. It really was quite hard work, driving across, because you were really sweating it out."

RGGB3 — p. 31.

No, realmente, para la fracción de turistas británicos dominantes en este grupo, *el interior de España* (prácticamente todas sus tierras no bañadas por el Mediterráneo) no resulta imaginable como lugar turístico. Si acaso

para algunos, el descubrimiento (casi fortuito) del trepidante "gran" Madrid en el centro de este desierto constituye una desconcertante sorpresa: como si fuera una de aquellas legendarias "ciudades-puerto" del desierto (descritas magistralmente por el historiador Ferdinand Braudel), mágicamente surgidas de entre las movedizas dunas, donde repostaban las largas y lentas caravanas de mercaderes del Oriente, por las que fluía como por un sistema arterial toda la riqueza del Islam; la ensordecedora y alocada circulación madrileña aparece también de repente como un fognazo, un cráter, un magma rugiente..., rodeado por todas partes por el silencio insondable de los páramos infinitos que lo separan del mar. Para el buen turista británico, característico de este grupo, amante de la vida tranquila y de las vacaciones descomplicadas, tan extraña ciudad resulta literalmente *increíble*, y quizá con la turística "belleza" —*valor diferencial*— de lo absurdo:

"I've stayed in Madrid. We stayed right in the centre, and well it was nice. The only thing was, we were right on a main road, and the way they drive is 'incredible, they come at you from all directions, you know, and everyone's blowing their horns and shouting at each other'. and their hands are going (moving)... but it was very nice, very clean. Where we were it was really lovely and clean, Beautiful."

RGGB3 — p. 31.

La mayoría de los turistas de este grupo, anhelantes de la paz de la piscina mediterránea, ignoran —no obstante— la existencia misma de esta enloquecida colmena humana ("mezcla de Navalcarnero y Kansas City", como un día la definió Camilo José Cela), en el más profundo centro de la España interior. Abrasada por los feroces soles del verano (interior) español, la *intra-España* tampoco parece ser —en la *dominancia* de la RGGB3— un buen lugar turístico para el "suave" (y de mayor *status*) *relax* *invernal* o *primaveral*: ni

siquiera el reclamo de un tibio y dorado sol invernal conmueve la imaginación del grupo. Campos desolados, mustios collados, lejanos horizontes, hasta en la primavera, el interior de España sólo es representado como un lugar para el tránsito rapidísimo ("to drive through"), entre fantasmales ciudades sin alma, lugar de retiro (*Nirvana tanático*) para los ancianos... o los muertos:

"So it's (the interior of Spain) more for the winter or a spring holiday?"

"'For your old age', yes. 'It really didn't appeal. 'The centre of Spain', you cross over the Pyrenees, and it changes, as you come down the other side. It's completely different. 'It's all dry and it's nice to drive through, but I certainly wouldn't spend more than a couple of days on the way through. The towns seemed to be just towns, with no soul', particularly. I don't know, they might well have, but no great appeal to go to the interior of Spain at all."

RGGB3 — p. 31.

Lugar de la absoluta *relajación* "oral" (Jauja o "Nirvana repleto"), el festón costero del *antepaís turístico* mediterráneo español concluye casi tomando la figura en el inconsciente colectivo del grupo RGGB3 del "sonriente y vallado parquercillo que rodea —y precede— al "camposanto". Pues la imagen de desolación y muerte (*"Nirvana tanático"*) del *intrapais* español acaba siendo proyectada en la *dominancia* ("oral" desde el punto de vista motivacional) del grupo sobre todos los espacios no "vivificados" por el mar. Allí donde la *dulce* influencia del mar no llega, la muerte —sol de plomo, reseco pedregales, silencios angustiosos de la hora de la siesta— reina. Como si tras la ansiedad "oral" del "Nirvana repleto" (incesante deglución sin esfuerzo, acunante ronroneo del mar, húmedas brisas, acariciantes rayos, benéficas sombras...), se transparentase la secreta llamada de la paz perpetua (ya no más, nunca más esfuerzo alguno...) del "Nirvana tanático", en

el que la voluntad se abandona a la impasible soberana del definitivo silencio. Quizá como un reflejo de la asociación inconsciente entre la "voracidad oral" (más, más, más..., sin ningún esfuerzo) y los impulsos de "regresión tanática" (volver, volver, volver... a aquel origen, donde ni siquiera la necesidad existía), la relación entre las hiperdiferenciadísimas imágenes del *ante-país* y del *intra-país* español en este (muy "oral" y "regresivo") grupo británico parece estructurarse mediante la contraposición absoluta entre el "paraíso" y el "desierto". Al menos, resulta extraordinariamente significativo, en este sentido, el que el grupo casi culmine su descripción geográfica de España, reproduciendo (a un nivel microcósmico) su *imagen de muerte del intra-país español* en la tétrica visión del interior de Mallorca como un cementerio ("absolutely dead... a graveyard really") de pueblos sin tiempo, entregados a la siesta, al sueño vacío del hueco de su historia:

"Somebody else have any comments on that? The coast in different places?"

"From what I know about Spain, and I've never been to Madrid or anywhere like that, but I think it's mostly... this is where all the activity is, and if ever you do drive from the airport, if you go on a long run, say 'if you go across Mallorca for instance, to me it's always seemed absolutely dead. Very desolate. And you go through a village, and as he's just said, you think you're going through a graveyard really'."

"Mallorca's completely different from the mainland, driving in the middle is ten times noisier than the centre of..."

"It's absolutely dead, so you go to the coast where there's some life'."

"I think you've been driving through these places at siesta time'."

"I mean most of the villages you go through, they have siesta time quite often' I suppose, because we don't abide by that, and you might be out on a trip,

and you're going through, they've got all the shutters tied up tight and absolutely (inaudible)."

RGGB3 — p. 32/33.

Para el núcleo central de turistas británicos de este grupo, en cualquier estación del año en cualquier momento de su vida, España —indefinido y pardo territorio desértico— no puede aspirar a ser, en definitiva, más que un estrechísimo cinturón de enclaves turísticos costeros, oasis marítimo ("down by the water"), donde la vida es un don del Mediterráneo... y del aparato hotelero ("and all that"), lugar de consumo ensimismado en torno al agua enclaustrada ("... water closed!) de la piscina:

"What about you? (the interior of Spain)."

"It's never appealed to me really. I don't like it."

"I'd rather be down by the water and all that."

RGGB3 — ps. 31/32.

- a) *Caracterización sociológica general del grupo RGA4: status, mentalidad y orientación ideológica globales.*

La presente RGA4 corresponde a una reunión celebrada en Berlín Occidental, en fecha 20 de septiembre de 1977, con un grupo mixto (cinco hombres y dos mujeres), cuyos componentes habían realizado *turismo extraestacional a países extranjeros, España excluida*, en el período inmediatamente anterior del otoño/primavera de 1976-77. La reunión fue nucleada en torno a una empresa alemana de distribución de libros de alto nivel cultural, con participación de directivos y empleados de esta empresa y de otras personas ajenas a su círculo; estando compuesto el grupo de discusión por empresarios, gerentes y representantes (de la industria del libro y de otros ramos), así como por profesionales y empleados del nego-

cio librero. Por lo que se trata, en términos generales, de un grupo de cierto nivel cultural y económico (correspondiente, en conjunto, a una burguesía profesional media), de orientación ideológica liberal, y, sobre todo, muy consciente y reivindicativo del carácter relativamente "elitista" de su condición profesional y social.

No obstante, también esta *RGA4* adolece —al igual que nuestra anterior *RGA3*— de una composición algo heterogénea, tanto desde el punto de vista social, como generacional. Podemos distinguir, en este sentido, dos fracciones netamente diferenciadas en el seno del grupo:

- a) Una *fracción madura* o *senior* (entre los cuarenta-cincuenta años): integrada por los empresarios y gerentes del grupo (3), con una posición social y económica alta, y con una experiencia y práctica de viajes muy frecuentes por toda Europa, debido a las características de su actividad empresarial.
- b) Una *fracción junior* (en torno a los treinta años): a la que pertenecen los restantes miembros del grupo (4), que son tan sólo profesionales y empleados de la industria del libro, con una situación económica media, y con menor cultura y experiencia turística que el primer subgrupo; pero que encontrándose en fase de promoción dentro del mismo, se muestran ideológicamente afines a la fracción *senior*, y no sólo desde un punto de vista turístico.

Dada esta jerarquización vertical del grupo, la unidad o coherencia de su dinámica motivacional tiende a reconstituirse por la función de "subgrupo de referencia ideológico" de la fracción *senior* para la *junior*, que en ningún momento parece poner en cuestión el liderazgo de aquélla, limitándose a matizar los condicionamientos *clasistas* de un comportamiento turístico de carácter "alto burgués". Coherencia que se acentúa, porque —como también ocurre en la berlinesa *RGA2*— sobre todo el

desarrollo de la discusión del grupo gravitan las peculiares circunstancias de "semi-enclausuramiento" del Berlín Occidental. En primer lugar, el discurso del grupo acusa igualmente el "trabajo ideológico" de lo que hemos llamado el "complejo de ciudadanos de plaza sitiada", que si en la *RGA2* se reflejaba en la ansiedad por alcanzar "un lugar libre", fuera de todo control policíaco (que pudiera evocar la presencia siempre vigilante de los "Vopos" guardianes de "el Muro berlinés"), en esta reunión se asocia íntimamente, además, con la característica exaltación de la libertad del individualismo "burgués" radical, en que desemboca la tradición "individualista" del "puritanismo protestante nordeuropeo". Y, a su vez, esta profunda aspiración a la libertad individual más incondicionada, contribuye a crear una mentalidad turística fundamentalmente orientada por el impulso y el mito de la "gran escapada individualista", lo más independiente y espontánea posible, hacia los más apartados y solitarios (pero a la vez seguros: sin conflictos ni odiosos "autoritarismos") rincones de la Europa rural (y "primitiva"), aún no invadidos por la arrasadora "civilización urbana", ni degradados por el "hiperdesarrollo turístico".

De tal modo, si en la *RGA3* la relativa heterogeneidad generacional del grupo se resuelve a favor de su núcleo juvenil más dinámico, culto y crítico; la paralela diversidad de edades de la presente *RGA4* se decanta —en cambio— en función del predominio de su fracción *senior*, minoritaria, pero con una influencia decisiva en el grupo, dada su posición empresarial y social, mayor cultura, posibilidades económicas, visión, etc. El discurso turístico colectivo de la *RGA4* resulta ser, en consecuencia, un discurso motivacionalmente representativo de una burguesía berlinesa madura, todavía emprendedora y activa, pero en cuyo horizonte empieza a aparecer ya la línea del último recodo del camino: la posibilidad y el ensueño de un "dorado" retiro alto-burgués, en el que una vacación de cierto 'standing' promete transformarse —... última

estación para los privilegiados de la sociedad de consumo— en forma de vida permanente. Desde esta perspectiva, y empañada, además, por la latencia de los viejos prejuicios anti-hispánicos de la burguesía nordeuropea protestante, reactualizados por el 'cerco ideológico' del 'progresismo europeo' al régimen franquista, la imagen turística de España aparece —en el discurso del grupo— lejana, desvaída y oscura.

b) *Contexto motivacional específico del grupo RGA4: dinámica diferencial de sus actitudes y modelos básicos de equilibrio y desarrollo potencial turístico.*

Muy conscientes de sí mismos, los unos —el núcleo *senior* burgués dominante—, y aspirantes a imitarles los otros —el subgrupo de jóvenes empleados—, todos coinciden, desde el primer momento —en nuestra RGA4—, en declararse (orgullosamente) al margen de la "gran ola de turistas" ("diese grosse Touristenwooge"), compuesta por los "viajeros —o turistas— charter" ("die Charterreisenden"). Pues todos pretenden coincidir también en el carácter *independiente, muy diferenciado y abiertamente individualista* de su propia orientación turística fundamental, como corresponde —piensan (autocomplacidos)— a su pertenencia a "un grupo profesional" ("aus einer Berufsgruppe")... muy peculiar (esto es, sobreentienden: particularmente 'cultivado' y 'libre'). Mientras que las grandes masas turísticas, parecen estar todavía dominadas —observa sorprendido nuestro grupo (pero no sin cierta secreta complacencia)— por "un fuerte instinto de rebaño" ("offenbar ist der Herdentrieb doch sehr stark da"), que les convierten en fácilmente 'manipulables' por los 'tour operators' o grandes agencias de viajes organizados. O lo que es lo mismo, los 'turistas charter, de grupo o colectivos/ constituyen —en definitiva— la (miserable) contrafigura turística, a través de cuya crítica (altiva) nuestra RGA4 se autodefine —positivamen-

te— en su discurso como un grupo turísticamente 'selectivo', defensor de (... y capaz de permitirse) un comportamiento turístico "*absolutamente individualista*" ("*ganz individuell*").

En principio, lo característico de esta *crítica turística* del discurso de la RGA4 es el hecho de que —en contraste con la actitud angustiosa de la RGA3— tal crítica parece dirigirse, en primer término, más aún, contra las propias 'masas de turistas turistizados', que contra /el 'sistema', 'aparato', o 'modelo de desarrollo turístico'..., que las 'turistiza' o degrada/. Conformistas, pasivas, dependientes e indiferenciadas, estas (borreguiles) masas de 'turistas charter', son representadas —por este grupo berlinés— dejándose conducir, de forma gregaria, por los 'tour operators', hasta cualquier "Betonburg" ("ciudadela de cemento"), porque "carentes de espíritu" —lamentan nuestros (cultivados) profesionales de la industria del libro— "se alegran de que se lo den todo masticado". 'A-sentados', por las grandes agencias turísticas alemanas (simbolizadas por la Neckerman), en los sobrecargados "Urlaubsilos" ("los silos /o reservas/vacacionales"), la "gran pasión" de estos masificados turistas ("*die Necker-männer*": "los hombres de la Neckerman") se limita —denuncia nuestra RGA4— a volver a encontrar allí... "*exactamente lo mismo que tienen en su casa*" ("das was sie zu Hause haben"); esto es, la reproducción (ampliada) —digamos, por nuestra parte— del 'aparato y confort de la sociedad de consumo'. O en el caso del /gran turismo exótico/, igualmente /superorganizado/, estas mismas dóciles masas caen en la 'burda trampa' de la 'vacación soñada' o 'ideal' ("*Traumurlaub*"), dejándose reducir a un estúpido 'voyeurismo', "de locos" ("*wahnsinning*"), en el que nada puede ser realmente 'vivido en profundidad', "contemplado", ni 'asimilado': "Die grossen Touristik-Unternehmen machen da drei Wochen Bangkok oder so, das find ich wahnsinnig. Die Eindrücke sind so viele, dass man das garnicht verkraften kann". ("Las grandes empresas

turísticas realizan tres semanas a Bangkok, o así; eso lo encuentro de locos, las impresiones son tantas que uno no las puede digerir realmente"). En cualquier caso, el 'turismo organizado o de grupo/, de mayor o menor alcance y nivel, /exótico/ o simplemente /plazero/, resulta siempre frustrante —para el núcleo dominante de empresarios y profesionales de nuestra RGA4—, porque constituye —piensa— una 'degradante situación' "en la que no se puede emprender nada por propia cuenta" ("man konnte selbst nichts alleine unternehmen"); a la vez que uno sigue encontrándose sometido a la 'odiosa' disciplina —característica del 'trabajo de los ejecutivos'— de "estar siempre mirando al reloj" ("man muss immer auf die Uhr gucken").

Por el contrario, el más profundo deseo de estos profesionales berlineses es el de escapar de toda coerción y disciplina: vivir durante la vacación el sueño realizado de una absoluta libertad individual, lejos del asfalto y de las concentraciones urbanas, y en contacto inmediato con el paisaje más natural, primitivo e incontaminado posible. Aspiración o preferencia por la plena y más radical 'independencia' que —apunta el propio grupo— constituye la motivación básica de la orientación turística de su mismo medio o círculo social ("wenn man den Bekanntenkreis hört... es sind sehr viele Menschen, die die *Unabhängigkeit* vorziehen": "cuando se escucha al círculo de los conocidos... hay muchas personas que prefieren la *independencia*"). Pero se trata, además, de un 'deseo de independencia' tan radicalmente 'individualista', y de tan característica intensidad, que sólo se satisface simbólicamente, con la más absoluta de las soledades: el sueño 'robinsoniano' de sentirse de nuevo 'el único' en el marco de una naturaleza, en su más estricto sentido, 'paradisíaca', anterior a 'la caída' en la civilización (fantasía íntimamente vinculada a la tradición del individualismo protestante y puritano de los países nordeuropeos), alcanza en este grupo berlinés un grado de manifiesta especificación casi sorprendente

(en el contexto, siempre muy 'socializado', de una reunión de grupo). Pues alguno de los miembros del grupo llegan a confesar abiertamente la íntima intensidad y urgencia de su 'asocial' deseo de soledad como cuando alguien declara su decidido propósito de marchar al año próximo hacia la (hosca, con perdón) inmensidad rusa, "para buscar allí la soledad" (und werde da also die Einsamkeit suchen), "sin ser molestado y sin encontrar ninguna persona" ("ungestört sein kann und keinen menschen treffen"). Por lo que no resulta extraño que cuando el grupo se proyecta en el 'ensueño de la vacación ideal' ("*Traumurlaub*"), su deseo de liberación y soledad tome la forma de una fuga hacia los 'confines del mundo civilizado'. Y en esta fuga (omnipotente) hacia los límites de la civilización (embarcándose, en solitario, en un bote de vela a lo largo de la costa africana, por ejemplo), más que huir del tráfigo y 'acondicionamiento' de los espacios 'hiperturistizados', nuestro 'burgués' grupo de radicales individualistas parece, ante todo, vivir el 'muy civilizado' ensueño de 'tachar' o 'borrar' imaginativamente 'al otro', a los demás turistas 'competidores', a los '*tour operators*' —... por supuesto—, y a veces hasta la propia familia, y a la misma civilización en que se engendra su consciente 'individualismo competitivo'.

Pero semejante supresión de la civilización y de sus agentes es más imaginaria que real, y se satisface, en última instancia, con el simple rechazo del 'aparato del turismo organizado'. Ya que tampoco se trata de que nuestros buenos profesionales 'burgueses' del superurbano /Berlín libre/ pertenezcan, en modo alguno, a la intrépida raza de los 'grandes aventureros'. En el más extremo de los casos, su proclamada pasión por el reencuentro de la soledad radical en el seno de la Naturaleza más pura y primitiva... no va más allá, a la hora de la verdad, de la 'romántica' sustitución de la luz eléctrica por la vela o la lámpara de petróleo. Y tan extrema audacia es, además, juzgada por la mayoría del grupo

como un hecho auténticamente excepcional... y casi heroico: "una acttiud sin duda admirable" ("eine Einstellung zwar lobenswert"), pero relativamente rara" ("aber verhältnismässig selten ist"). Porque superada la edad de la aventura y de vuelta de los 'ensueños turísticos', esta misma mayoría del grupo reconoce el deseo real o la necesidad de un *alto grado de civilización*, como 'condición infraestructural' de su modelo de comportamiento turístico efectivo ("sicher, die meisten unserer leute wollen doch ein erhebliches Mass an Zivilisation": "es seguro que la mayoría de nosotros queremos un alto grado de civilización"). El sueño turístico del 'paraíso natural y solitario' no excluye —en definitiva—, para la totalidad de nuestro grupo berlinés, el apoyo de los soportes tecnológicos de la 'aborrecida civilización', cuando se persigue su realización turística práctica, sino que precisamente se asienta sobre su casi mágica eficacia.

La orientación motivacional turística fundamental en la dominancia ideológica 'burguesa' de esta RGA4 puede decirse, por esto, que es —en profundidad— la de intentar recuperar 'el libre y solitario contacto con la Naturaleza', o más bien la de escapar de su "supercomprimido Estado de Cemento" ("Zusammengesprester Betonstaat") berlinés, e —insistimos— de la 'relación civilizada con el otro semejante...', pero sin renunciar al 'aparato técnico individualizado' (del mayor 'standing' burgués posible), proporcionado por la propia civilización de la que se huye. ¿Cómo extrañarnos entonces de que esta bucólica peregrinación hacia los 'paraísos naturales perdidos' tienda a realizarse, en el deseo dominante en el grupo, a lomos del civilizadísimo 'becerro de oro' de la 'caravana' más moderna, sofisticada y confortable posible? Pues el *imaginema* de la 'más fabulosa de las caravanas' surge en uno de los momentos clave del discurso del grupo, y se asocia siempre con sus más gratificantes fantasías, como un 'fetichizado' objeto de adoración para el núcleo 'burgués' de nuestra RGA4, que condensa en el

mismo las aspiraciones a la 'posesión burguesa' (supercontroladora, pero individualizada) del mundo. De una forma además tan concreta, que uno de los miembros de nuestro grupo confiesa como 'hobby' el dedicarse a la admirativa contemplación de las más modernas de las caravanas: "mein Hobby jetzt, wenn man sich heute einen modernen Wohnwagen ansieht, da fehlt also heute effektiv nichts, vom Kühlschranks über den Farbfernseher und fließendwasser und alles was es da an Errungenschaften des Zivilisation gibt". ("Mi hobby es ahora 'el de ver', que cuando hoy se examina una moderna caravana, no falta hoy en ella efectivamente nada, desde el frigorífico, pasando por el televisor en color, hasta el agua corriente, y todos los progresos de la civilización existentes"). Denunciada irónicamente poco antes en la misma reunión, la 'ridícula satisfacción consumista' de las gregarias masas turísticas de los "Charterreisenden" y los "Necker-männer", cuando vuelven a encontrar exactamente el mismo 'complejo de electrodomésticos' de su hogar en el 'universo concentracionario' de los "hocklimatisierten Betonburgen" ("ciudadelas de cemento altamente climatizadas"), nuestro grupo cae así, casi diatamente, en este mismo ironizado 'éxtasis consumista'..., cuando idéntico 'tabernáculo de electrodomésticos' se articula y 'fetichiza' en su ideología 'individualista burguesa', de un modo aún más ocioso (en el sentido *vebleniano* del término), al incorporarse a la 'ibre' —... y reluciente— 'caravana de *alto standing*'.

Así, sin que ello entrañe ninguna liberación auténticamente radical de las 'omnipresentes antenas' de la 'sociedad de consumo', todo cambia, al parecer, para nuestros 'conscientes profesionales' cuando se disfruta de la ilusión de administrar *de forma individual* tanto la propia *independencia turística*, como los bienes y 'artefactos' de la 'abandonada civilización'. Y a pesar de sus pretensiones 'elitistas' de pertenencia a 'un tipo superior' de 'turista diferenciado', y realmente 'amante de la naturaleza', etc., la diferencia cualitativa de sus proyectos y comportamientos turísticos reales,

respecto a los del muy despreciado "Typ des Charterreisenden" no parece ir mucho más lejos —en último término— de su mayor capacidad para escapar de las grandes corrientes del /turismo organizado/, con el mismo obsesivo 'impulso individualista' que le lleva a huir temporalmente del opresivo cerco del cemento urbano. Tanto esta específica e intensa obsesión por un /turismo individual/ del núcleo 'burgués' dominante en nuestra RGA4, como la necesaria capacidad económica y social —e incluso psicológica— para poder permitírsele, constituyen, además, 'un lujo sólo al alcance' —reconocen más o menos explícitamente nuestro grupo— de aquellos que poseen 'el tiempo disponible' ("man muss ja Zeit haben"), el dinero preciso, y hasta la 'fuerza espiritual', por así decir, para *atreverse a ser independientes* (en contraste con las masas de 'turistas gregarios' compuestas por "gentes que se pasan la vida haciendo un trabajo monótono, y carecen ya tanto de vitalidad espiritual y pretensiones, que quedan completamente contentos, si se les da todo bien mascado": "Leute, die man tatsächlich ihr Leben lang irgendeine eintönige Arbeit gemach haben und nun auch nicht mehr geistig so beweglich und so anspruchsvoll sind, die also ganz froh sind, wenn ihnen das alles so ganz schön vorgekaut wird"). Tras la aguda contraposición crítica entre el propio /turismo independiente/, orgullosamente reivindicado por estos empresarios, ejecutivos y profesionales, y el /turismo masivo, o mejor: masificado/ de los 'grupos colectivos' de "Necker-männer", se adivina, claramente, en el discurso del grupo la *diferenciación clasista* entre las 'clases altas y medias burguesas' y los extensos estratos de las 'clases trabajadoras no demasiado cultivadas', pero que en el caso de Alemania participan, en proporción sustancial, en las corrientes turísticas internacionales.

En el fondo, el espíritu de independencia y el aparente libertarismo turístico de nuestro grupo berlinés se decantan, pues, como un *fenómeno de clase*: constituyen la autorrepresentación ideológica de una burguesía media,

de formación y carácter intelectual, cuya hipercrítica del 'universo turístico concentracionario' ('montaña de mierda: cemento', simbolizada por "*La Grand Motte*": "*La Grand Merde*" —ironiza el grupo— francesa...) ni siquiera corresponde a un sentimiento de angustia profundamente personalizado como el de la *dominancia* juvenil de nuestra anterior RGA3, porque desde el primer momento el núcleo 'burgués' y maduro dominante en este RGA4 cree disponer de los recursos (de todo tipo) suficientes para permanecer al margen del tentacular sistema del /turismo organizado/. Por otra parte, tampoco el vigor de su espíritu de independencia, su amor a la soledad de la Naturaleza y su audacia son tan profundas —como vamos viendo—, para que en su práctica turística, este núcleo 'burgués' de la RGA4, esté dispuesto pese a su transitoria y alucinada '*mass-fobia*' —cura de soledad para los que viven en el intercambio masivo—, a renunciar por completo a sus 'bases civilizadas' de partida. Es así como el fantasma libertario de la 'gran aventura solitaria', que parecía inspirar básicamente su imaginación turística, se repliega, en sus prácticas habituales, a la tentación, a veces realizable, de la '*gran escapada*' turística: esto es, al placer de circular libremente, "siempre en camino" ("Ununterbrochen unterwegs"), por todas las rutas más abiertas hacia los confines continentales, sobre el propio automóvil, o mejor aún, a bordo de la más moderna y perfectamente equipada 'caravana', en una casi mágica fuga individual ("weil/reisen in Wohnwagen ist etwas wunderschön": "porque viajar en caravana es algo maravilloso"); que se apoya —no obstante— en la red de ciudades o en las 'semicivilizadas bases' de los *campings*, pero que siempre alcanza sus momentos culminantes cuando, perdiéndose, a veces, por los recodos de las grandes rutas, descubre los más apartados rincones de las comarcas naturales más puras o primitivas.

Se trata de una 'peregrinación turística' que orientada por una '*mass-fobia*' casi histórica, pretende ante todo 'automarginarse' del (vis-

coso octopus') o envolvente aparato del /turismo organizado/, por lo que se desliza sistemáticamente 'en fuga' por los contornos de las "áreas hiperturizadas de los países europeos", "evitando fundamentalmente los Urlaubssilos /o reservas vacacionales/ donde los turistas están entre sí..." ("an und für sich meide ich grundsätzlich den Urlaubssilo, wo also Touristen unter sich sind..."), huyendo de lugares donde reina (la 'hedionda peste') de la 'masificación turística', y frente a cuyas primeras señales de presencia —un indicador de carretera o una amenazante torre apartamental y hotelera en el horizonte—, nuestro individualista peregrino gira, nerviosamente, el volante de su máquina, en sentido contrario. Sólo buscando un cierto "compromiso entre el /propio/ confort y la más estrecha relación /con el país/" ("und versuche den Kompromiss aus Komfort und enger Verbundenheit"), esta atípica marcha de la libertad... individual —una corta fantasía de soledad a plazo fijo— se conecta, a veces, de modo laxo, con la red turística establecida, 'repostando' con su 'caravana' o 'automóvil' en los *camping* de más alto *standing* y mayor confort posible ("... Campingplätze, die auch gekachelte Waschhäuser und Duschenanlagen haben": "camping que también tienen lavabos y duchas alicatados"). Pero en muchas otras ocasiones, más allá de las fantasías de la propia omnipotencia solitaria —cuando los caminos pasan, cuando los ánimos desfallecen, o cuando el lugar descubierto por los propios peregrinos les seduce...— esta interconexión con el 'tentacular' aparato turístico se solidifica: entonces, procurando mantener en todo caso la mayor distancia posible de los centros neurálgicos de los (odiosos) "Urlaubssilos", el libre vagabundaje en la propia caravana se complementa o sustituye por la alternativa 'semi-individualista' del 'bungalow' ("mit dem Wohnwagen loszufahren... oder ein Bungalow /zu mieten/": "partir con la caravana... o /alquilar/ un Bungalow"), característica fórmula de compromiso, al parecer —como vimos en la también berlinesa e 'individualista' RGA2—,

de la 'mentalidad turística individualista' con las cada vez más variadas y omnipresentes seducciones del universo turístico europeo. Sin renunciar, por completo a su impulso de radical individualización, la 'gran escapada' se remansa, en estos casos, en lo que quizá aspira a ser una minirreproducción del soñado 'paraíso natural solitario', pero que empieza a constituir ya un 'producto en serie' más o menos 'conseguido' y más o menos 'masificado' de la 'gran fábrica de sueños', en que —compitiendo con la 'antes exclusiva hollywoodense'— está convirtiéndose el gigantesco aparato turístico multinacional. En cuyo juego de reflejos, estanque engañoso y corrompido de los más puros deseos turísticos, corre ahora el riesgo de naufragar también —... de una forma casi semejante a la de "los pobres de espíritu Charterreisenden"—, la 'gran escapada' de nuestros 'cultivados profesionales' berlineses.

"Sueño realizable" ("machbarer Traum"), pero difícil, la amenaza de naufragio, se cierne siempre en realidad, sobre el deseo casi programable de esta 'gran escapada', que sin ser ninguna extraordinaria 'hazaña turística', sí exige al menos algunas condiciones favorables para llegar a desplegarse por los caminos. Ante todo, la pequeña aventura del libre 'caravaneo turístico' auténticamente despreocupado y placentero ("gemütlich fahren") —tal y como se lo representan nuestros buenos burgueses de la RGA4—, deambulando *ad libitum*, sin agobios, ni bloqueos, tan sólo resulta posible —reflexiona sensatamente, alcanzada ya la edad de la razón, nuestro grupo berlinés— sin las grandes vías recargadas, esto es, fuera de la época de más alto tráfico turístico ("das /gemütlich fahren/ geht nicht in der Hauptreisezeit, nein": "esto /el marchar cómodamente/ no es posible en la temporada principal para viajar"). Temporada baja del tráfico en la época turística *extraestacional*, añorada por gran número de forzados turistas estivales como una difícil tierra prometida, que en el caso del presente grupo RGA4, representativo del turismo alemán *extraestacional*, y liberado

de la, para muchos, hipnótica atracción de la "Sonnenuurlaub" ("vacaciones del sol") en el cálido verano mediterráneo, coincide precisamente con su clima ideal: "das ideale Klima ist" —observen— im Frühjahr und Herbst" ("el clima ideal es el de la primavera y otoño").

Sin embargo, para poder tener la fortuna de aprovechar, de forma habitual, tan oportunas y gratificantes circunstancias para la *gran escapada turística extraestacional*, hay que gozar, ciertamente —se ve obligada a reconocer de nuevo la fracción 'burguesa' de esta RGA4—, de una gran flexibilidad en la propia dedicación laboral y/o de un doble período vacacional ("mehr Urlaub": "más vacaciones"), así como encontrarse libre de sobrecargas familiares (niños pequeños, enfermos, etcétera). Son, sin duda, demasiadas condiciones favorables para que se den siempre juntas, en esta época de la vida de las 'máximas responsabilidades' de la 'burguesa madurez' dominante en el grupo. Por lo que buscando su más consumada perfección, el deseo 'egocéntrico' de la 'gran escapada individualista', o bien se retrotrae, de forma nostálgica, hacia la perdida juventud, o bien sobre todo, resulta proyectado por el (próspero) núcleo 'burgués' dominante en la RGA4 hacia el horizonte, ya no tan lejano, del 'dorado retiro burgués', que algunos piensan estarse labrando, cara a una jubilación laboral anticipada. Fantasía proyectista del grupo que se encarna, de modo concreto y muy vivo, en la figura triunfante de un ex director de la Siemens "que ahora está ya en su época de retiro" ("das ist jetzt sein Ruhestand"), y "habiéndose comprado un gran autocar turístico /o caravana/ vive ininterrumpidamente en ruta" ("der hat sich einen grossen Reisebus gekauft und ist ununterbrochen Unterwegs"), de ciudad en ciudad, de país en país, alargándose en los inviernos hasta la misma Africa. Hermosa culminación de una vida profesional, piensa nuestro grupo de profesionales activos ("das ist natürlich auch 'ne seh schöne Sache: esto es naturalmente una hermosa cosa"),

...que probablemente "tampoco debe resultar demasiado cara" ("so teuer ist das garnicht"), por lo que algunos empiezan ya a hacer previos cálculos: "un autobús, aproximadamente los 35.000 marcos...".

Pero por el momento, mientras llega la hora de tan autosuficiente retiro (o se acumulan los ahorros para el mismo), situado en la realidad de la madurez, el núcleo 'burgués' dominante en la RGA4, debe hacer frente a sus muchas responsabilidades actuales, que dificultan o refrenan su pasión por la 'escapada solitaria' en la 'dorada' época extraestacional. Lo primero, y ante todo, hay que contar con la sobrecarga de la propia familia: porque para realizar la "gran escapada" o 'la vacación soñada' ("Traumurlaub"), hay que "viajar solo, ida y vuelta solo, no hay que tener que pensar antes en la familia" ("dass man eben allein fährt hin und zurück, und nicht vorher denken muss mit Familie"); mientras, por el contrario, con la familia ('encima'), "no se puede escoger exactamente lo que se quiere, se depende mucho de ella" ("dass man sich das nicht so aussuchen kann, man ist doch sehr abhängig davon"). Dependencia que, como es obvio, se concreta de forma particular en el ('cargante') caso "de los niños de edad escolar, cuyas vacaciones caen justo en pleno verano" ("mit schulpflichtigen Kindern, da fällt die Ferienzeit mitten in den Hochsommer hinein"), obstruyendo el programa de la libre escapada 'individualista', en la época extraestacional, que aspira a 'desencuadrarse' de las avalanchas veraniegas. En definitiva, y a pesar de todas sus enfáticas declaraciones de radical individualismo, la dinámica de este tópico planteamiento de nuestro 'egocéntrico' grupo berlinés se reduce a expresar la clásica contradicción entre los deseos turísticos 'individuales', alucinatoriamente sobrecargados con todas las 'semirreprimidas pulsiones eróticas', y la condición 'colectiva', 'rutinaria' y 'represiva' (... 'deserotizada') de la ('bendita') 'vacación familiar'. Sólo que disfrutando, al parecer, de mayor flexibilidad en su dedicación profesional y de más medios que las 'conformistas' masas de

'turistas gregarios' —o pretendiendo situarse, al menos, en su discurso simbólico, a nivel 'alto burgués'—, el núcleo 'burgués' dominante en nuestra RGA4 tiende a resolver este conflicto, de forma significativa, mediante la ambiciosa fórmula ('alto burguesa') de un *doble período y tipo-vacacional*:

- por una parte, la *vacación extraordinaria* desplazada a la *época extraestacional*, reservada precisamente para el *turismo internacional*, de largo o medio alcance, y campo de proyección simbólica del 'deseo turístico individualista', en que se inscribe el modelo y práctica de la 'gran escapada'...
- por otra, la *vacación familiar habitual*, coincidente con la *época de la vacación escolar veraniega*: limitada al cercano circunespacio nordeuropeo del Berlín Este.

La orientación turística *extraestacional*, siempre presente en la *dominancia* de esta RGA4 (así precisamente preconfigurada), ha de considerarse —no obstante— antes como fruto del deseo de concentrar al máximo en las temporadas turísticas de primavera y otoño la propia vacación que como una exclusión absoluta del hecho de una *vacación veraniega*. O lo que es lo mismo, la *vacación extraestacional* se perfila en nuestro grupo como un período vacacional *adicional o extra*, muy vinculado, o exclusivo para el turismo internacional de largo y medio alcance; pero complementario de la *habitual vacación veraniega*, más o menos rutinaria, e impuesta por los condicionamientos institucionales y familiares, y orientada hacia un 'asentamiento' (típico del 'verano') de radio geográfico reducido o 'nacional', aunque en el caso peculiarísimo de los berlineses, la noción de 'nacional' deba más bien sustituirse por la más amplia de 'nordeuropeo'.

Ahora bien, esta manifiesta preferencia 'individualista', predominante en este grupo berlinés, por el *turismo extraestacional*, y sobre todo su estrecha vinculación con el deseo y

la práctica de la 'gran escapada' —que son los fenómenos que ahora, desde el punto de vista turístico español, más nos interesan—, suponen tanto en este caso nordalemán como en el de suecos y británicos, una relativa indiferencia —como ya indicamos— por unas plenas "Sonnenurlaub" ("vacaciones del sol"), que por estas brumosas latitudes suelen identificarse —como sabemos— con unas /vacaciones mediterráneas/. Sordera y frialdad frente a las 'ardientes sirenas' del /brillante sol del verano mediterráneo/, que precisamente se eleva a manifiesta incompatibilidad o antagonismo por parte de la fracción más significativa de nuestra RGA4, al considerar como una estúpida fatalidad la coincidencia de las vacaciones escolares con la plenitud (asfixiante) del verano: "da fällt die Ferienzeit mitten in den /Hochsommer/ hinein, da ist das Mittelmeerklima einfach für Kinder unerträglich" ("la época de vacaciones cae justo en pleno verano, entonces el clima mediterráneo es sencillamente para nosotros demasiado cálido, para los niños *inaguantable*"). Y, a su vez, tal 'desvío' climatológico (pero no sólo) por el viaje turístico de medio alcance hacia el área mediterránea, durante la 'plena temporada veraniega', facilita o se articula con la realización más o menos armoniosa de la fórmula *ideal* —para nuestro grupo berlinés— del *doble período y tipo de vacación*. Pues, cuando las masas alemanas de 'gregarios' *Neckermänner* se dirigen, en ansiosa e interminable 'manada', que cubre todas las rutas del Sur hacia /el deslumbrante sol del Mediterráneo/, nuestros 'templados' y 'juiciosos' 'burgueses' de Berlín, horrorizados ante su propia imagen del /tórrido verano mediterráneo/, se sienten obligados a virar, en cambio, hacia el Norte: "also ist man gezwungen nördlich ausweichen" ("entonces, uno se ve obligado a desviarse hacia el Norte"). Felizmente, este es el momento de supersaturación del tráfico menos adecuado (y menos deseado) para realizar ningún *gran viaje turístico* ("in der Hauptreisezeit fahren wir überhaupt nicht": "en la época de más alto tráfico generalmente

no viajamos”), por lo que, ‘cargado’ con los niños, lo mejor, desde Berlín, es dirigirse, en un corto viaje, hacia las cercanas playas bálticas o las ‘libres’ playas danesas (“oder höchstens nur an die Ostsee und so”: “o a lo sumo sólo /viajamos/ hasta el mar Báltico, o así”), para gozar allí, en un ambiente de tibio verano, de una tranquila *vacación familiar* (simbólicamente: ‘no turística’) de tipo tradicional (al ‘veraneo’ hispánico, aprox. correspondiente). En otras ocasiones, la ‘pequeña salida veraniega’ de nuestro propio grupo de carácter familiar, se orienta hacia el interior de la propia Alemania, “procurando encontrar la *vacación ideal para los niños*” (“bleibe ich in Deutschland, dann versuche ich eben, einen Urlaub zu finden, der für Kinder ideal ist...”) en las comarcas rurales menos congestionadas (y más baratas), “desviándose hacia las granjas campesinas” (“dann kann man natürlich ausweichen auf Bauernhöfe”). El verano es, en fin, para nuestro grupo berlinés, el tiempo vacacional del cómodo asentamiento familiar, al margen de los grandes movimientos turísticos, y sin más proyección turística que la del simple descanso familiar.

Sólo transcurrido el verano, fuera de la “gran oleada viajera de la gran *vacación*” (“die grossen Ferienreisenwelle”), época muy “presionada por /el problema/ de los niños” (“durch die Kinder... gepresst werden”), así como condicionada por el “factor climático” (“der Klimafaktor”), existen —para la más significativa fracción de la RGA4— las condiciones adecuadas para atreverse a realizar ahora —en primavera u otoño— ‘la gran escapada’ hacia ‘el extranjero’, esto es, más allá del espacio ‘nordeuropeo’, simbólicamente asimilado por nuestro grupo berlinés como su propio territorio (Alemania interior, las playas bálticas alemanas o danesas). Ahora es posible, despejadas las rutas, y libres del ‘sol de fuego’ del verano, orientarse hacia aquellas “comarcas y lugares” (“Gegenden und Orte”) de todas las latitudes —incluidas también las tierras del sur de Europa—; comarcas alejadas, por supuesto, de las ‘hiperturistizadas’

“Urlaubssilos” y “donde se pueda encontrar un contacto profundo con la población /autóctona/” (“wo ich also sehr starken kontakt mit der jeweiligen Bevölkerung finde”). Es el momento climático y socialmente oportuno —en fin— para realizar un ‘*turismo internacional cualitativo*’, un turismo ‘autónomo’ e ‘integral’, donde alienta, ante todo —en el caso de nuestro grupo berlinés—, el impulso fugitivo de ‘marchar’ y cambiar de ambiente, pero también donde resurge el deseo individual de ‘explorar el mundo’ en todos sus aspectos, de conocer —de forma auténtica y ‘personalizada’— otras gentes y culturas, siquiera sea dentro de la propia Europa. Por lo que al turismo ‘dependiente’ y ‘voyeurista’, organizado por las grandes agencias de viajes internacionales, se contraponen en esta RGA4 la intención de profundidad y la preparación que significa “el estudiar realmente a fondo, primero /sobre el país/, para saber adónde se viaja y cómo se vive allí” (“sich das wirklich erst einmal durchliest, /über das Land/, um überhaupt zu wissen, wo man hinfährt und wie es da zugeht”).

Sin embargo, a pesar de las continuas y orgullosas ‘exhibiciones’ de su condición de ‘cultivados profesionales’, individualistas y críticos, por parte del núcleo ‘burgués’ dominante en la dinámica del grupo, tampoco el componente estrictamente /cultural/ parece ser excesivamente intenso o profundo en la orientación turística de su gran escapada extraestacional hacia los más alejados confines de Europa. Ya que su declarada admiración por los ‘*restos culturales*’ más puros o primitivos de los viejos pueblos europeos, no pasa de ser —admite el propio grupo— una ‘emoción adicional’, más o menos superpuesta a su impulso básico de ‘reencuentro’ con el mundo aún al margen de la ‘devastadora hiperurbanización europea’. Significativamente, nuestro grupo connota este carácter superficial de sus *motivaciones turísticas culturales*, cuando de forma humorística, al evocar “los esparcidos restos culturales, en Creta, contemplados /en un reciente viaje/ en marzo” (“ich war jetzt

im März auf Kreta, und da liegt, ja 'ne ganze menge Kultur rum"), renuncia a verse "excavando... con la pala en la mano" ("wir wollen ja nicht graben... mit der Schaufel in der Hand"). Como el mismo grupo advierte, por muchas que sean las propias pretensiones culturales, no hay que confundir "la *vacación*" ("Urlaub") con "los viajes de estudios" ("Studienreisen").

En realidad, el declarado propósito de nuestro grupo berlinés de aprovechar la libertad individualista de su 'gran escapada' para penetrar, de forma profunda, en la cultura de otros mundos y en las formas de vivir de otras gentes parece diluirse, a lo largo de su discurso colectivo, al igual que ocurre con sus fantásticos proyectos de /aventura/, en una simple legitimación ideológica de su (muy 'burgués') afán 'egocéntrico' de evasión del (opresivo) mundo urbano y de todas sus 'agresiones' a la vida individual. Porque en la dinámica motivacional del grupo concluye imponiéndose, sobre todos los demás impulsos, la fuerza del deseo, aún más "egocéntrico", de encontrar en la añorada "tranquilidad de la Naturaleza" ("eine gewisse Ruhe in der Natur") un profundo y "auténtico reposo y relajación" ("wirklich Erholung und Entspannung"); es decir, exactamente lo mismo que desean la mayor parte de las masas de turistas de todas las estaciones, sólo que en este caso se trata de un deseo casi completamente liberado de su engañosa y frustrante 'captura' por los 'signos' del aparato turístico, y con muchas mejores condiciones 'materiales' para su realización *extraestacional*.

De modo particular, para el núcleo 'burgués' y maduro dominante en esta *RGA4*, pasada ya —confiesa— la edad de la aventura "ich bin ja in einen Alter, da bin ich nicht mehr so abenteuerlustig": "tengo ya una edad, en la que ya no existe espíritu de aventura", y tampoco poseído —pese a su mayor cultura— por ningún excesivo celo cultural, la imagen del /reencuentro y profundo reposo en el seno de la Naturaleza/ entraña una reproducción

del mítico deseo de '*renovación vital*', como un último y oscuro eco del ancestral sentimiento mitológico de participación humana en el ritmo, mágico y telúrico, de anual renovación de la Naturaleza. Se trata de un deseo que por su tensión personal y carga mitológica (aspirando, en cierto sentido, a una inconsciente renovación de la '*genitalidad*' va mucho más allá, sin duda, del pasivo deseo de 'relax' (regresivo y '*oral*') del indiferenciado /turismo playero/; pero que en última instancia, tampoco resulta ajeno a la suave atracción 'semi-naturista' que los viejos 'balnearios' de la '*belle époque*' parecían ejercer sobre la dorada —y pasiva— burguesía de principios de siglo (atracción que se renueva hoy, aliada al mágico prestigio de la triunfante farmacología, en los centros de revitalización pregerontológica encarnados ejemplarmente por el famoso modelo de la Doctora Asland).

No obstante, para esta nueva y mucho más dinámica 'burguesía' europea, representada por nuestro núcleo de empresarios y profesionales berlineses, los viejos *balnearios* tienden a ser sustituidos por una red de modernos *campings* del más alto *standing* posible, siempre abiertos, como acogedores 'puestos', varados entre la civilización y la Naturaleza, para acoger en cualquier momento a estos individualistas 'burgueses', 'viejos lobos de tierra', dedicados a un 'caravaneo' libertario y revitalizador en el que la 'caravana' parece ser también el sustituto del más independiente 'yate' (aún) inaccesible. Quizá, por esto, las reglas del juego de este 'caravaneo de recreo' secreto aspirante a reproducir el modelo del yachting, se orientan —en nuestro grupo— por el principio de saber elegir siempre bien los mejores y más civilizados 'puertos': "man muss nur die richtigen camping-plätze anfahren, aber doch in der Nähe und irgendwelche Möglichkeit, auch wieder den kontakt mit der Zivilisation zu haben". ("Se debe pasar solamente por los *campings* más adecuados, por aquellos en cuya proximidad exista la posibilidad de volver a tomar contacto con la civilización"). Plenamente poseídos de su papel

marinero de maduros y juiciosos 'yachtman', nuestros buenos 'burgueses' berlineses, parecen soñar que su 'gran escapada' es una intrépida navegación solitaria por la Naturaleza, en la que llegan realmente a correr el peligro —en el seno de la propia Europa— de perder todo contacto con la (denostada, pero no tan malquerida) civilización. Por lo que su meta turística es la de encontrar, al final de la 'gran escapada', en las más alejadas comarcas de la periferia europea, un lugar seguro, libre y tranquilo, con toda la primitiva pureza natural, y el silencio profundo del tiempo detenido, en el que la civilización urbana aún no haya irrumpido como una 'obscena' y 'corruptora' presencia..., pero que en todo caso se encuentre lo suficientemente cercana para alcanzarla, si fuese necesario, en una breve marcha a bordo de la propia 'caravana'.

c) *Cosmovisión turística del grupo RGA4: el sistema de imágenes de los espacios turísticos y la orientación turística espacial efectiva.*

Toda Europa occidental sin distinción de fronteras, o al menos su más activa retícula comercial, representa —para el núcleo de negociantes y profesionales dominante en nuestra RGA4— una bien trillada plataforma por donde circulan sus trabajos y ocios cotidianos; esto es, viene a ser su propio espacio económico, antes de que lo contemple también como un espacio para el ocio turístico. Quizá por esto, en un primer momento, la imaginación turística del grupo se proyecta 'en fuga' —como vimos— hacia los más inaccesibles lugares del mundo extraoccidental, al evocar el ensueño del 'viaje turístico ideal': alcanzar el Hindu Kush en un microbús, recalar en el mítico Katmandú, asomarse a los lejanos horizontes de China, perderse —en fin— en un bote de vela, a lo largo de la costa africana.

Sin embargo, habiéndose declarado todos tan individualistas como poco 'aventureros', la *circunscripción geoturística real* del grupo

tiende a coincidir, a la hora de la verdad, con su plataforma laboral europea: 'ocio' y 'negocio' se asientan en un mismo espacio; que sólo se diferencia y delimita internamente por la contraposición entre /comarcas naturales o primitivas/ frente a /lugares civilizados o 'turistizados'/. Ya que la fórmula /individualista/ —típica de la orientación 'burguesa' dominante en esta RGA4—, que representa la 'gran escapada', a lomos de una 'sofisticada caravana', o de un simple automóvil, durante la *época extraestacional*, alcanza su mayor *adecuación turística* posible —para este grupo de berlineses— en los confines de la propia Europa; contraponiéndose de forma armónica, dentro del mismo marco geográfico, a la plácida *estancia familiar veraniega* en una playa báltica o en una comarca rural alpina o centroeuropea.

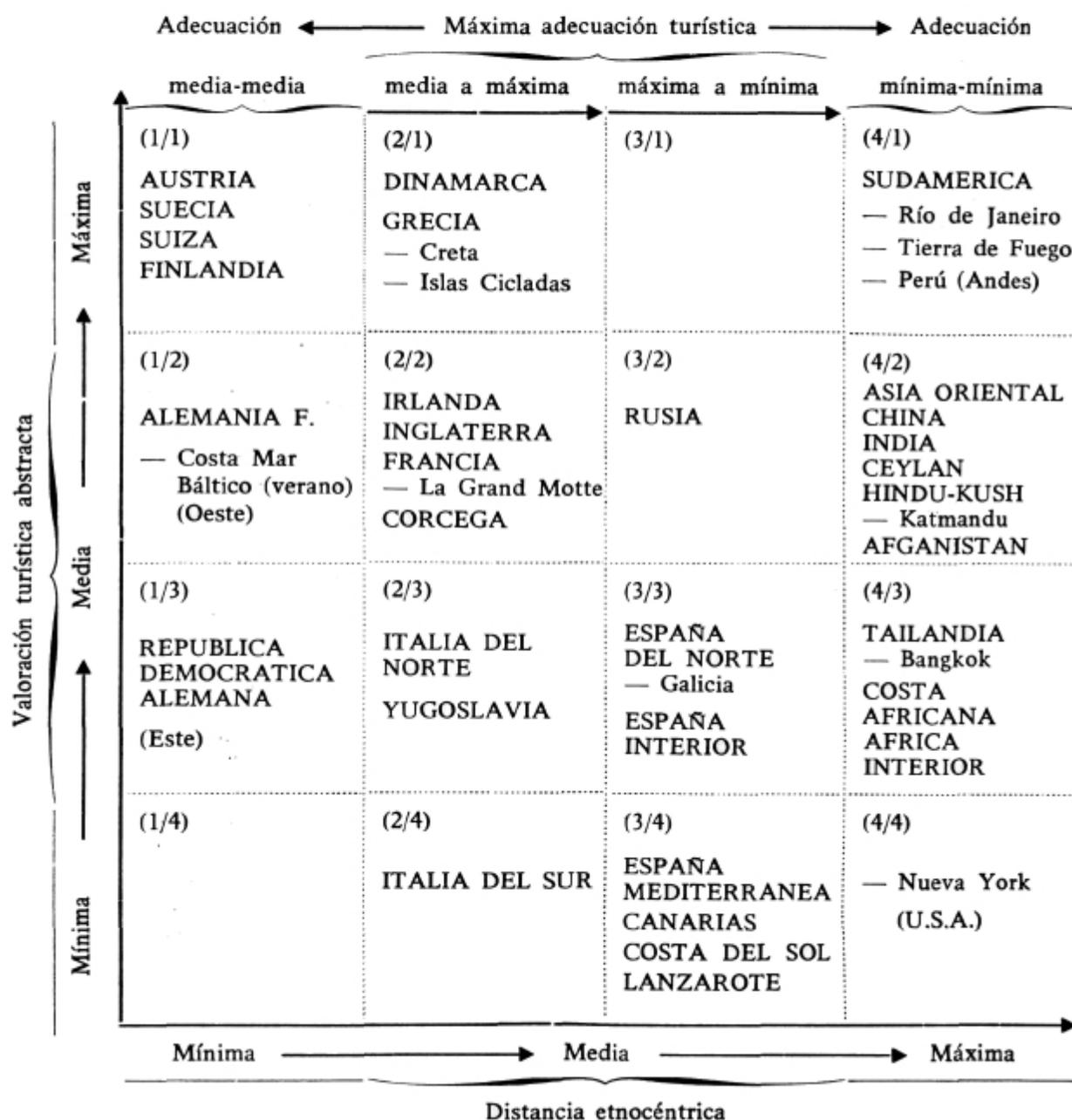
Tan arraigada adscripción pan-europea de su *orientación turística espacial efectiva*, tiende a configurar en la *cosmovisión turística* del grupo dos mundos, radicalmente divididos por su muy distinta *accesibilidad* para la práctica de un *turismo autónomo e individualista*:

- *el mundo extraeuropeo*, espacio imaginario para la /aventura solitaria/, pero, en realidad, demasiado distante para penetrar en él por los propios medios, o sólo accesible mediante (envilecedoras) fórmulas de /turismo organizado/...
- ... frente al bien dominado '*mundo intraeuropeo*', directamente transitable, en casi todas sus direcciones, a bordo del automóvil propio.

Por otra parte, la diferenciación de grandes áreas regionales turísticas —o 'macroespacios'— por el grupo dentro de estos dos mundos contrapuestos, responde a criterios de valoración geoturística también distintos. Lo que determina y estructura, finalmente, un *sistema de imágenes de los espacios y/o lugares turísticos* —esquemático en el *adjunto Atlas/ diagrama RGA4*— relativamente rico y complejo; en el que nos interesa distinguir seis '*macroespacios turísticos*':

Atlas/diagrama RGA4:

Cosmovisión turística del grupo de alemanes desviantes de España en el otoño 76/primavera 77, según sus representaciones turísticas espaciales manifiestas (ejes simbólicos de "valoración abstracta"/"adecuación efectiva" /y/ "distancia etnocéntrica")



- (1) El espacio difícilmente accesible /de forma individual/, en principio, de la *Sudamérica continental*, pero que representa una expectativa de desarrollo cualitativo cara al futuro, porque se sueña con penetrar en él algún día, ...precisamente con la propia 'caravana' o automóvil.
- (2) Aventura individual un poco más realizable por las *rutas de Asia o de Africa* más cercanas o continuas, pero que también se consideran como más /arriesgadas/; cuando se trata —como es el caso— de evitar el control de las grandes agencias de /turismo organizado/. Sin el atractivo imaginario del Lejano Oriente, es más bien Africa la que aparece —en cambio— como el lugar natural de la progresiva extensión —en un momento aún muy lejano— de los circuitos /individualistas/ del *camping* europeo.
- (3) De una forma poco definida, todo el amplio y diverso espacio de la *Europa Central* —el bloque alpino: Austria, Suiza, la propia Alemania Federal...—, así como de la *Europa atlántica* —las costas bálticas, Dinamarca, sobre todo: tan próxima y 'libre', la misma Holanda, aunque no se la cite—; 'lugar germánico interior', tan trillado para el grupo donde 'asentarse' con la familia, durante la *época estival*, en cualquier comarca rural más o menos pintoresca y tranquila, o en cualquier playa nórdica más o menos tibia y solitaria.
- (4) Más allá de esta Europa interior, casi una amplia patria común y acogedora, la 'escapada' berlinesa se prolonga a veces —durante el mismo *verano* o ya en época *extraestacional* hacia la *Europa nórdica*, Suecia, Finlandia...—, al reencontro con la Naturaleza, más pura o primitiva, o se interna incluso por los caminos perdidos de Rusia a la busca de la más radical de las soledades ("ich fahr ... nach Russland ... und werde da also die Einsamkeit suchen": "Marcharé a Rusia para buscar la soledad").
- (5) Pero es, sin duda, en la *época extraestacional*, en la rompiente primavera o en

el remanso otoño, al quedar más libres las rutas europeas de las oleadas turísticas, cuando tiene lugar o se desea esa '*gran escapada*' anual de la civilización y el cemento hasta los mismos *confines de la Europa litoral*, mediante la que el núcleo 'burgués' dominante en nuestra *RGA4* confía en resarcirse y 'recuperarse' de su competitiva entrega a 'la lucha por el negocio'. Más que por ofrecer un clima particularmente cálido estos 'confines marítimos de Europa' se definen en el discurso del grupo por ser la tranquila cuna, así como el último refugio, del "fondo cultural más primitivo y misterioso ("unheimlich alte kultur, urhistorisch"...), y la 'reserva' más auténtica ("ursprunglich") de las perdidas tradiciones populares, ante el implacable avance de la plena 'turistización' del espacio europeo. Lo que explica el que una vez más —al igual que en la también berlinesa, y 'desviante' de España, *RGA2*—, el movimiento circulatorio *extraestacional* típico de esta *RGA4*, evitando caer en el 'hiperturistizado' Mediterráneo occidental, se bifurque en su busca (individualista) de los restos del /pasado preturístico/, dirigiéndose por el Este hasta la *Grecia insular*, y alcanzando —por el Oeste— la casi 'perdida' *Irlanda*. Ambos 'rincones', libres de turistas alemanes, conservan aún el encanto de su paisaje intacto, la misteriosa nostalgia de sus ruinas, y el amable... *silencio* de sus /simples gentes/. "Pequeños mundos cerrados" ("kleine Welten für sich"), las "afortunadas" islas griegas encarnan, en fin, el ideal del 'buen lugar turístico' en la *dominancia* de la *RGA4*: "la posibilidad de vivir unas vacaciones de ensueño /plenamente/ individualistas" ("die Möglichkeit, einen / ganz / individuellen Traumurlaub zu leben"), ...sin ser molestados por los pasivos y silenciosos isleños helénicos, que —en contraste con los gesticulantes hispanos— sentados largas horas frente a una simple taza de café, permanecen tranquilos ("da sitzen ... und sind ruhig").

- (6) Por último, frente a esta imagen añorada del tiempo detenido, bálsamo para las

competitivas prisas de la propia vida cotidiana, se alzan —en el discurso del grupo—, como el ensordecedor y asfixiante ruido de una estúpida pesadilla, las “Betonburgen” (“las ciudades de cemento y asfalto”) del Mediterráneo occidental, ‘bullente marmita’ donde son “asentados” los “*Neckermänner*” (las borreguiles masas de turistas alemanes, conducidos allí por las grandes agencias, como la Neckerman, etc.) rodeados por todas partes por la frenética agitación de /los sureños/ (*die Südländer*: los suditalianos, sudfranceses, yugoslavos, españoles), que poseídos por la llamada “*folie méditerranée*” (sic), pasionales e inestables, estallan en repentinos arrebatos coléricos, gritan, corren, se embalan en sus ‘juguetes mecánicos’, hasta que —inevitablemente— el accidente, o la algarada y la represión llegan. Pero, sin duda, todo lo que en este ‘pequeño infierno’ ocurre, no le concierne a nuestra distante RGA4: la mayoría de sus miembros declaran carecer de cualquier intención de recalar alguna vez por la ‘olla podrida’ del mediterráneo occidental.

Una vez más, *la imagen turística de España* yace aquí envilecida —al igual que en la RGA2—, en el más degradado fondo de la ‘fosa turística tour-mediterránea’: pues, reducida a su cadena de “*Urlaubssilos*” costeros (‘reservas’ o ‘*silos vacacionales*’, donde se amontonan los turistas gregarios), la RGA4 —a pesar de su mayor cultura—, sólo mediante un esfuerzo de buena voluntad, presionada por una situación ‘donde se habla de España’, es capaz de representarse la existencia, al interior o al norte, de /otras Españas/.

- d) *La imagen turística de España en el grupo RGA4: dimensiones simbólicas y vectores de desarrollo.*

Pálidas, pero inequívocamente envilecidas, las ‘representaciones turísticas’ de España de la presente RGA4 se sitúan así también, de modo coherente, en el amplio contexto negativo,

‘burgués’ y ‘crítico’ (y a veces hasta receloso de todo ‘lo hispánico’...) de los restantes grupos —hasta ahora analizados— igualmente ‘desviantes’ de España: los británicos RGGb4 y RGGb1, así como el también berlinés RGA2. En cierto sentido, la imagen turística de España en la RGA4, reproduciendo una vez más —por supuesto— la estructura simbólica de la */imagen negra de España/*, puede considerarse incluso si no la más despreciativa, sí quizá la más *distante* de todas las analizadas. Porque nuestros confesos ‘individualistas’ berlineses, muy conscientes en todo momento de su propia cultura y de su *status* ‘burgués’, *se sienten* —al parecer— lo bastante alejados de /las masas/, como para preocuparse excesivamente de criticar, bien la estúpida manía de muchos de sus conciudadanos de volar obsesivamente, casi todos los años, hacia el sol mediterráneo del verano español, bien las ‘evidentes monstruosidades’ del ‘hiperdesarrollo turístico español’. Indiferencia relativa por la España turística (por la que únicamente ha pasado, en los últimos tiempos, sólo uno de los más humildes miembros de esta RGA4), que contrasta —por ejemplo— con la apasionada hipercrítica (a veces hasta angustiada) del fenómeno turístico español, por parte de los componentes —socialmente más modestos y habituales visitantes, muchos de ellos de España— de los grupos alemanes RGA2 y RGA3, más condicionados por sus efectos negativos, o al menos más próximos a aquéllos que los sufren.

De aquí el que la evocación del permanente atractivo turístico de la España mediterránea para grandes masas de alemanes, más que suscitar en la RGA4 una paralela reacción de indignado ‘puritanismo turístico’, tome en este grupo la forma, más intelectualizada y displicente, de una sorprendente ‘curiosidad sociológica’: la de que el ‘carcomido’ /paraíso del turismo barato (“*Spanien..., das ja immer noch als preiswertes land unter den Urlaubs ländern gilt*”: pues, “España..., todavía sigue siendo el país más barato entre todos los países de vacaciones”)/, a pesar de constituir, sin

duda, un 'producto plenamente ya *masificado*', aún sigue siendo un 'producto *masivamente consumido*'. Ahora bien, si tan sorprendente fenómeno ocurre —reflexionan nuestros cultos y distantes berlineses—, lo que demuestra es la persistencia de “*un fuerte instinto de rebaño*” (“*offenbar ist der Herdentrieb doch sehr stark da*”) en “los millones de turistas”, “Charterreissenden” o “Necker-männer”, que continúan volando hasta los “Betonburger” de las costas españolas y “abiertamente son /allí/ felices” (“*offensichtlich /darin/ glücklich sind*”). Pero, en cualquier caso, resulta también evidente, para el núcleo dominante en el grupo, que tan ‘alienadas’ masas de turistas nada tiene que ver con ellos.

Y de forma paralela, si bien el fenómeno del desarrollo turístico español constituye igualmente, sin duda, en la RGA4, el símbolo absoluto de todos los *efectos degradantes de la 'hiperturistización'* el único eco algo personalizado —latente en las críticas del grupo— resuena precisamente en el ataque a la (incoherente) pretensión de la política turística española de “querer aprovechar y explotar todos los sectores o tipos de viajeros” (“*alle Sparten von Reisenden ausnutzen und ausschachten wollen*”). Porque esta obsesión, además de producir una indiferenciada masificación de los lugares turísticos, quizá haya frustrado —se insinúa de forma poco comprometida— la posibilidad de un modelo diferenciado de desarrollo turístico al servicio del */turismo (autónomo) individual/* —fórmula ideal para el núcleo dominante en la RGA4—: posibilidad que se encontraba prefigurada en la temprana creación de la cadena de ‘Paradores’ del Estado (“*Nun hat ja... Spanien mit diesen sogenannten Parador diesem Individual tourismus sehr viel geholfen*”: “Ahora bien, España ha ayudado mucho a este *turismo individual* con estos llamados Paradores”).

Sin embargo, tampoco esta valorativa men- ción de los esfuerzos y posibilidades españolas para crear un */turismo individual de alto standing/* debe inducirnos a reducir la fría

aversión a la España turística de este “individualista’ grupo berlinés a una simple y coherente respuesta frente a su efectiva ‘masificación’. Pues tras todas las ‘racionalizaciones turísticas’ de tal aversión, laten probablemente los arraigados prejuicios de la mentalidad ‘burguesa’ (sajona y protestante) del núcleo (‘burgués’ e individualista) dominante en nuestra RGA4 frente a los ‘temperamentales latinos’, en general, y a los ‘caóticos hispanos’, en particular. En el fondo, con un mayor o menor desarrollo turístico ‘cualitativo’ de la zona, el Mediterráneo oriental seguiría y sigue siendo ‘un mal lugar’ (católico e intolerante, apretado y mugriento, chirriante e inseguro...) para nuestros individualistas berlineses, ansiosos de /espacios abiertos/ y /pueblos dormidos/, donde sentirse solitarios y libres, seguros... y ‘únicos’. Y de hecho, toda referencia a España desaparece del discurso espontáneo del grupo, cuando éste ‘se pierde’ por las casi inaccesibles rutas del ‘viaje turístico soñado’, pero también, y de modo mucho más significativo, cuando el discurso se concreta en la contemplación de las culturas más genuinas y del folklore vivo de las comunidades europeas más entrañablemente sentidas. En contraste con la superlativa admiración del grupo por los restos culturales y las formas de vida comunitaria, por ejemplo, de los /sencillos y auténticos/ griegos e irlandeses, los reflejos de la riqueza cultural y de las peculiaridades comunitarias españolas en la RGA4, o son inexistentes, o se encuentran, de modo latente, connotadas por matices de un malevolente desprecio racista.

Tan arraigado ‘desvío’ de todo /lo español/ supuesto, la solución de compromiso del grupo cuando se le enfrenta al tema de la ‘posible vacación española’, se limita a internarse, de forma imaginaria, huyendo del trepidante y odioso *antepaís turístico*, por un *intrapais* de contornos indefinidos. Internamiento que persigue —en un esfuerzo benevolente por reconciliarse con la imagen turística de España —encontrar en el *intrapais español* los espacios abiertos, la paz y las soledades inherentes

a un turismo estrictamente /individualista/. Para atreverse a penetrar en este interior poco o nada conocido, la imaginación turística del grupo cuenta con el punto de apoyo de 'alto standing' de los Paradores, pero reclama sobre todo el desarrollo de una extensa red de *campings* internacionales igualmente de 'alto standing'. Red que debiera conducir hacia un fondo profundísimo del *intrapáis*, donde ya no se encuentren las masas de /gregarios turistas alemanes/, esto es, de los Necker-männer ("da findet man die Neckermänner noch nicht"); y que de forma significativa tiende a coincidir en esta RGA4 con el Nortatlántico, concretándose —al igual que en la fracción más individualista de la RGA3— en la lejana /y céltica/ Galicia. Pero por eso mismo, esta penetración imaginaria resulta —finalmente— demasiado distante, desde el punto de vista de su *adecuación turística* mínima, para la fórmula ideal del grupo de la 'gran escapada' —extraestacional o veraniega— con el automóvil o la 'caravana propias': "las distancias" ("die Entfernungen"... de todo tipo, añadamos por nuestra parte) son en España —reflexiona el grupo— un obstáculo casi insalvable; por lo que para ellos tampoco el *intrapáis español* entra en cuestión ("also kommt das für uns überhaupt nicht infrage") en su horizonte turístico efectivo.

No obstante, a lo largo de su discurso, el grupo descubre —por último— cuál puede llegar a ser la más adecuada significación turística de España para una orientación turística /individualista/ ...y 'burguesa', como la suya: el apacible —...y barato— lugar para el /retiro invernal del jubilado (burgués)/, como de hecho —se piensa en el grupo— lo disfrutaban ya muchos, y quizá lleguen ellos mismos también a disfrutarlo algún día. ("Weil sicher das Thema Spanien ist, es gibt ja da viele Leute, und vielleicht mach ich das auch mal, wenn ich nicht mehr arbeite, die tatsächlich den ganzen Winter in Spanien verbringen. Das ist ja billiger als hier": "Como es seguro que el tema /que hemos de tratar/ es España, hay mucha gente y quizá lo haga yo también algu-

na vez cuando deje de trabajar, que pasan realmente todo el invierno en España. Lo que resulta más barato que aquí"). Proyección imaginaria hacia un 'dorado', o al menos seguro y tranquilo retiro final en el *intrapáis español*, que se asocia —en esta RGA4— al "sueño realizable" ("machbaren Traum") de la 'retirada' —quizá ahora mismo, cuando haya 'un golpe de suerte' en los negocios— a cualquier /apartado pueblecillo del interior/, o a cualquier /isla perdida/, con bellos paisajes y cierto "interés histórico-artístico" ("Kunst-historisch interessant"), pero donde sobre todo se pueda "alquilar una casa, y vivir sencillamente, como los españoles viven allí" ("mir ein Haus mieten, einfach... so leben, wie Spanier dort leben").

La débil función evocadora de un 'significado flotante' sin nombres, ni determinaciones geográficas precisas, de abstractos lugares para el 'bucólico retiro otoñal' —en el doble sentido climatológico y vital— constituye así el único, y casi exclusivo, 'vector de desarrollo simbólico' *positivo* de la imagen turística de España, en la conciencia turística genérica de la 'burguesía' nordeuropea' más individualista y cultivada, de forma tan pertinente por esta RGA4 representada. Alternativa simbólica que si carece de 'eficacia motivante' para promocionar el turismo hacia España —cosa que nuestro consciente grupo berlinés también observa ("... aber das is ja dann eigentlich genau genommen kein Urlaub mehr...": "pero a esto ya no se le puede llamar propiamente vacaciones")—, al menos puede contribuir a paliar algo el profundo envilecimiento de la *imagen turística de España*, en un medio tan distante, en todos los sentidos. Se trata, sin duda, de una *tarea de preservación simbólica de la imagen turística española*, simplemente defensiva, pero necesaria y previa a cualquier promoción turística cara tanto a este grupo de 'burgueses' del /Berlín libre/, como a numerosos otros medios sociales de la amplia 'burguesía nortatlántica y nordeuropea' de raíces 'protestantes' y mentalidad 'individualista'. Porque

como la propia dinámica motivacional de la presente RGA4 nos demuestra (al igual que vimos en la también berlinesa RGA2, y analizaremos significativamente en algunos de los grupos suecos del 76), en este abierto arco social e ideológica nordeuropeo —simplificando: el de las 'democracias nórdicas'—, la expansión o mejora de la propia *imagen turística de España* choca probablemente con profundas resistencias o recelos /anti-hispánicos/, históricamente anclados en la vieja *imagen negra de España* de la propaganda protestante, y de forma reciente y definitiva cristalizados —como es bien sabido— en la campaña de 'aislamiento ideológico' del dilatado régimen español 'autoritario' —o más brevemente: dictadura— del General Franco, por parte de las fracciones 'progresistas' de las 'democracias nórdicas'.

Semejantes recelos, frente al /celo inquisitorial de los españoles/, siguen al parecer tan vivos, en nuestro grupo berlinés RGA4, que hasta la privilegiada evocación del /dorado retiro burgués en el otoño de la vida/, en cualquier plácido lugar del *intrapais español*, queda arruinada de modo sistemático —en el discurso de este grupo— por la aparición final —al igual que en la RGA2— de los fantasmas represivos del (odiado) /autoritarismo español/ (y de nuevo, es aquí el *imaginema* de la /autoritaria Guardia Civil/, la condensación simbólica que expresa toda frustración de la 'imagen paradisíaca de España': la libre carrera soñada, a caballo, por una playa abierta y primitiva, queda bruscamente interrumpida al sentir el "miedo a bañarse desnudo /ante la mirada vigilante/ de la Guardia Civil": "und ohne Angst vor der Guardia Civil textilfrei baden"). Fantasmas represivos que —justa o injustamente— sobrecargan la imagen de España de estos berlineses ("das ist ein Problem, das Spanien... immer sehr belastet": "este es un problema... que sobrecarga siempre a España", confiesan), atrapados entre los recuerdos depresivos ante su propia y pasada dictadura —... el III Reich—, y sus callados temores ante su actual 'enclaus-

tramiento' en el seno de la DDR. Por todo esto, obsesionados en su 'gran escapada turística', ante todo, por alcanzar un lugar absolutamente 'seguro' —esto es, donde nada pueda chocar con su exacerbada reivindicación individualista de la libertad—, nuestros 'fugitivos' berlineses —del asfalto... y de la sombra cercana de los 'Vopos'— creen (racional o irracionalmente) que aún se sentirían inseguros en territorio español: "Ja, ich weiss nicht, in Spanien komm ich mir... *unsicher* vor", confiesa —por ejemplo, una de las componentes de nuestra RGA4. ("Sí, bueno, no sé, en España... me encontraría *insegura*.)

Cara al futuro, resulta posible, en fin, que la España postfranquista se vaya aproximando más aún —reconoce el grupo— hacia los modelos y hábitos 'no autoritarios', característicos de las llamadas 'democracias europeas'; posible evolución que en la RGA4 se cree vislumbrar en una serie de 'signos de cambio', condensados, con humor, en la ocasional 'barba de vacaciones' del Rey de España, durante el verano del 76, signo que el grupo quiere interpretar como un símbolo casi 'libertario'... contrapuesto a la severa imagen de la /vieja España inquisitorial/. Pero ni siquiera está iniciada, si bien aún vacilante, 'democratización' de la propia imagen política de España, parece ser suficiente, por ahora, para superar —en el discurso 'profundo' o 'preconsciente' de nuestra RGA4— los viejos temores y recelos frente a /lo español/, turístico o no turístico, íntimamente entretejidos en la mitología tradicional 'antihispánica' del mundo 'nordeuropeo' y protestante'. Quizá porque en tal mitología haya latido siempre —en nuestra opinión— también un sutil componente de desprecio racista hacia los /inestables *Südländer*/, secretamente reforzado —y legitimado— por 'el cerco ideológico al franquismo', mediante el que las democracias europeas cultivaban su 'buena conciencia puritana', a falta de acciones más drásticas frente al régimen franquista. Al menos, este sutil componente racista se manifiesta, de un modo abrupto y bien poco sutil, en esta RGA4, como

una de las proyecciones más burdas y evidentes que contribuyen a crear el sentimiento de inseguridad de nuestros 'libres' y 'distantes burgueses' del /libre Berlín/, cuando se aventuran, o mejor imaginan aventurarse, por el 'asfixiante' territorio de los 'algo dementes' españoles. Pues en realidad, lo que resulta insoportable y les hace sentirse intranquilos, junto a los españoles, a nuestros 'individualistas' y 'reposados' berlineses en su 'aturullante' gesticulación: "Ia die Spanier, die machen einen richtig nervös, weil die immer so mit Händen und Füßen reden". ("Sí, los españoles le ponen a una nerviosa, porque hablan siempre con las manos y los pies"). Y en esta personalizada aversión al 'frenesí hispánico', nuestros — ¡ay! — poco convencidos turistas potenciales están, sin duda, 'en su perfecto derecho étnico'. Tanto más cuanto este 'imaginema', aparentemente banal, de la 'permanente agitación de los españoles', se condensa y a la vez se generaliza en la imagen de un país 'caótico', 'trepidante' y 'siempre a punto de estallar' en cualquier lugar, y en cualquier momento..., en la 'revuelta social frenética', en la no menos 'frenética represión', o simplemente en el accidente o en la catástrofe imprevista. Para buscar una auténtica paz, a cualquier edad, ningún otro lugar, en cambio — reflexiona, en definitiva, nuestros berlineses — que cualquier reposada y silenciosa isla helénica, donde aún puede escucharse el débil zumbido de los insectos, mientras cae la tarde, y los viejos griegos del lugar siguen permaneciendo silenciosos, sentados junto a su desgastado velador, como en una contemplación vacía e interminable. Puestos a encontrar la 'egoísta paz' de 'la vacación burguesa' entre mediterráneos más o menos 'subdesarrollados', nuestros activos burgueses de Berlín los prefieren callados.

a) *Condicionamientos sociales, contexto motivacional y orientación ideológica del turismo alemán de verano desviante de España: cosmovisión turística e imagen de España de la RGA2*

Al igual que ocurre en el conjunto de nuestras cuatro reuniones británicas del 77, también en nuestra serie de cuatro reuniones alemanas, la imagen más 'envilecida' de la España turística se configura, sin duda, en el discurso del grupo alemán con características sociales más peculiarmente /'pequeño burguesas'/; esto es, en el grupo berlinés RGA2. Como en el caso de la británica RGGB4, homóloga suya en todas sus características, la única condición de preselección de este grupo RGA2 fue la de estar formado por *turistas alemanes* de /clase media/ —considerada en un sentido muy amplio—, que hubieran salido al extranjero precisamente en el verano del 76, pero a lugares distintos de España; es decir, el grupo estuvo compuesto y orientado predominantemente por *turistas alemanes (más concretamente: berlineses) que suelen pasar una temporada de sus vacaciones veraniegas en el extranjero, pero con cierta tendencia (presumible) a desviarse de España.*

Pues bien, bastó tan mínimo preconditionamiento de la orientación motivacional del grupo RGA2, para que —de modo análogo al del grupo británico RGGB4— emergiese abiertamente también en la dinámica del presente grupo berlinés un '*rechazo militante de la España turística*, en estrecha asociación con el predominio de una *mentalidad /'pequeño burguesas'/*, y de un acentuado */etnocentrismo nacionalista/*. Constituido por un solo núcleo, muy homogéneo, de */empleados y vendedores/* de los servicios, en torno a los treinta y cinco años, la *composición social clasista* de este grupo RGA2 puede considerarse en principio, como perteneciente a un nivel social medio inferior al de la británica RGGB4 (en cuya composición, el núcleo de */empleados y vendedores/* se complementaba con otro de

/técnicos medios, profesores y pequeños empresarios/, que sin duda 'elevaban' el *status* social y cultural medio de la reunión británica). Pero muy probablemente, el previsible menor *desarrollo cualitativo* —social y cultural— de la orientación turística de la berlinesa RGA2, dada su inferior composición socioprofesional media (en comparación con la de la RGG4), se encuentra de algún modo positivamente compensado por las especialísimas condiciones políticas y culturales del 'cercado' —pero vibrante— Berlín Occidental, iluminada fachada y militante 'vanguardia ideológica' del '/liberalismo europeo/' de la Deutsche Demokratische Republik, y sometido por ello a un tenso reto, que a la vez que radicaliza el '/individualismo liberal/' al menos de todos los estratos no estrictamente '/obreros' trabajadores manuales/ de su población joven, debe actuar elevando también su conciencia crítica y su nivel de exigencias culturales. Porque lo que sí resulta incuestionable es el hecho de que la mentalidad turística dominante en nuestra RGA2 tiende a disociarse, de forma neta, del '/conformismo turístico consumista/', característico de las /clases medias bajas/ europeos —representadas en nuestra investigación del 77 por los muy '/prohispánicos/' grupos británico RGG3 y alemán RGAI—, para reproducir, en cambio, los rasgos típicos —igualmente encarnados por el núcleo más significativo de la RGG4— de lo que —a la vista del conjunto de nuestra investigación motivacional— podemos dominar una orientación turística *ideológicamente* '/pequeño burguesa': la profunda (y algo angustiada) aspiración a un /turismo independiente/, abierto al /conocimiento cultural del mundo/, pero fundamentalmente dirigido al /reencuentro con la (perdida) pureza original de la Naturaleza;/ aspiración, no obstante, patética y crispada por la angustiada (pero realista) conciencia de los propios condicionamientos y limitaciones sociales (trabajo, vacaciones prescriptivamente 'veraniegas') y económicas (bajo nivel relativo de ingresos) para realizar tal modelo turístico; lo que con-

cluye provocando una apasionada protesta contra el modelo imperante del /turismo de masas organizado/ y la progresiva /hiperturistización/ de los espacios europeos más accesible.

De modo paralelo, también la manifiesta orientación —más o menos idealizada— hacia un /turismo telúrico/ coincide y se resume en la *dominancia* de la RGA2 —de nuevo en absoluta concordancia con la británica RGG4— en una significativa fusión de la nostalgia ('pequeño burguesa') por la pérdida /virginidad originaria del mundo/ con un '/etnocentrismo paisajístico/', que identifica el canon turístico de la belleza paisajística con la de los /grandes espacios naturales abiertos del paisaje nordatlántico (los países escandinavos, la fachada europea del Mar del Norte...)/, a la vez que se muestra indiferente u hostil con las (pretendidas) 'gracias' del /cálido paisaje marítimo mediterráneo/. /Etnocentrismo paisajístico/, vinculado al /paisaje nordatlántico/, que relativiza, de modo coherente, también en este caso, el /valor del cambio climatológico/ representado por el /perenne sol/ del clima mediterráneo, distanciándose o criticando abiertamente el modelo vacaciones del /relax playero ocioso/. En fin, como igualmente se produce en su homóloga británica RGG4, semejante /etnocentrismo paisajístico/ tiende a inscribirse en nuestra berlinesa RGA2 en el contexto más amplio de un mayor o menor /etnocentrismo nacionalista/, pero inequívocamente discriminatorio —de forma más o menos sutil— del tipo humano, cultura tradicional y costumbres de /los sureños: 'die Südländer'/, esto es, de los países latinos y católicos del Mediterráneo occidental.

Por todo ello, el discurso de la presente RGA2 representa el contexto motivacional concreto probablemente más significativo— en el conjunto global de nuestra investigación del 77— para la comprensión de los condicionamientos simbólico-motivacionales de la /indiferencia u hostilidad turística hacia el medio turístico español/; así como para la interpre-

tación de la génesis, desarrollo y cristalización (igualmente: simbólico-motivacionales) de la /imagen 'negra' de la España turística/ entre las peculiares /clases medias 'no burguesas'/, de no excesivo nivel económico, ni cultural, pero con /mentalidad crítica/, de la Europa nordatlántica.

b) *Cosmovisión turística del grupo RGA2: el sistema de imágenes de los espacios turísticos y la orientación turística especial efectiva.*

A pesar de su característico *etnocentrismo paisajístico*, el grupo berlinés parece definirse a la vez por una disponibilidad turística sistemática para salir de Alemania en sus limitadas vacaciones veraniegas. De modo muy concreto, su máxima *adecuación geoturística* se condensa precisamente en los dos subespacios *no alemanes* —holandés y danés— de la fachada la zona alemana intermedia. Tan caprichosa costera Mar del Norte/Mar Báltico, evitando la zona alemana intermedia. Tan caprichosa desviación del espacio interior del que debiera ser el propio Estado —un medio turístico probablemente bastante homogéneo con sus adyacentes holandés y danés—, se *racionaliza* por el grupo aduciendo una pretendida mayor saturación turística de las playas alemanas, representadas como un lugar congestionado, y a la vez (“germánicamente”) “cuadrículado” por las monótonas filas de los típicos sillones de mimbre playeros; imagen (represiva) frente a la cual las playas danesas son un símbolo de libertad (“die Strände *eben frei sind... in Dänemark*”), sin sillones de mimbre como en las alemanas “ohne Strandkörbe... wie an deutschen Stränden”), y con espacios abiertos para el esparcimiento de los niños (“und die Kindern viel Platz haben”). Sin embargo, es muy posible que este desvío del espacio alemán se encuentre, de algún modo, condicionado por las especialísimas circunstancias políticas del Berlín Occidental: puestos a salir de su ínsula, y escapar de su relativo cerco en

el seno de la *Deutsche Demokratische Republik* hacia el espacio *más libre* y cercano de su periferia extraestatal, para algunos berlineses la elección entre la *Deutsche Bundesrepublik* y los Estados *no alemanes* del Mar del Norte se convierte en indiferente, cuando no se resuelve a favor de éstos, que no les crean ningún conflicto o problema sobre su propia identidad política.

Salir de Berlín en vacaciones debe, pues, analizarse —en un primer momento— como un fenómeno turístico muy peculiar, claramente diferenciado en la alternativa *turismo nacional/turismo por el extranjero* de las orientaciones representativas de los grupos alemanes occidentales “medios”. Pero supuesta, en la *dominancia* del presente grupo berlinés, esta relativa indiferencia entre el espacio *nacional* de la República Federal Alemana y los espacios competitivos de otros países noroccidentales; su orientación turística básica en la salida al extranjero puede considerarse como suficientemente representativa —a nuestros efectos— de los valores turísticos diferenciales de aquellos *grupos alemanes de clase media baja* (trabajadora con una cierta capacidad de consumo turístico) *con un manifiesto rechazo del espacio mediterráneo español*. Desde esta perspectiva generalizadora, la *salida al extranjero* de los estratos populares alemanes de *mentalidad turística* relativamente *autónoma, personalista y diferenciada* parece orientarse —a la vista de la estructura simbólica de esta RGA2 (¡significativa y sorprendentemente análoga a la de su homólogo “hispanico desviante” grupo británico RGGB4!)— en dos sentidos complementarios correspondientes a sus dos motivaciones específicas fundamentales:

- bien escapar, dentro de lo posible, a la masificación turística, a la vez que se consigue una cierta *diferenciación*, buscando *fuera* de Alemania, pero no necesariamente *lejos*, el reencuentro más o menos libre y *ensimismado con el medio natural*...

- o bien, en un momento de extroversión vital, conocer *por uno mismo* mejor a la otra parte de la humanidad, concebida antes como un conjunto orgánico de pueblos "prójimos", con su propia riqueza interior, que como un objeto exótico y espectacular, precisamente por representar lo absolutamente ajeno.

Condicionada a la vez por una clara conciencia de sus propias limitaciones económicas, esta doble orientación turística queda inscrita por el grupo en una *circunscripción geoturística* de reducido radio geográfico —quizá la más reducida en su conjunto de todos nuestros grupos extranjeros del 77—, y se corresponde con un doble modelo o alternativa de *circulación turística efectiva*:

- por una parte, el *reencuentro (etnocéntrico)*, en este caso) con el *medio natural*, motivación característica del momento de *apogeo o madurez familiar* para nuestros grupos con mayor *diferenciación turística*, tiende a realizarse en el caso de nuestro grupo berlinés (y de forma circuncéntrica, fijándose —como vimos— en las costas holandesas y danesas, como un sustitutivo algo más "libre", "natural" y "diferenciado", frente a las más (convencionalmente), "masificadas" (o mejor, "indiferenciadas"), costas alemanas...
- por otra, la ampliación de horizontes turísticos, vinculada a la vitalidad y despreocupación de la juventud, y guiada en este caso por un cierto *espíritu de autonomía y diferenciación turísticas*, asociado al radical rechazo del turismo de masas organizado, parece orientarse en los *estratos populares alemanes con una mayor diferenciación turística* (a los que hemos de suponer generalizables, en este caso, las conclusiones "cosmoturísticas" de nuestro grupo berlinés) hacia espacios extranjeros tampoco demasiado distantes, y relativamente económicos en todos los sentidos, pero sobre todo situados *al margen de las grandes vías de circulación turística alemana masificada*; esto es, espacios "perdidos" por los rincones to-

davía no descubiertos o aún no sobrevalorados, donde *lo popular genuino* no haya sido todavía destruido, y donde la auténtica *diferencia turística cualitativa* pueda ser fácilmente gozada, sin un alto coste económico, por un tipo de turista que pretende ser *autónomo y diferenciado*, pero que carece de medios económicos abundantes.

La primera orientación tiende a establecer, pues, una *circulación turística anual ordinaria* que no sobrepasa, en definitiva, las costas del Mar del Norte y del Mar Báltico, y que beneficia principalmente a Holanda y Dinamarca, y por extensión a sus islas y a los otros países escandinavos. Quizá como alternativa inmediata, dentro de esta misma orientación, se ofrezca también a este tipo de mentalidad turística berlinesa, la de los *espacios naturales interiores de alta montaña* de la propia Alemania —simbolizados por la cita de los Bosques de Baviera—, e incluso el conjunto de la Europa central (Austria, Checoslovaquia). Carecemos de material empírico suficiente, para determinar en qué medida esta *circulación nórdica o centroeuropea*, lejos de ser una peculiaridad berlinesa, corresponde a una orientación bien definida para el conjunto de los *estratos turísticos populares alemanes de tipo diferenciado*, pero todos los indicios hacen suponer que, efectivamente, para este tipo turístico alemán tal forma de circulación turística puede ser, a grandes rasgos, igualmente válida; si bien quizá de una forma menos limitativa y más abierta hacia Europa central, e incluso hacia la relativa aventura de la Europa oriental, que en el caso de los "enclaustrados" berlineses. En todo caso, de lo que se trata turísticamente es de acceder con facilidad a *lugares naturales, tranquilos y no superpoblados* ("da ist es ruhiger, da sind weniger Leute").

Dispuestos en circunstancias extraordinarias o particularmente favorables, a hacer "gran turismo", buscando *lo cualitativamente distinto*, desde un punto de vista geográfico y humano, nuestro grupo de berlineses encarna probablemente de forma paradigmática el modelo de

circulación turística diferencial efectiva de los *estratos alemanes populares* más resistentes al supeorganizado y dominante *turismo de masas al extranjero*, o al menos a su abierta celebración ideológica. Puede decirse que tal modelo se orienta mediante una “regla de oro” claramente definida por el grupo: la de evitar, ante todo, las trilladas y superpobladas rutas hacia el Sur, recalentadas y estruendosas (“in den Süden würde ich schon deshalb nicht fahren, weil... muss man ja überhaupt zusammen fahren, und das ist viel zu heiss und für die Kinder sehr strapaziös”); desviándose, de forma específica, del “*foyer*” *subturístico* del Mediterráneo occidental. El viaje hacia el Mediterráneo aparece tan sólo en el discurso de este grupo berlinés/alemán como una subvalorada posibilidad turística para rellenar, de forma poco diferenciada, el ocio de una situación despreocupada —la del soltero maduro con ciertos medios, por ejemplo—, aprovechando, además, la oportunidad de *una oferta turística... rebajada*:

(*) F.: “Gut, ich habe keine Kinder, muss also keine Rücksicht darauf nehmen. Und mein Argument ist einmal, ‘um jetzt in den Süden zu fahren’, dass ich zum Beispiel weiss ich, dass das bei Jüngeren nicht allzuviel ist, dass ich zum Beispiel von ‘Reisegesellschaft’ ten jetzt Sonderangebote ausnutze’, dass ich jetzt gucke, und wenn man jetzt die Zeitungen aufschlägt, dann sieht man das auch; dass ich jetzt ‘gucke, verbilligte Reisen nach Athen, oder was weiss ich wohin’, gibt, und dass ich das schon ausnutze...”.
F.: “Bueno, yo no tengo hijos, no tengo pues que atender esta cuestión. Y mi argumento se centra en, uno, ‘para viajar hasta el sur’, esto no es, que yo sepa, cosa para la gente joven, pues miro y ‘yo aprovecho por ejemplo las ofertas especiales de las agencias de viaje’, y cuando se abre el periódico, se encuentra también; que yo ‘veo viajes rebajados a Atenas o a qué sé yo lugares’, y que yo lo utilizo...”.

(*) F. = Frau: mujer: voz femenina.

Ofertas rebajadas patentemente indiferentes —“a qué sé yo qué lugares” (“oder was weiss/ich/wohin)—, o que en último caso conducen hacia Grecia, pero nunca explícitamente hacia el “hervidero” del sol, cemento y gentes del Mediterráneo occidental.

Para evitar caer en esta auténtica “fosa turística” mediterránea, la circulación imaginaria —y en menor medida, la efectiva— de este grupo se desvía del Mediterráneo occidental, bifurcándose al llegar a la línea teórica del Rin/Danubio en una doble dirección:

- por el Este, se interna en *la Grecia interior*, evitando encontrarse con “una manada de viajeros alemanes” (“und nicht da eben auch so einen Wust von deutschen Reisenden treffe”), “buscando lugares tranquilos” (“wen man ruhige Orte aufsucht”), “donde se pueda entrar en contacto con la gente /del lugar/” (“wo ich eben auch mit der Bevölkerung Kontakt kriegen”), y “ver muchas cosas” /con calma/ (“um viel sehen zu können”)...; como —en un caso concreto— durante el último año, por ejemplo, atravesando el Peloponeso, y parando sólo allí donde había (suficiente) soledad... y ninguno de esos (horrorosos) grandes hoteles (“und wir sind im letzten Jahr, sind wir da Kreuz und quer über den Peloponnes gefahren, und da haben wir überall nur da Station gemacht, so es, wo es ziemlich einsam war und... diese ganzen Hotelgeschichten gernicht...”).
- por el Oeste, una segunda corriente se remansa —como vimos— en los relativamente pequeños y también tranquilos países costeros del Mar del Norte, y en alguna ocasión —también extraordinaria— se atreve a cruzar el mar para alcanzar (significativamente) otro rincón igualmente “perdido”, apartado de las grandes corrientes del turismo de masas y ensimismado en su propio y sosegado aislamiento rural: la lejana, sencilla y populista Irlanda, por la que cabe incluso atravesarse a viajar —arriba y abajo— con niños (“... wir waren einmal in Urlaub mit Kind in Irland, und das

war sehr schön, aber wir haben festgestellt.

- dass man auch besser ruhig hinfährt...”; “estuvimos una vez de vacaciones en Irlanda con el niño, y fue muy bonito, pero hemos sacado la conclusión de que todavía es mejor /vagabundear/ tranquilamente para arriba y para abajo...”).

Tan clara y significativa bifurcación del turismo de máximo alcance, en el caso de este grupo, supone la elevación de una barrera invisible, pero efectiva en su circulación turística, a la altura de la frontera geohistórica del Rin/Danubio, eje decisivo en la formación de Europa, que ciñéndose a las comarcas del vino, separa y diferencia a la Europa nordatlántica del mundo mediterráneo y a los países o regiones de tradición protestante de los países de predominio católico. En el centro de esta sutil divisoria, entretejida de sol, vino y liturgia, y asegurada un día por las legiones del Imperio Romano, el bloque económico de *alto standing turístico de Suiza* (ni siquiera mencionada) y Francia (deseada, pero lejana) cierra definitivamente, como una cordillera de elevadas e insalvables precios, las rutas hacia el despreciado Mediterráneo. Sólo Francia aparece en el grupo como la cumbre alcanzable en alguna ocasión excepcional, ese viaje de calidad deseado como se desea un ideal distante (“... aber nach Frankreich würde ich gern *mal* fahren, da soll's ja sehr schön sein”: “pero a Francia sí viajaría con gusto *alguna vez*, pues ha de ser muy bonita”), pero que a la hora de la verdad se tiende a no realizar nunca, porque para el declarado “realismo económico” de este grupo, Francia se concibe también como cara, muy cara, demasiado cara... (“da ist aber auch wieder teuer, sehr teuer...”, voces de fondo, coro de la desilusión realista).

Sólo por su flanco izquierdo, contemplada desde la perspectiva nórdica, esta barrera se hace porosa y permite —como vimos— el paso hacia la Grecia interior, y una relativa filtración hacia Yugoslavia e Italia, países en los que todavía quizá sea posible —esperaba el

grupo— encontrar algunas comarcas (interiores) turísticamente incontaminadas. De este modo, el grupo concluye jerarquizando de forma manifiesta el subvalorado espacio turístico mediterráneo en *sentido Oriente-Occidente*, aumentando su rechazo del Mediterráneo a medida que las regiones son más occidentales, y situando por supuesto en el fondo de la degradada cubeta del Mediterráneo occidental... a la España mediterránea:

“Zum Beispiel Griechenland würde mich viel mehr reizen, mich würde auch Jugoslawien reizen mit Gegenden, die, die vielleicht auch Italien noch eher als Spanien, 'Spanien liegt eigentlich so von den Mittelmeerländern hintenran ziemlich'.”

“Por ejemplo, Grecia me atraería mucho más, también me atraería Yugoslavia con ciertas zonas, que quizá no son aún tan conocidas, pero España, quizá también Italia antes que España, 'España va bastante a la cola de los países mediterráneos'.”

RGA2

En realidad, el Mediterráneo en cuanto tal —sus costas, playas e islas, turísticamente superorganizadas hoy en día— tiende a quedar fuera en su conjunto de la *circulación turística ordinaria* de nuestro grupo. Y a situarse como un espacio más, débilmente competitivo, en la difusa esfera de los *espacios no europeos de la limitada y pobre cosmovisión turística* de este grupo RGA2. Muy consciente siempre de sus limitadas posibilidades económicas, el grupo tiende a excluir turísticamente a todos los espacios que están *más allá de Europa*. Desde un punto de vista real y práctico, esta exclusión, además de afectar al Mediterráneo occidental, alcanza a la propia África, donde se ha podido ir en alguna ocasión por algún miembro del grupo —concretamente: a Marruecos—, y se puede viajar en condiciones económicas satisfactorias... —se reconoce—, pero precisamente mediante fórmulas de turismo de masas organizado de las grandes agencias, que el grupo rechaza enérgicamente. Mientras

el turismo personal e independiente por el espacio africano es considerado ya por el grupo como demasiado aventurero y arriesgado.

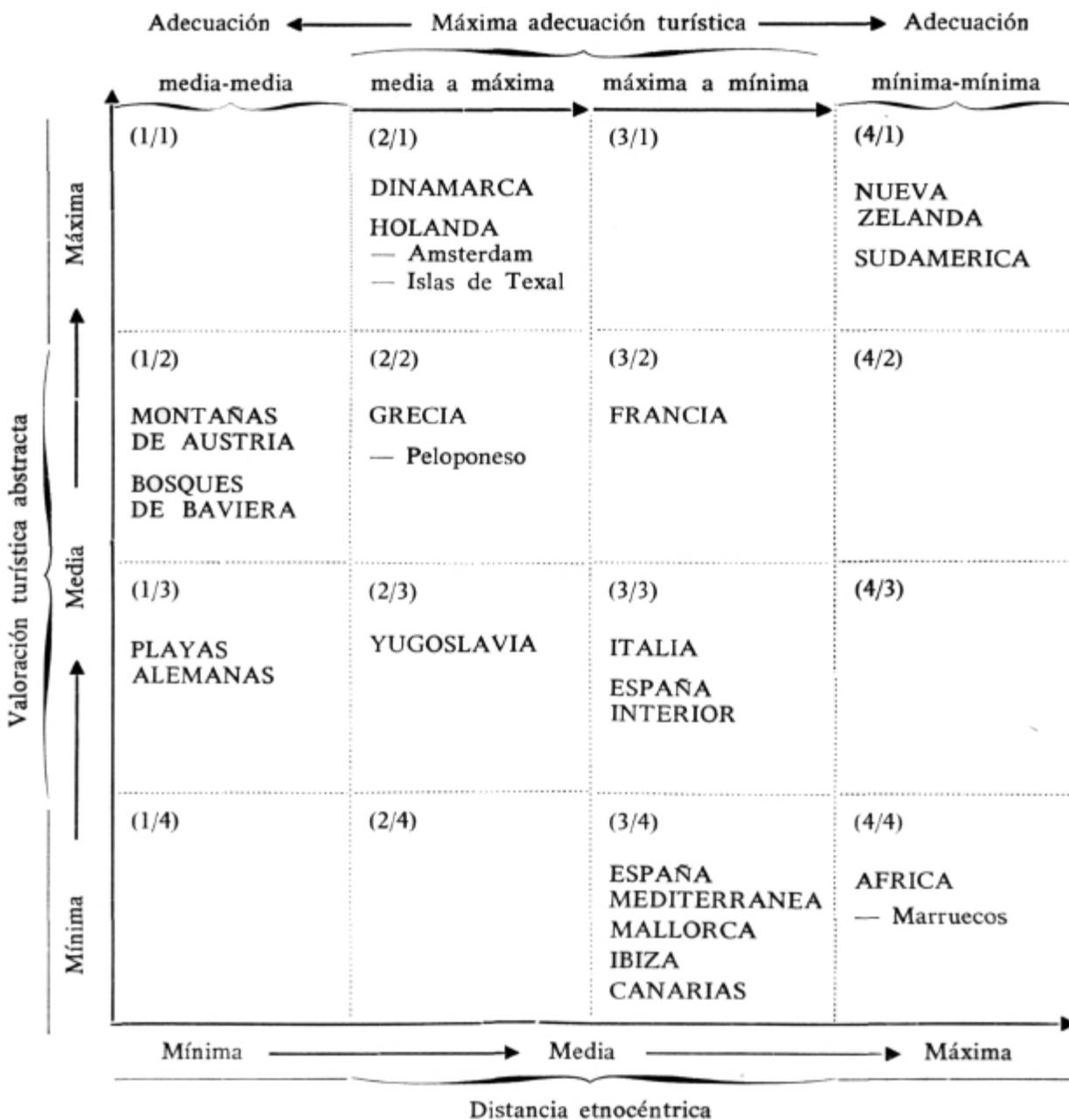
Por último, el realismo del grupo inhibe sus proyecciones en el mundo imaginario del *turismo idealizado de ultramar*, en el que le anima a profundizar el director de la reunión: para el grupo, el ultramar o el Lejano Oriente constituyen regiones turísticas, en las que ni siquiera se piensa, porque no entran —desde un punto de vista real— en cuestión (“man überlegt es garnicht, weil es doch nicht infrage kommt”). A lo más que se llega es a *soñar* con largos viajes en barco hacia los paraísos (naturales) del Pacífico, hacia sus zonas más remotas, por ejemplo, simbolizadas por Nueva Zelanda (“ich würde gern Schif fsreisen machen, am l liebsten nach Neuseeland”). Pero todos éstos —así como la propuesta de un viaje a Sudamérica— no son reflexiona el grupo—, en defiintiva, más que

“viajes soñados” (“Traumreise”), que sólo se pueden realizar en las condiciones (de omnipotencia) de los sueños (cuando se tiene mucho tiempo, mucho dinero, mucha libertad)..., por “lo que al final uno se queda siempre en Europa” (“ich glaube, da bleibt man immer in Europa letztenendes”).

Firmemente anclado en la Europa nórdica, despreocupada del imperio turístico del rey sol, y demasiado realista para sentir el atractivo mitológico-turístico de lo *exótico*, la *cosmovisión turística* de este grupo de (turísticamente) “sobrios” berlineses se articula desde el punto de vista del *sistema de imágenes de los espacios y/o lugares turísticos* —diseñado en el adjunto *Atlas/diagrama RGA2*—, en cinco *macroespacios* o áreas regionales turísticas básicas, poco diferenciadas y muy difuminadas en sus contornos y contenidos turísticos, hecha excepción casi sólo de su propia plataforma nordeuropea de circulación preferencial:

Atlas/diagrama RGA2:

Cosmovisión turística del grupo de alemanes "desviantes" de España en el verano de 1976, según sus representaciones turísticas espaciales manifiestas (ejes simbólicos de "valoración abstracta"/"adecuación efectiva" y "distancia etnocéntrica").



- (1) El espacio (vacío) *transeuropeo*, determinado negativamente por la renuncia práctica al mismo, y del que tan sólo se destacan vagamente las regiones que evocan los paraísos naturales perdidos —la incontaminada Oceanía—, a la vez que sorprenden por su absoluta ausencia en el propio plano imaginativo todos los establecidos *mundos exóticos*, bien desde el punto de vista de su civilización —Lejano Oriente—, bien desde el punto de vista de su Naturaleza —Africa, Sudamérica.
- (2) El *circumespacio nórdico*, reducido a los pequeños países sajones en torno al Mar del Norte —Holanda, Dinamarca— y tentativamente prolongado bien hacia el Atlántico —Irlanda—, bien hacia el Báltico —Escandinavia—; espacio de *máxima adecuación turística* del grupo, valorado fundamentalmente por ofrecer la estable oportunidad de un tranquilo y siempre accesible descanso veraniego, ensimismado e independiente, sin preocupación climática alguna por el “ritual” de las zonas de “masificación turística”. Sin salida al extranjero, este espacio se amplía y complementa por el centro con las zonas y comarcas de montaña, también menos “masificadas”, de los propios países de lengua alemana.
- (3) El espacio más bien interior que marítimo, constituido por lo que podríamos llamar el *antepaís balcánico del Mediterráneo oriental* —la Grecia interior hasta el Peloponeso mismo, Yugoslavia...—, en cuanto última “reserva” accesible para una circulación turística *independiente* y sin grandes costes económicos, orientada al conocimiento “*intra-histórico*” de las comarcas apartadas de las grandes rutas turísticas y de sus gentes..., aún “simples” y “sencillas” (esto es, del paisaje y del paisanaje, por rematarlo, con otra fórmula unamuniana).
- (4) Igualmente como *interior* tiende a ser percibido el *espacio ante-Mediterráneo* (más bien zona de oclusión que lugar de paso) configurado por la vieja intra-Europa carolingia, y *nucleado en torno a Francia*, turísticamente sobrevalorado en un plano ideal, pero *mínima adecuación turística* en términos de distancia/precios; a la vez que demasiado “contaminado” por las “masas turísticas” germánicas que siguen dócil y obsesivamente la trillada ruta turística que conduce en derechura al sol mediterráneo. En este mismo espacio de imagen, aún no degradada, deben también integrarse en el *preconsciente colectivo* de este grupo la (turísticamente) “aristocrática” Suiza (curiosamente no citada por el grupo), y quizá el norte de Italia, más o menos disociado de su retaguardia mediterránea.
- (5) Y en fin, más allá de esta elevada y prestigiosa, pero poco accesible (y afectivamente algo distante) “ciudadela” turística de la intra-Europa carolingia, la imaginación turística de nuestro grupo berlinés se estremece ante la visión de la “supercontaminada hoyo” del Mediterráneo occidental, encajonada “charca” de “turbias”, “cálidas”, “pastosas” aguas, tabicada por el largo muro “cemento-hotelero”, y convertida en el “abrevadero turístico” de las organizadas masas de turistas germánicos, allí conducidos de forma gregaria y adocenada por los propios “*tour operators*” alemanes. Allí, precisamente allí, en su “más hedionda sima turística”, yace envilecida y maltrecha, la degradada imagen turística de la España mediterránea, “a la cola de los países mediterráneos” (“Spanien liegt eigentlich so von den Mittelmeerländern hintenran zurück”). Sería el más abyecto signo de la propia condición turística, el que alguien de este grupo RGA2 pensase en *volver* a visitarla.
- c) *La imagen turística de España del grupo RGA2: como paradigma social de la degradación turística.*
- Gran ausente en el discurso espontáneo del grupo, el Mediterráneo occidental tiene que ser insistentemente evocado por el director de la RGA2 para que la imaginación turística del grupo se avenga a demorarse en sus orillas

Pues precisamente allí parece encontrarse para nuestro grupo berlinés su "infierno" o "mal lugar turístico", el *espacio contaminado y enclaustrado*, donde anida y se expande —según las representaciones del grupo— casi una auténtica "peste turística" —saturación, suciedad, ruido y turbamulta, masificador gregarismo, extrema dependencia y constricción...—, que amenaza con la destrucción, por allí donde pasa, de toda pureza y paisaje naturales. Representaciones del "*asco turístico*" que se condensan, por supuesto —en esta RGA2—, en la imagen de la España mediterránea, en particular, y de la España turística, de modo general. Reproduciendo la estructura simbólica de la negativa *imagen turística de España* de los grupos de turistas británicos *desviantes* del espacio español en el 76/77 —RGGB4 y RGGBI—, incluso en la mayor parte de sus *idealiquemas* expresos, el discurso sobre España del grupo berlinés coincide también con los de ambos grupos británicos en dar por supuesta y compartir una "*leyenda negra*" *turística sobre España*, que en contradicción con la sólida circulación turística alemana hacia estas regiones, se considera ampliamente extendida entre la población alemana. Al igual también que en el caso británico, tal "leyenda negra" no es, en principio, más que el precipitado simbólico final de la *progresiva masificación y envilecimiento de la imagen turística de España* entre el gran público alemán. Pero la definida actitud "anti-hispánica" (turísticamente hablando) del grupo berlinés revela, quizá con mucha mayor claridad, que la confirmación simbólica prejudicial de esta leyenda negra española tiende a convertirse en la sociedad alemana en una forma de *autoidentificación ideológica* de la propia orientación turística preferencial: es decir, declararse radicalmente incompatible con la idea de /"el viaje turístico a España"/, constituye una forma, ya casi establecida al nivel de las clases medias alemanas, de proclamarse enemigo militante del *turismo organizado de masas*, y partidario de un turismo personal, independiente y diferenciado. El "*imaginema*" del

/superabarrotado y supercontaminado espacio turístico mediterráneo español/ se encuentra así al servicio de la identificación con el "*ideologema*" reivindicativo de *un turismo no masificado*.

Semejante *valor de cambio ideológico* atribuido a la imagen turística de España, en esta RGA2, explica probablemente el que la conclusión negativa final del grupo sobre cualquier viaje turístico a España se "racionalice" precisamente por la acción psicológica disuasora de la propia leyenda negra anti-hispánica: sin entrar a criticar las opiniones establecidas y —según ellos— dominantes entre la población alemana, se renuncia a todo /"viaje español"/, simplemente por "lo mucho (malo) que se ha oído" ("und alles was ich gehört hab"). Pero en realidad lo que se está condensando en la vilipendiada *imagen turística de España* no es más que el paradigma *absolutamente negativo del turismo de masas*: pues de modo paradójico, y sin reparar en absoluto en la contradicción, el grupo reconoce que España es *el país turístico de los alemanes* (o sea, de modo mucho más profundo: *de una cierta clase de alemanes*, de los "orales" y "dependientes", como veremos); y precisamente por ello *degradado*, con todas las "lacras" del *turismo* se ha ido convirtiendo en un *lugar turístico de masas*:

F.: "So viel Negatives gehört so von anderen Leuten'."

(* E.: "Zum Beispiel."

F.: "Ja eben, dass also 'eben Spanien war ja lange das Urlaubsland für den Deutschen' und dass man zum Beispiel eben seine Landsleute auch ständig trifft, und dass eben auch, das hab ich auch gehört, dass zum Beispiel die Kellner sehr müde sa schon sind und auch sehr unhöflich 'zum Teil auch durch diesen Massentourismus, und alles was ich gehört hab, würde mich überhaupt nicht locken, dahin zu fahren'."

(*) E. = Entrevistador (o director).

F.: "Se han oído tantas cosas negativas de las gentes."

E.: "Por ejemplo."

F.: "Sí, por cierto, que 'precisamente España era un país turístico para los alemanes' y que, por ejemplo, se encuentra uno continuamente a la propia gente y que también, esto también lo he oído, por ejemplo, ahí los camareros están muy fatigados y también muy descorteses, 'en parte también por culpa de ese turismo de masas, y todo lo que he oído, no me movería en modo alguno a viajar ahí'."

En términos efectivos, el equipo advierte, además, que es esta *vinculación simbólica del Mediterráneo español con el turismo de masas alemán* la que —en definitiva— le lleva a rechazarlo como lugar turístico *deseado*, y a posponerlo dentro del propio espacio mediterráneo —como vimos— a Grecia, Yugoslavia e Italia, situándolo, de forma absoluta, "a la cola de los países mediterráneos" ("Spanien liegt eigentlich so von den Mittelmeerländern hintenran ziemlich"). Porque en el plano ideológico, lo que pretende ante todo el núcleo dominante en el grupo es *diferenciarse turísticamente* frente al modelo (de "*dependencia oral*") del *turismo de masas* (de playa y "vomitona"): "Nosotros —reivindica este núcleo— queremos otra cosa... *nosotros queremos algo diferente*" ("Da wollen wir auch... *wollen wir alle so'n bisschen was anderes, nicht?*"); ya que sus necesidades (vitales) son distintas (y opuestas), a las de los (típicos) turistas alemanes, que tras haber dormido la borrachera nocturna cotidiana, se pasan (en Mallorca) el día tumbados bajo el toldo de la playa (... "und das hat mis meinen Bedürfnissen nichts zu tun, nicht?": "y eso no tiene nada que ver con mis necesidades, no?").

En tan específico sentido ideológico, este mismo núcleo dominante de la RGA2 ejemplifica, de forma paradigmática, el proceso de elaboración de *una imagen social*, cuando se eleva, al final de la reunión, a una lúcida autointerpretación de su propia actitud ante la

Europa turística, pues alguno(s) de los más conspicuos miembros del núcleo concluye confesando que (o que podíamos llamar) su *imagen material* de la España turística (un conjunto de experiencias fácticas y vivencias emocionales) constituye, en realidad, *una imagen transmitida* (una serie de referencias o *culturas* transmitidos), un discurso configurado por *los otros* —por su "círculo de amigos y conocidos": "im Bekannten und Freundenkreis"—, y connotado además de modo no demasiado (o en absoluto) negativo:

"Das war also eigentlich alles von denen garnicht mal negativ geschildert.":

("Todo ello no fue referido (por ellos) de una forma propiamente negativa", o incluso relatado 'con entusiasmo', de un modo cálido y atractivo —"was sie mir erzählt haben, das, das haben sie sie 'mil Begeisterung erzählt'": "lo que me han contado (sobre España) me lo han contado 'con entusiasmo'", por turistas pro-hispánicos dispuestos a volver...)

Pero la *reconversión ideológica personal* de esta *imagen transmitida* de la España turística, aceptada sin ninguna posibilidad de verificación empírica por parte de *quien la recibe* "porque tengo la imagen (exclusivamente) por referencias": "weil ich das Bild ab aus Erzählungen"—, ha sido —en última instancia— determinada por una *transferencia (emocional e ideológica) negativa* por parte del propio receptor —"aber für mich, von mir negativ empfunden"; "pero para mí, por mí recibido negativamente" —frente a la *orientación ideológica del discurso ajeno*, latente en la propia imagen turística transmitida, orientación que se percibe —y rechaza críticamente— como una propuesta de *infantilización*—"ich möchte ja mich im Urlaub gerabe Kind Spielen": "yo no quiero en las vacaciones jugar a ser niño", es decir —según nuestro modelo general de *psicoanálisis turístico*—, como una propuesta de *regresión y dependencias "orales"*:

F.: "Na also, ich meine nicht, nich würde

des halb nicht nach, also, oder, an, an andere länder zuerst denken, bevor ich an Spanien denke, weil ich das Bild habaus Erzählungen, aber vielleicht müsste man sich erts überzeugen, aber alles, was ich so gehört hab so von diesem normalen Urlaub, so im Bekannten— und Freundeskreis, das war also eigentlich alles von denen garnicht mal negativ geschildert, aber für mich, von mir negativ emprunden (Stimmengewirr).

F.: “Ja, ich kenn Bekannte, die fahren auch nächstes Jahn wieder hin, und die haben das, was sie mir erzählt haben, das, das haben sie mit Begeisterung erzählt, und ich hab das nicht so gesehen, ich hab das eben abgeschwächt.”

F.: “Ja, ich wollt auch eigentlich nur sagen, dass, mich das eigentlich belastet, ich möcht ya nicht im Urlaub gerade Kind spielen...”

F.: “Bueno, pues yo no pienso, no por esto bueno, o, pensaría antes en otros países, antes de pensar en España, porque tengo la imagen, por referencias, pero quizá se debiera uno antes asegurar, por todo lo que he oído sobre esas vacaciones normales, en mi círculo de amigos y conocidos, eso no fue todo de verdad negativamente referido, pero para mí, por mí recibido negativamente (maraña de voces).”

F.: “Sí, yo tengo conocidos que irán de nuevo, también el año que viene, y ellos lo que me han contado lo han contado con entusiasmo, y yo no lo he visto así, yo lo he reducido.”

F.: “Bueno, yo sólo quería verdaderamente decir, lo que a mí verdaderamente me molesta, yo no quiero en las vacaciones jugar a ser niño...”

RGA2

Encarnación geoturística por excelencia del *modelo turístico de máxima dependencia, el antepais turístico mediterráneo español* tiende a quedar así reducido en este grupo berlinés a símbolo aceptado de lugar de la *máxima degradación turística* (... alemana); lugar (in-

mundo: “vertedero” de la “escoria” turística europea), al que para ver y sentirse *turísticamente diferente* (independiente, culto, activo...) un alemán *consciente* jamás *debe* volver. Este “imperativo categórico” de selectividad turística se extiende, además, en el *preconsciente colectivo* de nuestro grupo, a las posibles experiencias personales de los miembros del grupo en la España turística, en un pasado más o menos lejano; cuyas imágenes deben ser, ahora, cualitativamente reclasificadas —y archivadas—, bien —cuando son, pese a todo, positivas— encuadrándoles en la nostálgica evocación de una (lejanísima) realidad (la del predesarrollo del *turismo de masas*), ya irremediamente desaparecida, bien (en tiempos más cercanos), como una serie de visiones fugaces de las “monstruosidades” del actual *hiperdesarrollo turístico* español, perteneciente a un erróneo y deprimente acontecimiento..., que no volverá a repetirse.

Porque quizá lo más significativo del absolutismo turístico anti-hispánico del presente grupo es el hecho de que, aunque pretenda olvidarlo, *una parte del grupo sí ha estado en la España turística* en temporadas anteriores al 76; temporadas y ocasiones que, de forma sistemática, esta parte del grupo —descubierta en tan nefastas y criticadas costumbres turísticas de hoy en día— intenta relegar hacia un pasado lo más remoto posible. Contradiéndose luego en algún caso concreto (en que se revela que algunos miembros del grupo *sí han vuelto* a la envilecida España, incluso tras el “*super-boom*” turístico de fines de los 60), el grupo tiende a desplazar colectivamente su propia experiencia turística española hacia la época anterior a la masificación turística, época que coincide con el momento expansivo —y ahora *idealizado*— de su primera juventud. Fieles al clásico lema regresivo atribuido al aristocrático y nostálgico Taillerand (“quien no ha vivido el antiguo régimen /turístico/, no conoce lo que es la dulzura de vivir”), los componentes del grupo berlinés, condicionados por su director a *tratar de España*, parten imaginativamente a la busca del tiempo perdido de su

propia juventud, de sus sueños de independencia, cada vez —¡ay!— más lejanos..., y de la naturaleza virginal y los paisajes aún genuinos, cada vez —¡ay!— más destruidos...

La experiencia turística de España se configura así en el grupo como una *experiencia histórica*, irrepetible y ya clausurada, cuya evocación encarna, por una parte —desde la perspectiva del propio medio paisajístico—, en el (también clásico) *imaginema* de la Ibiza paradisíaca, tranquila y libre, anterior al hiperdesarrollo turístico; mientras por otra —desde el punto de vista del modelo de la conducta turística—, se asocia con el espontáneo y libre deambular por todo el país de un grupo de adolescentes, a lomos de una furgoneta VW, lanzados al apasionado y revelador descubrimiento de un nuevo e incontaminado paisaje. Momento de más profunda regresión (en el tema hispánico) del grupo, la evocación de Ibiza reproduce el paradisíaco *imaginema* de la llegada de los “civilizados” nórdicos a las playas del sur, y su (afrodítica) inmersión desnudos en el mar mientras desde los matorrales, los inocentes y castos indígenas, maravillados, les contemplan sin osar molestarles:

(*) M.: “Ich fand das auch seher schön also, als wir auf Ibiza waren, nicht? Aber, es war eigentlich ein schöner Urlaub... und wir haben da immer in der Nähe, wo wir waren, haben wir nackt gebadet, und da sind ja die Spanien ein bischen prüde, glaub ich ... Spanien haben immer durch die Büsche geguckt, nicht?”

Hombre: “Yo lo encontré también muy bonito, cuando nosotros estuvimos en Ibiza, ¿no? Pero fueron auténticamente unas hermosas vacaciones ... nosotros siempre nos hemos bañado cerca de donde estábamos, desnudos, y en eso son los españoles algo castos, pienso ... Los españoles nos han mirado siempre por entre los matorrales, ¿no?”

Pero al mismo tiempo, esta regresión del

(*) M. = Mann: hombre: voz masculina.

grupo es utilizada ideológicamente para contraponer al pasado de libertad —de la propia juventud irrecuperable—, caminos abiertos (el fácil... y barato vagar, a lomos de la VW-Bus, por carreteras aún semivacías), y paisajes intactos, a la actual y canónica *imagen “negra” de la España turística*, superpoblada y angosta, como una legitimación del presente —y jurado— “desvío eterno” del espacio español (casi solamente pronunciado en el sagrado altar de “la pureza turística”)..., pero a veces más o menos sigilosamente quebrantado:

M.: “Ja, ich kann, ich hab keine Erfahrungen mit Spanien aus der letzten Zeit, aber es ist ganz interessant, das mal zu erwähnen. Ich hab Spanien ganz gut Kenne gelernt vor, vor rund zwanzig Jahren. Meine Schwester lebte da nämlich, und die hab ich mal besucht, aber noch als Jugendlicher. Und bei der Gelegenheit sind wir mit s'ner Gruppe so einmal, sozusagen rund um Spanien gefahren. Da haben wir viel von der Landschaft gesehen von den Menschen haben wir eigentlich nicht viel mitgekriegt, weil wir sehr viel gefahren sind, sehr viel unterwegs waren. Aber da kann ich mich so an, an, gerade an der Küste so an Land schaften erinnern, die waren sehr, sehr schön. 'Wenn ich mir vorstelle, da stehen jetzt überall Häuser, dann saß ich, nee, dann lass ich's lieber. Aber wie gesagt, ich wa auch seitdem nicht da in Spanien.'”

F.: “Ja doch, wir waren doch noch mal in Spaniem in einem Feriendorf.”

M.: “Ach doch, ja richtig.”

M.: “Bueno, yo no tengo experiencias recientes con españoles, pero es muy interesante mencionar esto una vez. He llegado a conocer España muy bien hace unos veinte años. Mi hermana vivía ahí, por eso, y la fui a visitar una vez, como joven aún. Y en esa ocasión fuimos con uno de esos grupos por España. Vimos mucho del paisaje, de las personas, en realidad no tuvimos gran conocimiento, porque viajamos muchísimo, y estuvimos mucho tiempo en ruta. Pero me puedo

acordar de paisajes en la costa que eran muy, muy bonitos. 'Cuando me imagino que ahí está todo lleno de casas ahora, entonces digo, no, es mejor dejarlo'. Pero, como he dicho, 'desde entonces no he vuelto a España'."

Su mujer (interrumpiéndole): "Pero sí (hombre), todavía estuvimos otra vez en España, en un pueblo de vacaciones."

El hombre (cogido 'in fraganti'): "Pues sí, es cierto."

RGA2

De forma aún más específica, al recuerdo (idealizado) de los bellos paisajes de entonces ("and Landschaften erinnern, die waren sehr, sehr schön"), contraponen intencionalmente nuestros actuales "desviantes" berlineses... los propios folletos publicitarios de las agencias turísticas —únicos, por supuesto, conocidos sobre España— como una prueba de la destrucción paisajística absoluta del antepaís costero mediterráneo; destrucción de la que quizá —se piensa— tan sólo se salve el *intrapais* de la España anterior, para todos desconocido:

M.: "Ja, da hatte ich überhaupt nicht meht dran gedacht. Aber ich war davor als Jugendlicher da, ich war ungefähr sechzehn, und da sind wir eben rumgefahren mit so'm alten VW-Bus und haben viel gesehen, aber das merk ich schon, das hat sich anscheinend ja ganz geändert (unverständlich leise), wenn man sich jetzt so die Prospekte jetzt anguckt von den Reiseorten. Ins Landesinnere, na ja."

M.: "Sí, en eso no pensaba yo ya más. Pero yo estuve antes como joven, a los dieciséis años, aproximadamente, y entonces viajamos de arriba a abajo con una de esas furgonetas VW y vimos mucho, pero ya noto yo que por lo visto ha cambiado (voz incomprensible baja) si uno ve los folletos de los lugares turísticos ahora. Al interior del país, bueno."

RGA2

Al igual que en los grupos de turistas britá-

nicos "desviantes" de España (RGGB4 y RGGB1), quizá de una forma aún más distante (pues la autodestrucción del medio turístico español no es, para estos berlineses, en modo alguno, su problema, en menor medida todavía que para los británicos), el propio *hiperdesarrollo* turístico, rápidamente desencadenado tras su paso por el antepaís mediterráneo español, es el culpable de la irreparable degradación turística del espacio español. Sin embargo, la (comprensible) obsesión por la libertad y los espacios abiertos de este grupo de berlineses "claustróforos" (atrapados mitad simbólica, mitad efectivamente, por el célebre muro —"die Mauer"— y los no menos célebres "Vopos") se expresa y cristaliza en la imagen turística negativa de una España *enclaustrada y agobiada*; en cuya configuración se funden, y confunden, el clásico "ideograma" (nordeuropeo, protestante... y "progresista") de la España "negra" ("inquisitorial", "represiva" y "policíaca), con el "imaginema" del asfixiante "aprimonamiento" provocado por el superorganizado aparato turístico-especulativo y hotelero, que por todos los rincones del Mediterráneo occidental extiende sus destructores tentáculos de cemento, ruido y mugre. De tal modo, la virginal naturaleza del evocado paraíso ibicenco y la pureza y libertad de los cuerpos desnudos, en las (antes) claras aguas mediterráneas, (que) pronto (van a ser) aprisionados por un destacamento de guardias civiles, con sus /estrambóticos/ sombreros —representantes del poder destructivo de una civilización a la vez represiva y grotesca—..., concluyen pereciendo —corrompidos—, como la misma inocencia turística primitiva, para siempre perdida, arrojada desde el paraíso —ahora (infern) Naturaleza destruida y muerta—, a un vasto /"campo de concentración turístico"/ donde vigilados por las altas torres de los "gigantescos hoteles", las masas gregarias conducidas por los *tour-operators*) de turistas europeos, vomitan y resoplan, sudorosos y torpes, sumidos en el sopor de una interminable borrachera de vino y sol.

Pues con curiosa exactitud, al año siguiente del virginal bautismo —desnudos, libres... ¡y puros!— en el mar ibicenco de nuestros entonces jóvenes, hermosos y esplendentes berlineses, cuando *otros alemanes* repetían exultantes —e igualmente puros— el mismo afro-dítico rito bautismal mediterráneo...

M.: "... aber ich habe dann hinterher gehört dass ein Jahn später, ... da sind da so Bekante gewesen ..., ... wo ... haber wir nackt gebadet Aber in nächsten Jahr, dann sind da diesse Bekannten an denselben Strand und inrgendwie kamen, wieviel weiss ich nicht, ein ganzes Regiment von den komischen hüten da, von den ..."

E.: "Guardia Civil."

M.: "Genau, ja die und... (überlagerte Stimmen; Lachen).

M.: "Da haben die so eingekesselt und gleich mitgenommen, und irgendwo haben die dann in Bademantel da auf die Polizei gesessen. Das finde ich überhaupt nicht komisch ..."

M.: "... pero he oído más tarde, que un año después, ...estuvieron allí unos conocidos, ... donde nosotros nos habíamos bañado desnudos Pero al año siguiente estuvieron estos conocidos en la misma playa, cuando sin saber cómo llegaron, ¡qué sé yo cuántos!, ¡todo un regimiento! de esos cómicos sombreritos de los ..."

E.: "Guardia Civil."

M.: "Exactamente, sí, esos, y ..." (voces entremezcladas, risas.)

M.: "Pues los rodearon y se los llevaron inmediatamente, y se han visto envueltos en sus albornoces, en un puesto de Policía. Esto yo no lo encuentro nada cómico..."

Prisionera a su vez de toda una larga teoría de "ideologemas" sobre la España franquista —...y sobre la España "eterna"—, la anécdota se cierra (mitológicamente) sobre sí misma

("hemos oído", no nosotros, pero sí "unos conocidos"), tejiendo un hilo más en la urdimbre de la *leyenda (negrisima turística de España;* y sella el soberano propósito de *no volver jamás* a tan extraño país; donde tales cosas (*se dice que*) suceden (si bien "nosotros no hemos sido —nunca realmente— molestados"): "wir sind da nicht belästigt worden"). Pero le puede llegar o no a pasar a uno mismo tales sucesos, la ilusión paradisíaca se ha desvanecido definitivamente, y el deseo de libertad del propio cuerpo se declara incompatible con cualquier retorno a un sombrío país donde los "voyeurs" indígenas —productos del propio sistema represivo— espían la pureza ajena, escondidos tras las matas, los jovencuelos acosan —con más pesadez que malicia (como en Lanzarote)— a las extranjeras, y los tragicómicos sombreros tricornes marcan por todas partes la presencia opresiva de los guardias, siempre expectantes, *siempre* patrullando sobre sus colinas y alzanos, sobre las presas y diques (die patroullierten *da immer* auf diesem Damm oder auf der Anhöhe"), mientras esperan el momento decisivo para irrumpir en la escena... y llevarse presos, codo con codo —como conduce la Guardia Civil caminera a los héroes gitanos de los poemas lorquianos—, a los agitanados "voyeurs" indígenas..., junto a los mismísimos turistas, que son al fin y al cabo— se insinúa (con un mal reprimido "pronto" colonialistas)— los que /les dan de comer *a todos/* en tan miserable país.

Significativamente, en el discurso de este grupo de bien definidos "desviantes" de *todo* lo hispánico, no aparecen en ningún momento, ni tampoco parecen tener lugar alguno, los *ideologemas* positivos de la *nueva* España post-franquista: ni existe referencia alguna a los aspectos relativamente progresivos del reciente desarrollo económico y modernización social española, ni el grupo acusa noticia en ningún sentido de los todavía más recientes cambios políticos de orientación relativamente democrática. Todo ocurre, en definitiva, como si —para la imaginación preconsciente colectiva de este grupo berlinés— en esta España

mediterránea, antaño pobre, represiva y carcelaria, la gran expansión turística de los últimos tiempos no hiciera más que redoblar sus cadenas, y hacer profundos sus agobios y miserias, destruyendo precisamente su único bien: el abierto y simple primitivismo natural de sus antes limpios, tranquilos y genuinos paisajes. Pues como en todos los grupos de turistas europeos "desviantes" de España, la imagen actual del medio turístico español se condensa en el *imaginera* de una *plena, absoluta ocupación del espacio* ("vollgebaut") por las masas de cemento de la *muralla hotelera*, que contempla a vista de pájaro, desde el avión —por ejemplo, en la Costa Brava—, no deja ni un solo lugar libre, cegando el paisaje para la mirada ávida de espacio y luz del turista que llega de la también bloqueada gran ciudad.

M.: "Nee, das, das Meer überhaupt schon auf alle Fälle. Also ich meine jetzt auch eben das Mittelmeer. Ich bin ja auch nicht also ich bin schon mal in Spanien gewesen, zum Beispiel auf Ibiza, sind wir da gewesen. Nur meistens 'ist das ja wirklich da so vollgebaut, dass es nicht mehr schön ist', also da ist ja kein Platz mehr zwischen und alle grossen Hotels, und also da kann ich mich erinnern, 'da sind wir über die Costa Brava weggeflogen und konnten von oben sehen, dass das alles so, es gab gar keinen Platz mehr'. Und als wir da waren in Ibiza, da war das noch ganz schön, also da waren dann noch so Orte, wo man wirklich jetzt hin konnte, ohne dass man da so auf die Riesenhotels guckt. Das finde ich schon ganz richtig, dass man da noch so'n bisschen von der Landschaft sieht, wie die mal war."

M.: "No, el mar en todo caso. Vamos, que pienso ahora, también, en el Mar Mediterráneo. Yo no, vamos que he estado ya en España, por ejemplo en Ibiza, ahí estuvimos. Sólo que por lo general 'está tan relleno aquello de construcciones que ha dejado de ser bonito', vamos, que ya no hay más sitio entremedias, y todos los grandes hoteles, y puedo

acordarme: 'sobrevolamos la Costa Brava y pudimos ver desde arriba que todo, no había ni un solo sitio más'. Y cuando estuvimos ahí en Ibiza, todo fue muy bonito, ahí había aún sitios a donde se podía ir sin que la vista tropezara con uno de esos hoteles gigantescos. Encuentro esto muy acertado el que se vea aún algo de paisaje, como en tiempos anteriores."

RGA2

Imaginema clave en todos los grupos de "desviantes" (turísticamente) anti-hispánicos, el *imaginema* de la /gran muralla hotelera/ se sobrecarga, además, en este caso, con la característica obsesión por la sensación de "aprimionamiento" de este grupo de berlineses, más o menos aún cercados en su propia ciudad, pero sin duda con traumáticas experiencias históricas, ligadas a la espectacular elevación de /"Die Mauer"/ de Berlín-Este hacia 1961. En tal sentido, su *gran rechazo* del medio turístico español se expresa, y dirige, y contra, el *imaginema* del *ante-país mediterráneo* como un asfixiante /parque/ campo de concentración turístico, que los aísla del paisaje y del paisanaje locales, "aprimionándoles" ("eingepfercht": "aprimionándoles, apretados como sardinas en lata") en el interior de esa cadena de desmesurados hoteles:

F.: "Da wollen wir auch, soweit ich das hier sehe, woll'n wir alle so'n bisschen was anderes, nicht? 'Da woll'n wir da nicht eingepfercht sein da in den grossen Hotels da', sondern wollen gucken, was, was das Land selbst auch von den, von den Leuten her zu bieten hat, und zu bieten ist da nichts Negatives, nich?"

Voz de mujer: "Nosotros queremos otra cosa en la medida en que lo veo aquí, nosotros queremos algo diferente, ¿no?"

'No queremos estar aprisionados en esos grandes hoteles', sino que queremos ver lo que ofrece el país por medio de sus propias gentes, y no hay nada negativo que ofrecer, ¿no?"

RGA2

Y en último término, dispuestos a *diferenciarse* de las masas gregarias de turistas adocenados, a la vez que un poco dominados por su particular obsesión *claustrofóbica*, para la gran mayoría de potenciales turistas del presente grupo berlinés, excluir (al menos simbólicamente) toda posibilidad de /viaje turístico a España/ resulta la fórmula más segura para calmar sus temores. Pues si bien es posible que incluso en la propia España existan aún —reflexionan— lugares tranquilos, no “turistizados” —“pequeños (y perdidos), bellos (y tranquilos) pueblecitos de pescadores”: “ein kleines, hübsches Dorf, 'n Fischendorf”—, en su propio caso, difícilmente iban a poder evitar ser conducidos por los tentáculos del aparato turístico organizado (las grandes agencias de los *tour operators* alemanes como N. y otros...) hacia los inevitables /‘parques’/ ‘campos de concentración turística’, o quedar enmarañados en la ubicua tela de araña de la red hotelera, controlada o en connivencia con los propios *tour operators*. Exactamente esto es lo que les ocurre —piensa el grupo— a la mayor parte de los alemanes, que se dejan reducir por la (fácil) /aventura turística española/. Atraídos por el señuelo de tener fáciles /lujos a su alcance/, de “sentirse finalmente, una vez al año, un poco alegres y despreocupados” —“endlich einmal also im Jahr sich'n dischen fröhlich zu fühlen”—, de “poderse permitir aquí (tales lujos) —“hier kann ich mir das eisten”— al mismo tiempo que “se presentan arrogantes” (ante los inferiorizados y serviles indígenas hispánicos), muchos alemanes (poco conscientes e inmaduros) caen en la burda trampa de ser conducidos hasta allí, hasta los /‘hispánicos parques-campos de concentración turística’/, ...como auténticos niños; ya que —descubre alguien del grupo intuitivamente, para reforzar las defensas de su propia ‘coraza’ de madurez— *tras todas las astucias del consumo turístico indiferenciado*, subyacen y trabajan los inmaduros deseos de una *infantilización regresiva*:

F.: “Ja, ich wollt auch eigentlich nur sagen, dass mich das eigentlich belastet,

ich möcht ja nicht im Urlaub gerade kind spielen, denn ich hab ja (unverständlich) manche Möglichkeiten (Stimmen).”

M.: “Aber viele andere fahren ja vielleicht gerade deshalb hin und freuen sich, endlich einmal also im Jahr sich'n bisschen fröhlich zu fühlen, hier bin ich wer, hier kann ich mir das leisten.”

F.: “Ich habe auch Klagen erlebt, dass also Deutsche aufgetreten sind und sich immer so eo gemacht. Und das wäremir Unangenehm, ran geschmissen (?) haben, und das könnte ich mir vorstellen, dass es auch genügend Landsleute gibt, die haben das auch in Spanien und ich würd mich schämenn dann, also (Husten).”

F.: “Bueno, yo sólo quería decir lo que me molesta en el fondo, yo no quiero en las vacaciones jugar a ser niño, pues tengo otras muchas posibilidades” (incomprensibles, voces confusas).

M.: “Pero otros muchos viajan quizá precisamente por eso y se alegran de sentirse un poco felices una vez al año, aquí soy alguien, aquí puedo permitirme esos lujos.”

F.: “Yo también he presenciado quejas de que los alemanes se han presentado muy energéticos y (incomprensible) eso me lo puedo imaginar, que hay suficientes paisanos que lo han hecho así también en España. Y esto sería para mí desagradable, y yo me averganzaría entonces, vamos.” (Tos.)

RGA2

Atracción y fácil trabajo de los deseos de *regresión infantil* que explica el estúpido —y lamentable— comportamiento de las *masas de turistas alemanes* —denuncia nuestro grupo de berlineses *consecuentes*—, una vez en /‘la jauja’ o ‘fácil paraíso turístico hispánico’/: donde muchos de ellos se limitan a tumbarse en la playa —por ejemplo, como los propios conocidos en Mallorca—, sin ver absolutamente nada del país, y dando rienda suelta a una indiferenciada *voracidad (voracidad y regresión “orales”)*, concluyen el día medio

borrachos, hartándose de salchichas y hamburguesas... ¡alemanas!, en la (pesada) compañía de otros compatriotas semejantes.

F.: "Na, das schlimmste Erlebnis, wasich mal hatte, da war ich auf Mallorca, und da sind wir auf so'ne Truppe gestossen von kollegen aus dem Ruhrpott, und die hab'n richtigen Spass daraus gemacht dass sie gedacht haben, so, jetzt gehn wir in'ne 'kalle' so und so, so hiessen doch die Strassen da, da wohnt'n Deutscher (Lachen). Das war irrsinng. Da sind die ihreganzen vier Wochen lang jeden Abend zu dem gegangen, da gab's Currywurst, da gab's Bouletten, da gab's alles, nicht?"

M.: "Wieso, 'kalle' das ist aber kegeln. (Lachen)."

F.: "Nee, das ist die Strassenbezeichnung (Lachen). Ach, das war, die haben nichts gesehen. So am Tag, wenn sie ihren Rausch ausgeschlafen hatten, da haben sie sich hingelegt, da haben sie so einen überdachten Strand gehabt da, und, und abends ging's dann wieder in die 'kalle' oder wie das gerade hiess und das sind so Geschichten, na ja, die find ich nich so gut, nich? Da wollen wir auch ... 'woll'n wir alle so'n bisschen wass anderes nicht?..."

F.: "Bueno, la peor experiencia que hice una vez fue en Mallorca, ahí nos encontramos con un grupo de compañeros de la cuenca del Ruhr y se divertieron a lo lindo pensando, bueno, ahora nos metemos en una 'cale' y así, así se llaman las calles ahí, ahí vive un alemán (risas). Eso era una locura, y fueron todas las noches durante las cuatro semanas que estuvieron a esa taberna donde había embutido con curry, donde había hamburguesas, hubo de todo, ¿no?"

M.: "¿Cómo? ¿Cale no es jugar a los bolos?" (Risas.)

F.: "No, es el nombre para las calles. (Risas.) En fin, eso fue, ellos no vieron nada. De día, cuando habían dormido y se les había pasado su borrachera, se tumbaban, tenían una playa entoldada

ahí, y de noche volvían a la 'calle' o como se llamara eso, y esto son historias bueno, que no las encuentro bien, ¿no? 'Nosotros queremos otra cosa'..."

RGA2

Ellos, en cambio, como ciudadanos 'conscientes', 'adultos' y 'críticos', que aspiran a un /turismo diferenciado, integral y activo/, a pesar de pertenecer a una /clase media 'modesta'/, "quieren otra cosa..."; precisamente un tipo de turismo que les permita recuperar la libertad individual, los paisajes naturales e incontaminados, y la genuina tranquilidad del primitivo mundo tradicional, en tantos lugares arrasados por ese /monstruoso hiperdesarrollo/ del /turismo de masas organizado/, que de forma *ya irredimible* ha consumado en España el más representativo /paraíso de la estupidez turística gregaria/.

- a) *Cosmovisión turística del grupo RGA1: el sistema de imágenes de los espacios turísticos y la orientación turística espacial efectiva.*

Para la muy homogénea *dominancia* de la RGA1, la habitual salida turística al extranjero tiende a considerarse como la fase o aspecto de *máxima despreocupación* del período vacacional veraniego ordinario. Salir al extranjero no es —en principio— para este grupo de funcionarios y empleados ordenados y convencionales —y aparentemente también tranquilos y un poco "*bon vivants*"—, marchar en busca de la "gran aventura", sino por el contrario de una cómoda "*relajación*" ("*Entspannung*") y de un seguro disfrute de las "delicias" del verano —el sol, las cálidas aguas del mar, las distracciones nocturnas—, conseguidos "sin grandes dificultades" ("ohne grosse Schwierigkeiten"). De tal modo, las vacaciones (anuales) en el extranjero se integran (simbólicamente) como una parte característica —la más larga: tres o cuatro semanas— de *extroversión placentera*, regu-

lada tanto por el *valor de cambio climatológico* (el buen tiempo playero de los países del Sur o mediterráneos asegurado), como por el *valor de cambio ambiental y social*, y contrapuesta a otra parte —más corta: dos o tres semanas— de *ensimismamiento o introversión*, en la propia Alemania. Permanecer en Alemania supone relajarse íntimamente, marcando una pausa en la vida cotidiana, pero sin cambiar de paisaje (antes bien: ensimismándose en el mismo), ni preocuparse del clima; mientras la *marcha hacia el Sur* se vive como una plena ruptura (fácil y rápida) no sólo con el clima (húmedo e inseguro), sino también —insiste este grupo— con las costumbres y el estilo de vida cotidianos (monótonos y agobiantes), “ganando nuevas impresiones” (“nene Eindrücke gewinnen”). Pero tampoco se trata —precisa también el grupo con clara conciencia— de experimentar vivencias extraordinarias.

- “un etwas un sehen, *etwas* un erleben”... “para ver, vivir *algo*” (extraordinario), sino de pasarlo amablemente y recuperarse, “volviendo así con nuevas (y superficiales) impresiones” (“man Kounnut nuit nenen Eindrücken... sürück”), y a la vez (sobre todo) también descansados (“ansgeruht”) y frescos (“frisch”). Relajación, renovación, agradables y variadas impresiones, recuperación..., en fin, que “sin grandes dificultades” —ni excesivo precio—, pueden conseguirse con la independencia incluso que proporciona el propio automóvil, marchando hacia el fácil y amable Sur.

En principio, este “Sur” risueño y accesible tiende a ser equivalente —para nuestro grupo de pro-hispánicos *fans*—, de modo vago y poco diferenciado, con el *Mediterráneo*: pero en realidad su auténtica equivalencia, de forma muy diferenciada y estricta, tiende a coincidir —en la *dominancia* del grupo con España; y en términos ideológicos manifiestos, no sólo con la (ambivalente) “*España turística*”, reducida por casi todos los grupos a su *ante-país costero mediterráneo*, sino

con toda España, concebida por igual como un lugar cálido, vivo y acogedor. Fijado fuertemente en su relación con España, el grupo no consigue —en definitiva— apenas diferenciar internamente su muy sumaria *imagen mediterránea*. (Por lo que puede advertirse que en este grupo —sin duda el más vinculado a España de los doce extranjeros de nuestra investigación del 76—, en lugar de quedar la *imagen turística de España* reducida, y casi disuelta de forma indiferenciada, en la *imagen global del Tour-mediterráneo* —como un espacio turístico internacional compuesto por un amorfo agregado de lugares turísticos simbólicamente equivalentes—, viene a ser —por el contrario— la *imagen específica y diferenciada de España*, la matriz en que se engendra —por generalización— la *imagen turística global mediterránea*.)

Ello explica el que a pesar de proclamar la atracción turística de *todo* el Mediterráneo —“desde Málaga a Haifa”—, a la hora de especificarla, el *espacio turístico mediterráneo* queda reducido, para el grupo, prácticamente a una alternativa entre España y Yugoslavia; tras descartar expresamente tanto a Grecia —considerada un lugar demasiado *distante*—, como a Italia, paradójicamente juzgada como excesivamente *cercana* y *asimilada* por la oleada turística alemana. En realidad, parece ser este deseo primordial del grupo de *evitar* o *sustituir* a Italia, el que produce este *decompagne* mediterráneo, tan rígido como arbitrario: amantes del verano mediterráneo, pero incapaces de soportar su propia sensación de encontrarse en Italia sometidos a una situación agobiante de alemanes “*touristizados*”, los miembros del grupo flanquean por uno u otro lado “el país donde florece el limonero” (pero donde los alemanes están ya demasiado vistos...), para derivar hacia Yugoslavia, a la otra orilla del Adriático o alcanzar —ignorando la Costa Azul francesa— la acogedora España; lugares desviados ambos, donde los compatriotas de Goethe y de Mahler (pero también de los Panzerdivisionen...) sienten que “son, en

ambos países, clientes bien vistos" ("und wir in beiden Länderu, muss man sagen, gern gesehene Gäste sind").

Supuesta tan extrema reducción del espacio turístico mediterráneo a la alternativa España-Yugoslavia, la orientación turística espacial efectiva de la *RGAI*, en sus salidas habituales —aproximadamente anuales— al extranjero, tiende a circunscribirse a un doble movimiento circulatorio, de sentido geográfico inverso, y desigual intensidad:

- un movimiento circulatorio básico, hacia el Sur o Mediterráneo occidental casi siempre a lomos del propio automóvil, que suele dirigirse "flechado" hacia España, en un par de días; o bien, en algunas ocasiones, alterna desviándose hasta Yugoslavia...
- ... a su vez complementado por una pequeña circulación turística, muy ocasional, que prolongando la estancia en la propia Alemania, se orienta hacia el Norte, traspasa el Báltico y se interna en los países escandinavos, a la busca de la máxima sublimación —los grandes lagos y bosques—, etnocéntrica y telúrica ("naturfreundlich") del paisaje nórdico.

Más allá de este doble movimiento, todos los restantes espacios turísticos extranjeros quedan prácticamente excluidos —en la *dominancia* del grupo— de su *circunscripción geoturística habitual*. Pues son todos bien espacios carentes de atractivo turístico para el grupo, bien espacios y lugares más o menos "fabulosos" que el grupo relega —sin inquietud viajera, ni ambición de *status*, tranquilo y socarrón...— a la esfera de la fantasía, de la "gran aventura" personal (ligada a la fortuna del premio gordo de la lotería, y tan improbable como ella...) que nunca tendrá lugar. Con escasa imaginación turística, realista y sin veleidades exhibicionistas, el grupo se limita, a demás, a asociar esta "gran aventura", con una hipotética y tópica "vuelta

al mundo", que le permita resolver fácilmente el expediente turístico de "haber visto" (y coleccionado) el repertorio establecido de lugares y mitos turísticos, más o menos "fetichizados". Sin embargo, incluso este ritual cumplimiento de la "gran aventura turística" se le parece a nuestro grupo —de honrados y estables ciudadanos düsseldorfianos— en exceso fatigante y arriesgado, para su escaso espíritu aventurero... y su poco disimulado miedo: al "gran viaje", a "la vuelta al mundo", desarraigado y caleidoscópico, cambiante y angustioso (en su loco variar "de día a día": "von tag für tag un wechseln"), le contrapone y mejora la serena y plácida permanencia "en uno de los lugares más hermosos de la tierra" ("einen der schönsten Orte der Erde aussuchen und dort zu bleiben"). Pero cuando pese a todas las reflexiones y advertencias del grupo, alguno de sus miembros menos timoratos decide embarcarse para dar, por fin, la "gran vuelta al mundo...", como al propio Magallanes, le sorprende también al llegar a Asia los feroces "cazadores de cabezas", y muere a sus manos (por ejemplo en Borneo: "In Borneo stirbt er bei den Kopffägern"). Por eso, lo más prudente es imitar sin vergüenza a los compañeros supervivientes de la expedición de Magallanes, y dirigirse en derechura, como ellos, a un lugar seguro, tranquilo y plácido por excelencia: España.

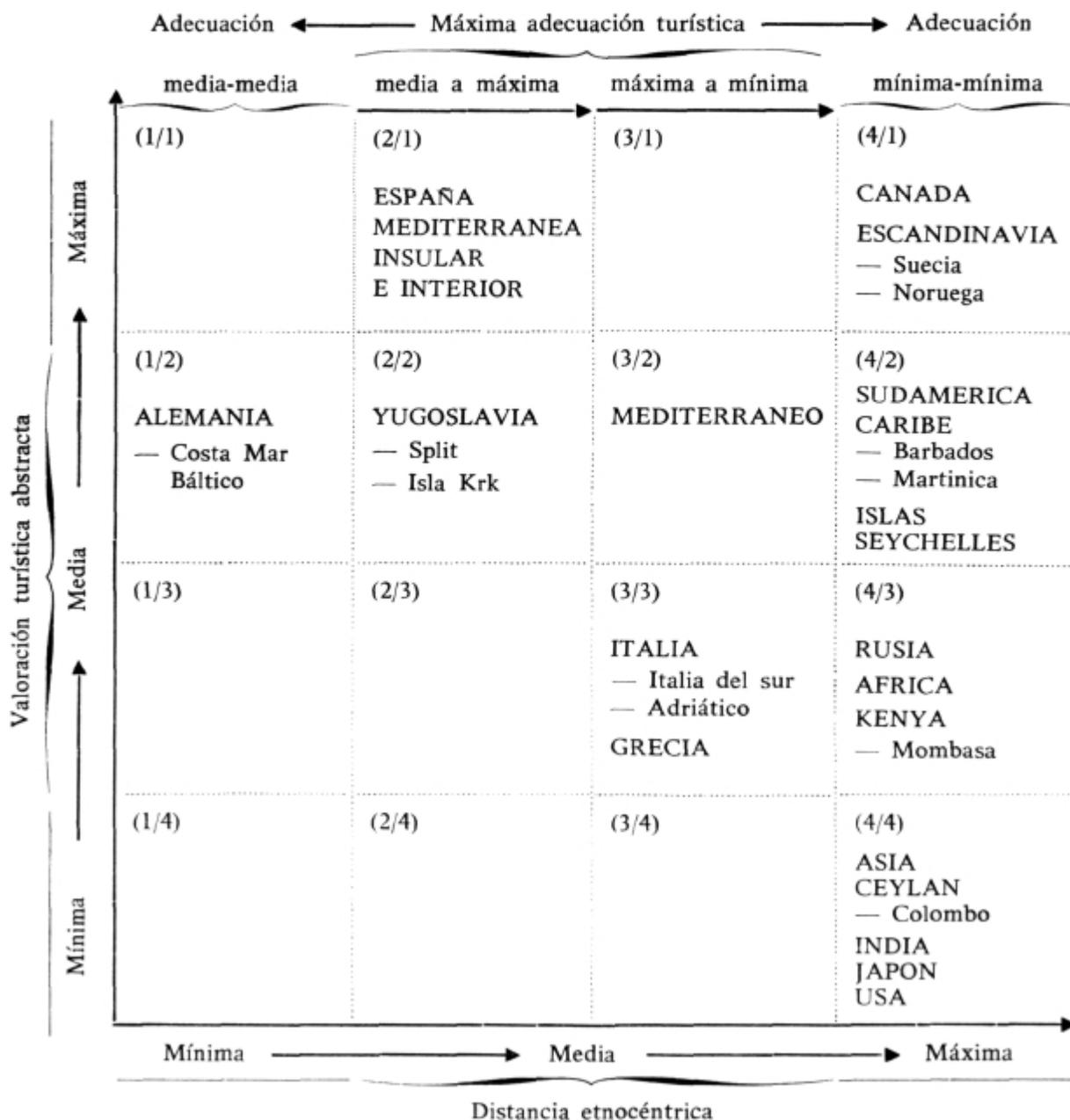
En su rápida gira mundial imaginaria por los grandes espacios turísticos del mundo, nuestro grupo, sin reverencia alguna para los grandes mitos turísticos, ni erotizada empatía por los arcanos del "exotismo", despacha —por todo ello— con premura, y de forma superficial, todos los lugares de su pálida *cosmovisión turística*, una de las más raquílicas de nuestro conjunto de grupos del 76 —como puede observarse en el adjunto *Atlas/diagrama RGA I*. Asia y Africa son representadas así más bien como lugares terribles, en que cualquier espantoso suceso puede ocurrir; Norteamérica (USA), como un frío lugar de negocios, sin atractivo alguno; mientras

que el pregonado "exotismo" de Sudamérica puede encontrarse mucho más próximo —y más barato— (de nuevo) en la misma España (por ejemplo, en la isla de Formentera). Sólo la fría y telúrica grandeza del vasto y puro Canadá, resiste como un último reducto de la Naturaleza incontaminada, virginal y viva, la apatía turística por la "gran aventura" de estos tranquilos representantes de la pequeña burguesía düsselfordiana. Y por extensión esta misma atracción telúrica se proyecta sobre las no menos frías y vastas Escandinavia y Rusia. Pero tenidos, sin atractivos, o poseedores —en todo caso— de una belleza idealizada y distante, todos estos lugares son —juiciosamente— considerados por nuestro grupo como mucho más allá de la frontera de sus posibilidades —sociales y

económicas— y de su circulación turística habitual. Y en los límites de la propia Europa, resulta aún más sorprendente el desinterés turístico de esta *RGAI* por las bien próximas (y bien seguras) zonas de alto turismo de Austria, Suiza y Francia, tan atípicamente silenciadas en su discurso, que da la impresión de que las envuelve el mismo *desvío*, que es forzado a manifestarse en el caso de la "germano-turistizada" Italia; si bien resulta igualmente probable el que —como sucede también en el grupo *RGAI*— un muro de "altos precios" termine de separarles de las mismas, sumándose a su condición de países de alta montaña, no competitivos —durante el verano— del atractivo de las aguas mediterráneas.

Atlas/diagrama RGA1:

Cosmovisión turística del grupo de alemanes que visitaron España en el verano de 1976, según sus representaciones turísticas espaciales manifiestas (ejes simbólicos de "valoración abstracta"/"adecuación efectiva"/ y "distancia etnocéntrica")



Desplazados casi todos los demás países y espacios turísticos del mundo a la indeterminada esfera turística de "lo soñado", "lo inseguro" o "lo extraordinario", por la accesible, adecuada y gratificante alternativa estival-mediterránea de España y Yugoslavia, el sistema de imágenes de los espacios turísticos configurado por el discurso de la RGA1 resulta —en fin— de una gran indefinición, y sólo forzando todos sus matices y consecuencias, podemos diferenciar en su contexto cuatro macro-espacios o áreas regionales turísticas, más o menos distinguibles, más —en una mayoría de casos— por omisión, que por una auténtica caracterización a cargo de la imaginación turística colectiva del grupo:

- (1) Los amplios espacios exteriores del vasto mundo no europeo, sólo dignos de ser visitados en una gran tour mundial, realizada fugazmente a vista de pájaro, y de modo superfinanciado, superseguro y supercómodo, pero que a pesar de todo nunca se realizará. En tan amplia extensión, el más permisivo de los deseos turísticos tan sólo llega a condensarse imaginativamente en la posibilidad de una vacación extraordinaria en el Caribe (Barbados y Martinica).
- (2) En realidad, el único espacio turístico mundial transeuropeo que parece llegar a diferenciarse en la imaginación colectiva del grupo es el que podríamos llamar el arco nórdico subártico, que constituye la gran reserva ecológica y telúrica de una Naturaleza grandiosa y aún virgen e incontaminada; arco que se inicia y concentra en el Canadá, pero que saltando el Atlántico se prolonga —en las imágenes de nuestro grupo— hasta la más accesible Escandinavia, penetrando casi en su propia circunscripción turística, y se extiende —y pierde— en la inmensidad de la Rusia nórdica.
- (3) Sorprende, en contraste con esta sugerente perspectiva del espacio nórdico "incontaminado". Demasiado frío, y paisajísticamente etnocéntrico, para convertirse en el lugar del habitual relax veraniego anual de

este grupo decididamente pro-mediterráneo, este espacio nórdico, puro custodio de la más profunda belleza natural, es considerado como un lugar sagrado, al que peregrinar, de vez en cuando, para recuperar en él la perdida relación de la propia etnia con la grandeza de la Naturaleza. Sorprende, en contraste, con esta sugerente perspectiva de una gran reserva nórdica etno-ecológica, la ausencia absoluta, el hueco espacial del altivo, e igualmente puro y bellissimo bloque alpino —y macizo "racial" astro-suizo—, como si un extraño terremoto —cuyas exactas causas desconoceremos en este análisis— hubiese descuajado a estas tierras del corazón de Europa, arrastrando con ellas igualmente a las piezas restantes —el norte de Italia, la ancha Francia— de la columna vertebral europea.

- (4) Pues más que un lugar reverencial, este espacio primigenio, bastión de la cultura y de la raza, se difumina (¿inmotivadamente?) en el discurso de este grupo renano —tan genuino y al parecer tan "de orden"—, como una marea imprecisa que hay que salvar rápidamente para alcanzar cuanto antes esos dos extremos sur-europeos —España y Yugoslavia—, donde el Mediterráneo circunda países risueños y seguros, en los que desde la misma frontera los turistas alemanes se sienten huéspedes bienvenidos.
 - a) Cosmovisión turística del grupo RGS3: el sistema de imágenes de los espacios turísticos y la orientación turística espacial efectiva.

Al ritmo que va desplegando y extendiendo sus largos brazos la navegación aérea, desde el círculo interior nordatlántico, va abriéndose también en todas direcciones el horizonte geográfico para nuestro grupo de dinámicos 'burgueses' suecos de la presente RGS3, en cualquier momento dispuestos —se-

gún ellos mismos— a dar 'el salto' en avión, si bien no hacia cualquier lugar. Un horizonte que ensanchado de forma acelerada, durante los últimos veinte años, por la cada vez mayor velocidad de crucero de los aviones, se ha convertido —reflexiona nuestro grupo— en amplísimo; ya que las distancias, medidas en términos "horarios", se han reducido tanto, que alcanzan por vía aérea la mayor parte del mundo, antes prácticamente inaccesible desde este distante vértice nórdico de la Europa occidental, resulta en la actualidad un (pasivo) sacrificio más o menos soportable.

Sin embargo, tan gigantesca ampliación del horizonte aéreo del mundo —concebido como una vasta red de aeropuertos, cada vez mayor y mejor intercomunicada—, tampoco parece entrañar, de forma inmediata, una paralela ampliación del horizonte o *espacio de circulación turística efectiva* de este muy viajero grupo RGS3, a pesar de su insistencia en presentar al sueco medio "disparándose" hacia los más distantes lugares, a bordo del primer avión que encuentre preparado para despegar en el más próximo aeropuerto. Porque una tajante división *etnocéntrica* del mundo separa y aísla —en la conciencia turística de nuestro grupo nórdico— su propio /círculo interno nordatlántico/, espacio cotidiano (que aproximadamente abarca los países de ambas orillas del Atlántico Norte) para los viajes profesionales y de negocios, y para el mismo ocio cultural, pero también privilegiada esfera de la libertad individual, que se alza casi como un asediado reducto frente a las vastas —y sórdidas— inmensidades /externas/ del mundo, donde de forma caótica la miseria y los más angustiosos destructores conflictos crecen día a día.

En realidad, fuera de este segurísimo, homogéneo y *etnocéntrico* espacio nordatlántico, para nuestros precavidos representantes de la distante "burguesía sueca" no resulta conveniente aventurarse turísticamente más allá de los bien conocidos y aún seguros lugares

turísticos de /el Sur/; o, a lo sumo, atreverse alguna vez a realizar eventuales incursiones hasta unas pocas zonas turísticas, ya bien integradas en la red del /turismo organizado/, y bien conexas mediante /vuelos charter/, donde las propias agencias de viajes (occidentales) sean capaces de garantizar un enclave (o más bien un "bunker" hotelero de *alto standing*.

De aquí el que la *circunscripción geoturística*, en términos de *circulación efectiva*, de la presente RGS3 concluya siendo bastante limitada, no obstante la gran amplitud de su horizonte de circulación aérea (de los Estados Unidos, por el Este, a Tokyo, por Oriente), y sus relativamente intensos desplazamientos aéreos a lo largo del año por el interior de este dilatado arco nórdico. En términos más concretos, frente a su circulación "en horizontal", ceñida a la línea imaginaria de los "paralelos" nórdicos, pero considerada "interna" a la forma de vida cotidiana, y casi en cualquier caso /preturística/, la *orientación turística espacial efectiva del grupo*, en sentido "vertical", siguiendo la línea de descenso de los "meridianos", queda reducida prácticamente a la por el mismo grupo denominada región de /el Sur/. Región turística, por excelencia, para unas /vacaciones de sol extraestacionales/, la delimitación geográfica de este /Sur/ se extiende para nuestro grupo sueco a toda la franja norte mediterránea, a partir de Grecia —esto es, al mediterráneo europeo—, a la que asocia sin casi solución de continuidad simbólica, el conjunto de archipiélagos atlánticos más o menos próximos a Africa (las Canarias, Madeira, Azores...), pero integrados en Estados europeos. O lo que es lo mismo, la noción y la denominación de /el Sur/ en el discurso de esta RGS3 sueca parece conceptualizar geográficamente, de modo *preconsciente* y con una gran carga *etnocéntrica* la zona de lo que podríamos llamar "el reborde sur del propio mundo nordatlántico", desarticulado así —desde una perspectiva turística nórdica— la unidad interna de la cuenca mediterránea.

Desde un punto de vista *etnocéntrico*, semejante *decoupage* geoturístico supone “darle la vuelta” curiosa y significativamente, a la imagen de lo que hemos llamado —al analizar las discusiones del grupo británicas— /*el Tourmediterráneo*/, imagen geoturística latente en las campañas publicitarias de los *tour operators* europeos, y que probablemente ejerce ya una sutil influencia en la concepción geoturística de amplias masas de turistas centroeuropeos y británicos, tanto mayor cuanto menor sea su *status* y nivel cultural, y más dependan del aparato y circuitos turísticos organizados por las grandes agencias. Ya que la noción geoturística de /*el Tourmediterráneo*/, buscando determinar una “*relación de indiferencia turística general*” entre todos los lugares costeros del Mediterráneo, para facilitar la aceptación e intercambio por parte del gran público de la combinación y paquetes coyunturales de los *tour operators*, pretende sugerir (de forma indirecta y a nivel *preconsciente*) la existencia de un /espacio turístico mediterráneo/, casi absolutamente homogéneo, compuesto por la articulación en la propia red turística de un conglomerado de enclaves hoteleros de condiciones equivalentes. Y, a su vez, ello entraña también una tendencia (*preconsciente*) a difuminar al máximo —como vimos— las mayores o menores diferencias internas —sobre todo de nivel social y cultural— entre las distintas regiones y Estados mediterráneos en general, expropiando así, de forma simbólica, la personalidad concreta de cada uno, y de modo particular, ignorando y refundiendo confusamente la básica contraposición —cultural, política... y turística— entre las orillas africanas y las orillas europeas del mediterráneo.

Por el contrario, la imagen geoturística de /*el Sur*/, latente en el discurso de este grupo sueco, se configura mediante una radical segregación *etnocéntrica* del /*área no europea*/ del mediterráneo respecto del /*área europea u occidental*/, que constituye —en el *preconsciente* del grupo “su” auténtico y exclusivo (Sur), mientras las regiones turísticas medite-

rráneas *no* europeas son relegadas a los “tenebrosos” e “inseguros” espacios exteriores que se extienden vagamente /más allá del Sur/. En términos geográficos, este /*Sur*... de los suecos/ vendría a quedar delimitado por una frontera meridional imaginaria que partiendo del Bósforo —si bien englobando los archipiélagos griegos—, cruzará en diagonal el mediterráneo a la altura de Malta —en posición indecisa—, hasta las costas atlánticas de Marruecos, dejando dentro del área euromediterránea a las Canarias, pero excluyendo ya —en cambio—, en su extremo oriental, al Chipre devastado por la reciente guerra turcochipriota. Frontera imaginaria de este /*Sur* o *Euromediterráneo*/ que a nivel *inconsciente* parece erigirse como un (odioso) “muro de desprecio racista” o “cordón sanitario” defensivo frente a las “purulentas” (y culpabilizadoras) miserias del “Tercer Mundo”, porque se edifica sobre la base de un correlato etnocéntrico casi explícito en el discurso de este grupo de “conscientes” y “orgullosos” nórdicos. Pues la diferencia entre la costa africana y la costa europea del mediterráneo es, ante todo, una diferencia social y antropológica, en la conciencia turística de nuestro grupo, en el fondo lo que divide y diferencia a ambas costas es fundamentalmente la distinta intensidad de las fantasías y temores (“sádico-anales”) a la violación y a la “mezcla” de estos “egocéntricos burgueses” nórdicos frente a los morenos sureños o sudeuropeos, cuya relación resulta más soportable, porque aún siguen siendo “occidentales” (sic), si bien, sin duda, de la más ínfima categoría (sexualmente no pasan de ser unos “tristes” y latosos pedigüños); mientras al poner el pie en el suelo agricano (sic: “lo que es algo jodido”) la imaginación turística del grupo se puebla de “mendigos”, “ladrones” y “terroristas”, moros o negros (en cuya mirada extraña y enigmática tiende a “colarse” la intención envidiosa o vengativa del “violador”).

Por ello, muy condicionados —al parecer— por su autorreprimida culpabilidad como lúcidos representantes de la “privilegiadísima”

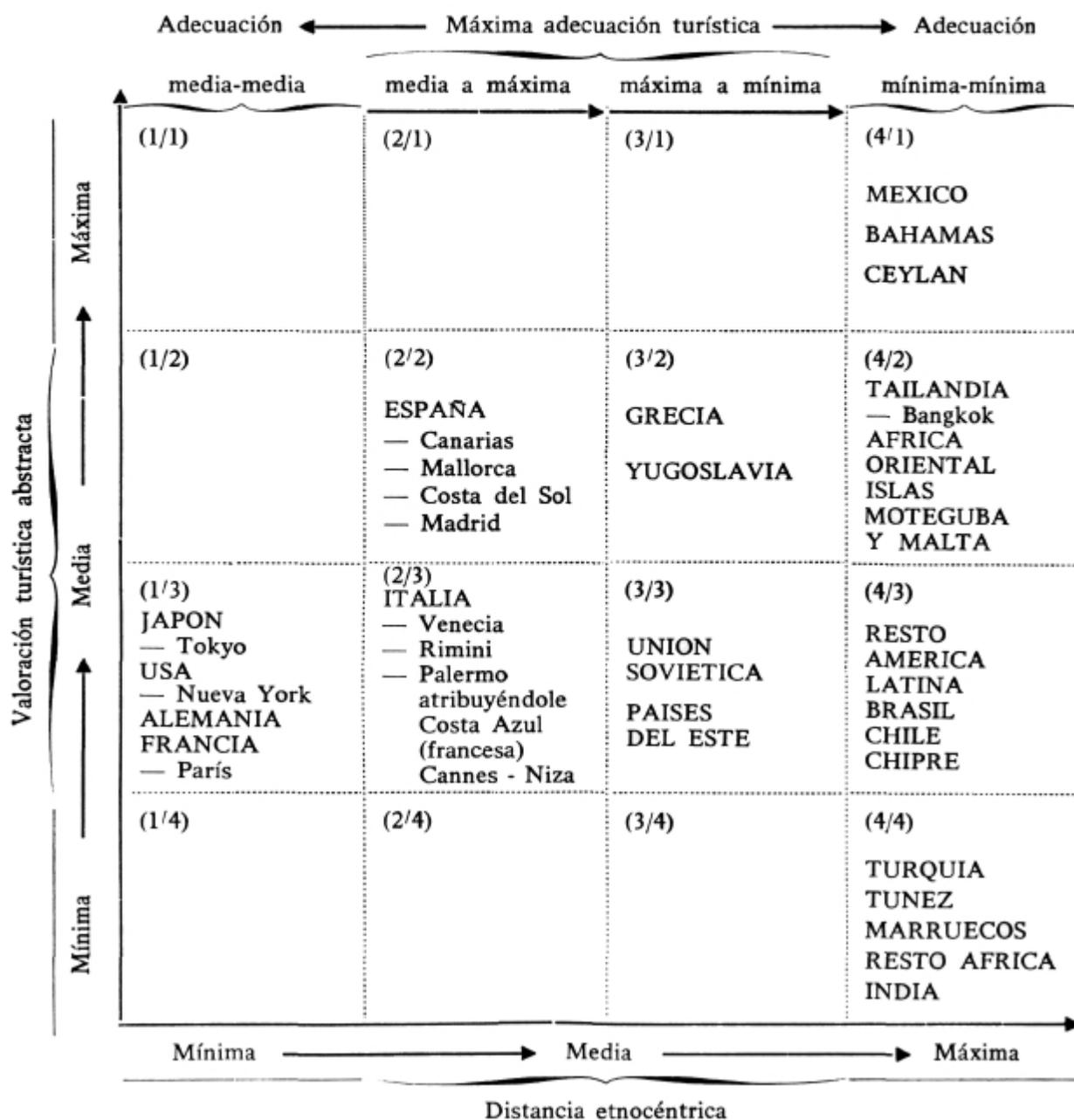
burguesía sueca frente a la “mirada envidiosa” de las “desheredadas” masas del “Tercer Mundo”, los componentes de nuestra RGS3 se muestran muy poco inclinados a traspasar la zona todavía segura, y no demasiado miserable, del /Euromediterráneo/, porque piensan que /más allá del Sur/ “uno ve una miseria espantosa, mierda solamente...” (sic); y es claro que “uno no viaja al extranjero para ver miseria”. En este inmenso “océano de mierda, dolor y muerte”, la “aséptica sensibilidad sueca” de nuestro grupo sólo salva muy pocos lugares (como México o Ceylán), cuyo /exotismo tropical/ bien resguardado por un orden político estable y moderado y por una confortable organización turística, vale la pena de que “alguna vez” se haga el esfuerzo de visitarlos en un viaje turístico extraordinario. Pero, en general, salirse de los tres espacios más o menos privilegiados del mundo, como son, en la conciencia de nuestro grupo —el /círculo interior nordatlántico/, el /bien ordenado, pero aburrido bloque soviético/ y el /soleado Euromediterráneo, semi-desarrollado, pero aún tolerable.../, sólo conduce —reflexionan— o bien “hacia la mierda” (literal), como en el caso de la insoportable miseria de la India, o bien a caer, estúpidamente, en la “olla revuelta” de tantos otros lugares del mundo, agitados por la revuelta permanente”, como las inestables dictaduras latinoamericanas (Brasil y Chile).

Tan “aséptico” desinterés (por igual “asqueado” y “temeroso”) hacia el ancho tras-mundo que se extiende a partir de allí, donde el “cálido reborde sur” del propio mundo acaba, explica quizá la extrema pobreza de “referentes” y “vivencias” de la *cosmovisión turística* de esta RGS3, sorprendente indigencia cultural en un grupo de ilustrados profesionales burgueses que parecen poseer, además, una rica experiencia viajera. Fuera de la algo más concreta, pero también raquí-tica y desvaída imagen turística de España (determinada por su condición de “referente básico” de la discusión del grupo), las imágenes de los distintos espacios turísticos aparecen en el discurso colectivo de la RGS3 —en extremo borrosas y faltas de vida, tanto al referirse al propio mundo interno nórdico —falta para el grupo de perspectiva turística—, como desde luego al aludir a las vagas y oscuras “regiones exteriores” por toda miseria “carcomidas”.

Teniendo en cuenta esta neta desagregación geoturística de la cosmovisión del grupo en cuatro distintos *macro-espacios* o áreas turísticas básicas, podemos estructurar, por último, su *sistema de imágenes de los espacios y/o lugares turísticos* —indicativamente reflejado en el adjunto *Atlas/diagrama RGS3*, según cuatro muy diferentes contextos turísticos:

Atlas/diagrama RGS3:

Cosmovisión turística del grupo de suecos que visitaron España en el otoño 76/primavera 77, según sus representaciones turísticas espaciales manifiestas (ejes simbólicos de "valoración abstracta"/"adecuación efectiva y /"distancia etnocéntrica").



- (1) El espacio "horizontal", o mejor el *arco aéreo interior nordatlántico*: subsumiendo en su seno al 'cogollo' de la Europa atlántica (los países ribereños del Mar del Norte, incluidos, por supuesto, los propios escandinavos), y al bloque alpino y subalpino de la Europa central (la 'reglamentarista' —... y represiva Alemania, el hiperurbano París), se extiende igualmente por vía aérea— a la costa atlántica norteamericana, por el Este, pero siempre 'moreaéreo' —se prolonga, por Oriente, hasta el civilizadísimo Tokyo—. Se trata de una zona que el grupo tiende a considerar como 'pre-turística', al sentirse en sus desplazamientos por ella 'como en su propia casa,' pero de hecho resulta ser el *espacio más transitado* —estancias hoteleras incluidas— por la clase social de pertenencia del grupo, en discreta combinación con sus viajes de negocios y profesionales a lo largo de todo el año.
- (2) Casi por extensión de este espacio del ocio y negocio cotidiano, asimilándose cada día más a él, pero aún lo suficientemente 'diferente' para empezar a ser considerado como una eventual 'región turística' se yuxtapone el espacio adyacente del *bloque soviético del Este*, reservado para algún *viaje cultural*, de carácter extraordinario (... para contemplar los restos museísticos de la cultura precomunista, para asistir a los espectáculos colectivos de la renovada cultura socialista: el ballet, el circo, el teatro...); lugar como pocos 'seguro' y 'ordenado' —... ante la 'ola de terrorismo que nos invade'—, pero al que sólo deben viajar los turistas amantes y respetuosos de las 'normas establecidas', dispuestos a tolerar, por unos pocos días, las coerciones de un aparato turístico estrictamente 'superorganizado'.
- (3) Más allá de este culto, pero algo aburrido 'paraíso del orden', en el que visitar museos y teatros con ocasión de alguna tarde de lluvia, se inicia —para el inhibidor 'puritanismo turístico' de nuestro grupo sueco— el caos universal y nauseabundo de un 'Tercer Mundo' terrible.

sucio, harapiento y convulsivo, que se extiende casi en todas direcciones, desalentando cualquier deseo turístico. Ciertamente que en algunas de sus partes concede el grupo, insistentemente presionado por su *líder* sudamericano —florecen lugares atractivos, pero en la mayoría de las zonas y regiones de este caótico 'Tercer Mundo', su pretendido 'exotismo' no puede compensar o recubrir (sobre todo en casos tan sangrantes como el de la India) su auténtica y tremenda miseria, si /no/ es para turistas frívolos o morbosos 'sodomosquistas'—. Así ocurre con Extremo Oriente, en general, y con la misma Africa (incluidas sus regiones musulmanas más próximas: Túnez y Marruecos), frente a cuyas costas parecen reactivarse (los bastante profundos) prejuicios racistas de nuestro 'burgués' grupo nórdico, que no obstante —y para desesperación del *líder* sudamericano de la *RG*— extiende también su altivo desprecio a la turbulenta Latinoamérica /tierra (demasiado) caliente de revueltas y dictadores/, de la que —para el grupo— no se salva turísticamente ni siquiera el consagrado mito turístico del Brasil. Sólo gracias a los demoleedores esfuerzos del (humillado) *líder* (tercermundista) de la reunión, el grupo *RGS3* accede a conceder su gracia absolutoria a unos pocos lugares de este doliente, pero (por eso mismo) poco apetecible turísticamente 'Tercer Mundo': se trata de unos tranquilos enclaves exóticos como México, Bahamas o Ceylán; a los que a pesar de todo, el grupo aún no considera "maduros" para tenerlos en cuenta en las propias costumbres turísticas, a excepción de algún gran viaje extraordinario. Pero, en definitiva, en este diverso y desolado reino de dolor y la furia, casi ningún lugar está seguro —piensa el grupo desde su confortable observatorio nórdico—, ante el arrollador avance de sus fuerzas subversivas y de sus múltiples conflictos regionales, que si ya han 'desertizado turísticamente' Chipre, pronto harán lo mismo con lugares como Tailandia (quien quiera ir, por ejemplo, a Bangkok, debe apresurar-

se —se indica— para llegar antes de que caiga en las manos (sic) “de los /guerrilleros/ *Khmers rojos*”). Así por todas partes, la acumulada miseria de este ‘Tercer Mundo’ parece a punto de estallar en sangrientas guerras, motines y atentados, que a la larga nadie sabe bien dónde pueden conducir, pero que hoy mismo desaconsejan ya cualquier incursión turística en la zona a todo juicioso turista (burgués) occidental.

- (4) Por ello, más que aventurarse por lejanos lugares desconocidos, de un dudoso exotismo, pero de una miseria y de unos riesgos ciertos, donde los ‘choques culturales’ —reflexiona también el grupo— deben ser muy grandes, la fórmula de *adecuación turística* óptima para unas simples /vacaciones del sol/ sigue siendo la de dirigirse al relativamente cercano —puestos, como en todos los casos, a bordo de un avión— /Sur o Euro-mediterráneo/, región de siempre conocida y pacíficamente habitada por gentes más o menos humildes (y a veces molestas), pero ‘occidentales’. Sin duda, se trata de una región ahora crecientemente ‘turistizada’ y ‘degradada’, que lentamente se hunde también bajo ‘el peso de la mierda acumulada’ (casi literal), por todas las toneladas de basura acarreadas por las masas de turistas europeos (en especial, claro está: las alemanas); pero con todo, para el propósito de ‘tostarse un poco’, continúa siendo la más accesible y segura de las regiones del mundo —desde un punto de vista sueco—, mientras que muchas de las desventajas de su /masificación turística/ se pueden eludir cuando estas /vacaciones del sol/ tienen lugar —como el caso de esta *RGS3*— fuera de la temporada veraniega. En otros (dorados) tiempos —hasta sólo hace veinticinco años —incluso había la posibilidad para los privilegiados élités noreuropeos de entonces, de realizar en esta región el sorprendente y casi excitante descubrimiento de un turismo cultural y artístico en lugares como Italia. Pero ahora también la vieja Italia, ‘descargada’ por el intenso tráfico turís-

tico, se va hundiendo —al igual que Venecia (símbolo arquetípico de su decadencia turística)—, en medio de la basura, los malos modos y los aún peores olores. Al /Euromediterráneo/ de nuestro grupo ya casi sólo parece quedarle el sol, en invierno, refugiado en las relativamente lejanas islas griegas o en las cercanísimas islas españolas. No otra cosa esperan encontrar la mayoría de los componentes de nuestro grupo, cuando un día cualquiera de otoño o invierno ‘toman el primer avión’ para las Islas Canarias.

- b) La imagen turística de España en el grupo *RGS3*: *dimensiones simbólicas y vectores de desarrollo*.

Cuando nuestros muy activos e ilustrados “burgueses” suecos de la presente *RGS3* tienen que salir de viaje hacia el extranjero, en cualquier momento del año, por intereses de negocios o conveniencias profesionales, o incluso cuando en alguna rara ocasión, parten como /turistas/ para un viaje de descubrimiento o placer durante largo tiempo preparado, su avión puede despegar —decíamos— impredeciblemente en cualquier sentido de la “rosa de los vientos”. En el primer caso, su más probable destino será el de una de las grandes ciudades del área nórdica metropolitana del capitalismo occidental: lugar donde encontrarse y “tratar” —en el más amplio de los sentidos— con sus iguales de los otros países industriales, sin excluir cualquier tipo de “actividades turísticas” adicionales (de los museos a los espectáculos deportivos), con las que rellenar sus “tiempos libres”; si bien desde un punto de vista semántico, la naturaleza “turística” de este /ocio espontáneo o complementario/ tiende a escapar al sistema (*preconsciente*) de sus “códigos viajeros”. Pues /salir en viaje turístico/ supone ya —para los componentes de nuestro grupo— un propósito exclusivo de disfrutar —como en el segundo de los casos—

de un tiempo "absolutamente ocioso"; que si se trata de un *viaje extraordinario*, en busca de /lo exótico/, o también de /la riqueza cultural o la emoción estética/, probablemente llevará mucho más allá del espacio metropolitano nórdico, aunque hacia una lista muy escasa de lugares turísticos cuidadosamente seleccionados, sólo unas pocas veces en la vida, y casi siempre con el asesoramiento de las agencias de viaje.

Pero cuando la /salida turística/ se reduce a un hábito casi rutinario, que pretende aprovechar un afortunado "hueco laboral" en pleno invierno, para tener el privilegio de "tostarse al sol", durante unos días escapando de las "opresivas brumas nórdicas", o alguno de los miembros de nuestro grupo se siente también atenazado por la famosa "depresión invernal sueca", en ambos casos, y casi con igual urgencia, su comportamiento turístico parece responder al (primitivo) reflejo condicionado de salir disparados" (sic) /hacia el sol/, encargando a su agencia de viajes un pasaje en el primer avión "para España...", es decir, "para las Islas Canarias". Así de concreto y simple es —en principio— también para este grupo de maduros y acomodados "burgueses suecos" de la RGS3 el núcleo simbólico de la *imagen turística de España*: tan lejos, como el emigrado sol del invierno sueco, pero cerca como el fácil y cómodo viaje —de sólo cinco horas— en un reactor, hasta la habitación del hotel, junto al cáustico sol de la playa, siempre dispuestos para recibir a nuestros nórdicos turistas.

Surgida en el horizonte sueco como fruto y símbolo del desplazamiento del /turismo de élites tradicional/ por el actual /turismo de masas/, e íntimamente ligada a la expansión de los "vuelos charter", a la imagen —y la presencia— turística de España parece dominar, por completo, el discurso turístico colectivo de nuestra RGS3, como una presencia muy real, casi primitiva, cercanísima y segura (aunque claro está, hayamos de tener siempre en cuenta el carácter de "referente

explícito" de España en la discusión de grupo). Frente a esta cercanía de la realidad española, la imagen turística de Italia se retroproyecta hacia el pasado, precisamente como un símbolo nostálgico de los dorados tiempos del /turismo elitista burgués/, cuando "eso de viajar era extremadamente exclusivo de ciertas categorías"; tiempos perdidos, y ahora ya irrecuperables, tras la arrolladora "invasión de las masas turísticas" que parecen haber arrasado definitivamente —en el *preconsciente* de nuestro grupo— toda posibilidad de volver a reproducir este tipo de turismo. Incluso físicamente el maravilloso esplendor estético de la Italia de antaño (de hace más de veinticinco años) ha quedado —para la fracción dominante en el grupo— sepultado y devastado por la acción conjunta de la /riada turística/ y de la /hiperurbanización turística/; por lo que "(ya) en 1965..., todo aquello que era tan bello..., se había convertido..., por ejemplo la misma Venecia —se denuncia—, ...en un basurero (y) hoy no hay nada allí que merezca la pena, *es peor que España*". Así, mientras la imagen de Italia se pierde —en la *dominancia* del grupo— hacia un pasado histórico ya liquidado e irreplicable, en el que "no habían entonces viajes a España"; la relación turística de los suecos en la actualidad con /España: Canarias/, parece —para el grupo— como algo así natural y dado por supuesto, prácticamente como la /única alternativa, al alcance de todos los suecos/, pues: "estar un mes en Canarias lo hace todo dios (sic), si lo desea" (... naturalmente —aclaremos, por nuestra parte— que se trata de "dioses suecos"), y no es fácil encontrar "tan a la mano", otro lugar tan accesible y barato, donde haya /sol y calor/, y sea lo suficientemente cómodo (... y *seguro*), como para viajar hasta allí, en cualquier momento, sin plantearse ningún problema, incluso "*con toda la familia*".

Sobre todo, para unas /vacaciones del sol en pleno invierno —como es su propio caso, subraya nuestro grupo RGS3— "cuando el tiempo —en Suecia— es malo, oscuro y frío y

“uno está cansado de esto” “...la cercanía es el factor decisivo”, y /España: Canarias/ aparece, sin duda, como “el más cercano lugar —coincide todo el grupo— donde se puede lograr calor y sol”. Un lugar cuya “*distancia real*” —merecida por el grupo en horas de avión— se ha ido acortando aceleradamente desde “las diez horas y media” —se recuerda— de los primeros viajes en los años cincuenta a las actuales “sólo cinco horas”. La única cuestión problemática es la de que mientras entonces, en los iniciales años cincuenta —añora el grupo—, “nos *disparábamos hacia España*”, en cualquier momento, cuando ante los primeros tristes “zarpazos” de la “depreciación sueca” en invierno, se deseaba “salirse de lo cotidiano”; ahora uno “se encuentra con que todos los viajes charter están ya vendidos, y es sumamente difícil obtener *un viaje de último minuto*, aunque no esté cansado de esto y lo intente cada semana”.

Sin equívoco alguno, /España: Canarias/, sigue representando, pues, la más definida —casi exclusiva— fórmula de *adecuación turística* para la /escapada invernal hacia el sol/ de este grupo RGS3 de suecos de clase media alta, ya maduros y con su vida “bien organizada”. No obstante, es también cierto que tan fácil, plenamente consolidada, casi consuetudinaria y tranquila relación del grupo con /España: Canarias/ parece empezar a “degradarse” por los efectos negativos del propio /hiperdesarrollo turístico/; y, sobre todo, a verse sutilmente ensombrecida en su proyección hacia el futuro por la toma de conciencia del grupo de los crecientes síntomas de una eventual —si bien, en todo caso... *futura*— inestabilización política, síntomas que, por otra parte, fueron insistentemente magnificados en la dinámica de la discusión, por una serie de /inadecuadas: en nuestra opinión/ intervenciones, a nivel *manifiesto*, de “líder institucional” o “director” de la reunión).

Se trata, por supuesto, de los síntomas de

un posible conflicto político, de carácter incierto y dimensiones desconocidas, en las Islas Canarias, donde —observa nuestro grupo— “puede llegar a suceder todo”, tras la aparición pública de un movimiento /o/ grupo independentista frente a España (el MPAIAC), y la consumación (ya en 1977) de atentados violentos (voladuras de hoteles, bombas en los bares, etc.) y accidentes sospechosos (como la tragedia del aeropuerto de Los Rodeos). Pero a pesar de la (inadecuada) técnicas de “provocación” sobre el tema del /terrorismo en Canarias/, manipulada por el líder de la reunión, el grupo RGS3 reacciona frente a la situación con un criterio frío, objetivamente realista (muy “burgués” en lúcida valoración de los acontecimientos, como veremos al final de este apartado), que se limita a inscribir el posible conflicto canario, bien en la cadena de conflictos *locales* que se suceden, en torno al nudo árabe-israelí, a lo largo de la franja paralela nordafricana-mediterránea, bien en el conflicto global español —... para ellos, más preocupante— que entrañaría una evolución política /radical/ —... y quizá /socializante/— de todo el Estado español. A la vez que desde cualquiera de ambas perspectivas, nuestros egocéntricos y calculadores representantes de la “realista burguesía sueca” parecen relativizar y minimizar la incidencia efectiva inmediata del /futuro conflicto político canario/ sobre su bien institucionalizada /relación turística actual con Canarias/.

Sin duda que, con el tiempo, las Canarias pueden llegar a convertirse —se reflexiona en nuestra RGS3— en /un segundo Chipre/, en cuyo caso, forzosamente, habrán de ser suprimidas del mapa turístico de la clase media alta sueca. Pero asociadas de una forma más o menos sutil, aunque en todo caso inequívoca, al conjunto de la amplia España turística, /último Estado en el que un occidental se reconoce aún seguro, antes de penetrar en las tinieblas y terrores del Tercer Mundo/, nuestros previsores burgueses suecos cuentan ya para sustituir al hasta ahora

afortunado sol de Canarias con la vasta plataforma de retirada constituida por Mallorca y las costas de la propia España peninsular (si alumbradas por un sol menos africano y ardoroso, protegidas por un orden aún sólido y beneficioso para toda burguesía emprendedora, por lo que su futuro les preocupa mucho más precisamente, en todos los sentidos, que el de las ahora errantes islas atlánticas). En cualquier caso, y mientras el posible /destino chipriota/ de las Canarias llegue a consumarse, desplazarse en busca de nuevos /paraísos del sol turístico/, como el líder (latinoamericano) de la reunión insinúa /más allá de las Canarias/ no conduciría —observa, máxime, nuestro grupo RGS3— más que a arrojarse, insensatamente, en lo más profundo de las tierras ardientes (y sangrientas) del convulso mundo tropical afro-latinoamericano, cuyos conflictos son precisamente los que ahora amenazan con extenderse a las antes pacíficas y afortunadas costas atlánticas/ de Canarias.

Por el momento, las Canarias carecen todavía de una alternativa /extraeuropea o tercermundista/ para /unas vacaciones del sol/ —se piensa así en la RGS3—, y abandonarlas no conduciría más que a intentar sustituirlas por regiones y lugares del mundo, sin duda mucho más inseguros /como la mayoría de África o de América Latina—, o con un menor grado de /adecuación turística/ como las lejanas Bahamas. Considerado aún como “un lujo turístico fuera de su alcance”, el viaje a las Bahamas se juzga —en particular— como en exceso costoso para unas simples /vacaciones de sol y relax/; exceso que sólo podría ser compensado —advierte el núcleo dominante del grupo, siempre obsesionado por obtener unas “relaciones de intercambio” beneficiosas en el caso de que las Bahamas llegasen a convertirse en un lugar de /provechosas inversiones (inmobiliarias)/..., semejante al que durante cierto tiempo —se reconocía luego— ha representado España. Curiosamente, Grecia —en cambio— aparece como una posibilidad desdibujada en este mismo contexto de /cálido país sudeuropeo fácil,

seguro y (económicamente/ provechoso/, quizá porque para la hipersensibilidad de estos precavidos burgueses suecos frente a los /peligros y conflictos del Tercer Mundo/, la posición de Grecia se representa como en exceso involucrada en los conflictos latentes del /volcán norteafricano/; pero sobre todo porque su imagen adolece probablemente de ese específico y diferenciadísimo /seguro de un ardiente sol en pleno invierno/, que Canarias parece usufructuar en la mentalidad turística de la burguesía sueca.

A lo sumo, la alternativa de unas /vacaciones tercermundistas/, fuera del /Euromediterráneo/, se contrapone muy débilmente —en esta RGS3— como una /vacación extraordinaria y diferente (el safari africano, la incursión hasta Tailandia o Ceylán, la visita a México)/, del tipo del /viaje soñado, a realizar una sola vez en la vida/, frente al /viaje habitual/, limitado a unas /vacaciones del sol en invierno/, en /España: Canarias/, viaje habitual /cuyo carácter consuetudinario es reforzado, antes que alterado/, por el /gran viaje extraordinario/, de la misma forma que “la aventura” o “la escapada” superficiales cumplen a veces también con la función de “revalorizar” los usos turinarios /—monótonos, pero adecuados y cómodos—/ de la vida cotidiana: “Ya creo que uno hace un viaje así, a Bangkok, a Bahamas... una vez en su vida, como el caso de los viajes alrededor del mundo —llega a observarse, en este sentido— en la RGS3—, una vez en la vida y *después se viaja a España, porque ya se ha realizado el viaje con que uno soñó, lejos*”. Demasiado “lejanos” (e ntodos los sentidos), a pesar de las crecientes facilidades del aparato turístico, los restantes “frentes turísticos” del “mundo del sol” siguen siendo, en definitiva —para nuestra RGS3, según su propia reflexión explícita: “algo que aún hay que madurar...”, mientras—, “algo *España* —reivindica el grupo de modo máxime— *es (en cambio) algo que uno conoce*”.

Tan conservadora orientación turística efec-

tiva de nuestro homogéneo grupo de burgueses suecos parece estar determinada, ante todo, por el valor de “hiperseguridad turística” (una seguridad absoluta a todos los niveles: social, política, económica, institucional...), que no obstante todos los signos emergentes de futuros riesgos, continúa poseyendo para ellos la imagen dual (pero indiferenciada) de /España: Canarias/, en el receloso contexto de una cosmovisión burguesa (angustiosa y culpablemente) obsesionada por la premonición conservadora de una inevitable y catastrófica rebelión de las /humilladas masas del Tercer Mundo/. Prefiriendo goethianamente el orden a la justicia, el núcleo dominante de estos representantes burgueses de la “liberal” —... pero privilegiada— Suecia añora los no demasiado lejanos tiempos de Franco, aunque fuese a costa, quizá la “paz turística” asegurada por el régimen —observan— de la “alineación” de muchos, y anhelan que la actual transición política concluya consolidando una estabilidad social tan firme —... y beneficiosa) como fue aquella: “Si se toma lo político, véase que España ha sido un centro turístico, incluso en tiempo de Franco, aunque no era probable-confiesa con (cínico) “realismo turístico” en mente lo mejor a los ojos de muchos —se la RGS3—, pero era estable, uno sabía...”. Y precisamente esa era, a sus ojos (interesados) de turistas “no comprometidos” (... pero también de inversores “bien aprovechados”), “la gran diferencia para el turista”, esto es el *valor diferencial turístico* decisivo —para esta fracción de la burguesía sueca— de la peculiar posición de /España: Canarias/, al borde mismo del proceloso mundo, donde el sol no alumbra más que miseria y sangre: “En España, era tranquilo y estable (con Franco), como dijiste, *esa es la gran diferencia* —se puntualiza en la RGS3— *para el turista*”. De lo que se trata (... para sus coincidentes deseos de “turistas superficiales” e “inversores precavidos) es de que en el próximo futuro la España turística siga siendo igual de “tranquila”... y de rentable.

Sin embargo, la añorada y declinante “hiperseguridad” de la España turística tampoco preserva —para el sistema de necesidades de nuestro grupo— nada en exceso valioso, desde el punto de vista de sus contenidos turísticos *cualitativos*: /España: Canarias/ es aún, sin duda, un valor turístico “seguro”, pero como siempre también “escasamente cotizado”. Aparte de la eventual significación económica (neocolonial) de su acelerado desarrollo turístico (lleno de oportunidades, hasta hace poco, para fáciles y seguras inversiones), la realidad turística de /España: Canarias/ no va más allá —en esta RGS3— de representar fundamentalmente un simple “tostadero barato”, equivalente en sus funciones —para la mayoría del grupo— a un “solarium invernal”, por su fácil acceso, casi situado (simbólicamente) en la terraza de la propia casa, donde “ligar bronce”, al modo sueco, durante unas horas robadas a los períodos de más obsesiva y gris monotonía laboral del invierno sueco. “Bocanada” de “sol y calor” en lo más crudo del invierno, para la que basta y sobra con “una semana” de estancia en cualquier playa canaria, o con mucho “dos semanas”, cuando además se tiene la oportunidad de practicar algún deporte marítimo.

Sobredeterminada por su puro carácter de /fugaz escapada invernal hacia el sol/, una relación turística tan exclusiva, reductiva y empobrecedora, como la dominante en esta RGS3 con el medio turístico canario, configura consecuentemente su imagen turística de /España: Canarias/ en un contexto motivacional determinado, a nivel afectivo, por las *emociones “orales”*. Lo que si bien resulta coherente con la naturaleza concreta, superficial y de simple “relajación”, de tal relación, no deja de ser de algún modo sorprendente, al producirse en el seno de una reunión de “clase media alta” y en el clima cualitativo de una orientación turística *extra-estacional* (es decir, exclusivamente la “clase social”, sino ante todo —y aunque pueda parecer tautológico— la *naturaleza imaginaria del propio objeto turístico consumido* la que “so-

bre determina" motivacionalmente la "imagen profunda" del lugar e institución turística de ubicación simbólica de este consumo; aun cuando, claro está, la "clase social" —y el "medio ecológico", en este caso —supongan las relaciones básicas de adecuación probabilística para la elección de un objeto de consumo turístico concreto; a la vez que las "formas de vida" y los "tipos de personalidad" inherentes a la "clase social" de referencia modulen, en una segunda instancia, de "autocontrol" la profundidad y los efectos a largo plazo de esta específica "sobredeterminación" motivacional por el objeto de consumo de la imagen de su lugar e institución turísticas de realización del consumo). No es extraño, por tanto, que la dinámica motivaciones de esta RGS3, representativa de modo muy coherente de la mentalidad de ciertas fracciones de la burguesía sueca —al menos de forma simbólica—, reproduzca en sus proyecciones sobre la imagen turística de /España: Canarias/ los contenidos afectivos "orales" (extrema reducción de la relación turística a la pura "relajación", rechazo de toda complicación o esfuerzo, despreocupación por el medio como un "todo complejo", etcétera...) características de las actitudes turísticas de la "clase media baja", orientada obsesivamente hacia un turismo de exclusivo /relax playero/, obsesión a su vez "sobredeterminada" por el deseo o compulsión contralaboral" (dinámica motivacional plenamente desarrollada, por ejemplo, por el discurso básico de muestra británica RGGB3, que al menos desde un punto de vista simbólico representa, de modo también muy coherente, la orientación afectiva "oral", predominante en el condicionado comportamiento turístico de extensos estratos de las "clases medias bajas" europeas, integradas en el aparato turístico "hiperorganizado" y "masificador" de los "tour operators").

Sin duda, semejante configuración "oral" de la imagen turística de /España: Canarias/ en la presente RGS3 es siempre más relativa y carece de la profundidad y fijeza de la an-

siosa "regresión oral" inherente a los comportamientos reactivos del puro /turismo de relax playero veraniego/ de las clases populares, porque al fin y al cabo la también regresiva "oralización" de estas /vacaciones del sol invernal en Canarias/ se encuentra moderada y modulada por todas las condiciones (positivas, en este sentido) del nivel "alto burgués" del grupo y de su comportamiento turístico. Fundamentalmente, su carácter de reacción compulsiva frente a las contricciones de la vida cotidiana es mucho más débil, y, por tanto, su angustia latente también mucho menor, a pesar de responder al específico síndrome preturístico de la /depresión invernal sueca/; y, por otra parte, las tendencias regresivas resultan más fácilmente superables en un ambiente turístico de más elevado *standing*, bien personalizado y "desestancado" por la mayor libertad y desahogo que entrañan la localización *extratemporal* de este modelo de comportamiento turístico (... a la vez que las tendencias "disolventes" de la imagen turística de un lugar dado, que comportan las actitudes "orales", aparecen, en último término, limitadas, en la *dominancia* "burguesa" de esta RGS3, por las fantasías "sádico-anales" del grupo —también fundamentales, como veremos, en su relación con /España: Canarias/— de participar provechosamente en la explotación "neocolonial" del territorio visitado). Pero la motivación básica de la relación turística de este grupo, representante de una fracción de la "burguesía" sueca ávida del emigrado sol del invierno, con /España: Canarias/ no supera, en principio, el nivel de un /turismo parcial de relax contra-invernal/, cuyo correlato afectivo tiende a ser el de la pura "relajación oral": "Uno viaja para lograr un estado agradable, *sin dificultades*", se antedefine restrictivamente, en este sentido, el horizonte turístico del grupo, en algún momento, confundiendo, sin más —dada la determinante perspectiva /hispano: canaria/ de la reunión—, la densa y rica complejidad de su amplia experiencia viajero por el ancho mun-

do nordatlántico, con su parcialísima y empobrecida vinculación turística con Canarias. Y en tal clima de abierta y reducida "regresión oral", alguien —indudablemente el más "grosero" y "cerril" de los miembros del grupo— llega a permitirse, no sin ser censurado, el exabrupto blasfemo —en el seno de tal "ilustrada" concurrencia "burguesa": nórdicos, empresarios, ingenieros, etc.— de reivindicar su propio /nihilismo cultural turístico/: "Uno no viaja para ver el maldito patrimonio...". Lo que debe ser puntualizado, concluyendo que nuestro "ilustrado" grupo representativo de la "cultura" y "liberal" burguesía sueca en modo alguno asocia el /viaje turístico a España: Canarias/ con ningún "patrimonio, riqueza o motivación cultural.../", nivel de "densidad turística" que queda reservado para la circulación por su *propio* circunmundo interior euroatlántico.

Las superficiales emociones turísticas asociadas a la evocación de /España: Canarias/ por nuestro grupo RGS3, tienden a quedar así casi limitadas —en principio— a las simples satisfacciones de unas /vacaciones del sol en pleno invierno/. Por lo que, como en el caso más común del /turismo parcial playero veraniego/, la evidente clave motivacional de tan elementales emociones turísticas es también el /cambio ambiental/ —"esa es la llave del tema" (se señala de modo explícito en el grupo— que procura /sol, agua y calor/, fácilmente conseguidos mediante el /rápido viaje— con todo resuelto— hasta las playas canarias/, todavía más cómodo y placentero en el período letárgico y descongestivo del invierno. Clave motivacional que estructura y modula, desde el punto de vista de su "urdimbre afectiva profunda", todas las reducidas actividades turísticas de nuestros profesionales "burgueses" suecos —en su /viaje habitual a Canarias/— como "momentos necesarios" o elementos articulados de nuestra bien conocida constelación vacacional de la /absoluta "relajación oral"/, definida, por cierto, de forma manifiesta con plena adecuación, e ilustrada de modo muy preciso, en esta mis-

ma RGS3: "Relajarse, tomar un "Campari", un trago, ¡oh, oh!, esto es parte de un todo: sol, vacaciones y bebidas son elementos relacionados e inseparables, son piezas de un sólo mecanismo —se analiza por el grupo—, una induce a la otra, aunque no lo desee, de igual modo encuentra uno nuevos conocidos...".

Extraordinaria descripción del proceso y dinámica motivacional de las /vacaciones de sol y "relajación"/, que nos introduce ya en un análisis aún más pormenorizado de los distintos niveles o momentos de la *urdimbre afectiva "oral"* de la improvisada irrupción sueca en la —para ellos— siempre cálida naturaleza canaria. Ante todo, en un primer momento, el núcleo afectivo central de esta /plácida relajación/ se condensa en las satisfacciones primarias (igualmente: "orales"), casi exclusivamente físicas, "corpóreas" en el más "epidérmico" de los sentidos del /clima y de la bebida y comida, diferentes y gratificantes/; núcleo afectivo que el grupo desgrana con toda facilidad: "queremos sol y calor", "sol y naturaleza", "bebidas baratas", "relajamiento, comida, salir al restaurante y comer bien"; si bien distanciándose socialmente, por su conciencia de pertenencia a un *status* superior, de la (reconocida) obsesión de los suecos de otras clases (obreros, jóvenes, gentes de clase media baja...) por tomar como pretexto sus /viajes al Sur/, y especialmente a Canarias, para /entregarse a la bebida/, a veces bajo la forma de /una pequeña y fría orgía solitaria/. (En contraste con la admisión, tolerancia o incluso frenética reproducción de este hábito —como sabemos— en nuestras tres restantes RG suecas; nuestros "ilustrados burgueses" de la RGS3 se muestran más circunspectos en este aspecto, observando que, en general, "las bebidas no tienen ninguna significación para nuestros amigos", en sus viajes al extranjero, y que en el caso de que compren "botellas baratas", con ocasión de algún viaje a Canarias, se limitan a "decorar" con ellas sus librerías. Y, en último término, puestos a emborracharse, en su nivel social es más fácil, cómodo —... y

“digno”— el hacerlo en la propia Suecia, “en tu casa o en casa de un amigo”).

Satisfechas estas emociones turísticas primarias, pero fundamentales en este trivial “subturismo” de algunas fracciones de la culta burguesía sueca, también anhelantes —sin embargo— del pequeño lujo adicional de un sol invernal a su alcance, sólo en un segundo momento —cuando ha sido saturado su deseo de /sol, agua y calor/, las proyecciones afectivas del grupo se abren, eventualmente, a actividades turísticas de un grado de densidad o complejidad algo superior. Son, no obstante, actividades mínimas y también superficiales, que no van más allá de los fáciles, pequeños (... y baratísimos) goces del roce posesivo con el medio ambiente, que entrañan el “callejeo” moroso, el trato amable y fugaz con las gentes, la satisfacción inmediata del capricho posesivo de pequeños objetos, etc...: “Es barato pasar vacaciones allí —en Canarias—, especialmente para quien, como yo, desea *algo más que solearse* —reflexiona sobre su propio comportamiento a un médico (que parece ser uno de los más cultos, y de más alto nivel social, miembros de la reunión—), ir a las pequeñas tiendas y hacer compras, como en Las Palmas, la cual conozco como los cinco dedos de mi mano”... (Y en verdad —completa otro—, hay mucho, mucho que ver si se camina en los barrios, y no tan sólo cantidades de suecos”.

Se trata así, por su propia superficialidad, de actividades que tampoco trascienden los límites motivacionales de la /relajación “oral”, y por eso mismo dominadas afectivamente —de modo paradójico— por profundas “*fantasías de posesión o (fusión)*” con el mundo circundante, igualmente “*orales*” e “*idealizadoras*”, al no pasar de ser simples proyecciones gratuitas y “autogratificantes”. En términos algo más concretos, desde un punto de vista “motivacional afectivo”, pueden ser interpretadas como actividades inspiradas y vivificadas —a nivel *preconsciente*— por las

“fantasías regresivas” de la recuperación del /cuerpo cálido y nutricio de la madre del lactante/, “autogratificante” y radical “toma de posesión originaria del mundo”, reevocada ahora al proyectarse inconscientemente sobre la relación de posesión (omnipotente) del medio ambiente, recién conquistado y aún poco conocido, en toda su complejidad y riqueza geográfica y social. Fantasías de “*posesión oral*” (esto es, sin esfuerzo alguno, gratuita y omnipotente), que de modo concreto se articulan en este caso mediante tras “*fantasmas*” más o menos diferenciados:

- en primer lugar, el ‘fantasma’ de la /*posesión individual del territorio*: de su naturaleza y paisaje, y de sus pueblos y ciudades/, ‘fantasma’ que se ‘corporeiza’ y satisface mediante la actividad de /la excursión placentera/ o del /paseo moroso por la ciudad (por ejemplo: “visitar Tenerife, mirar cómo todo crece, cómo todo ha cambiado”)/...
- en segundo lugar, el ‘fantasma’ de la /*apropiación y usufructo de todos los bienes del país turístico (colonizado)*/, ‘fantasma’ que intenta realizarse mediante la compra de ‘gansas’ (por lo general, carentes de valer útil), pero que simbolizan la ‘apropiación depredadora’ de los bienes de los indígenas (por ejemplo: “yo compro en el extranjero tan sólo porque es divertido”; “allá abajo puedo yo ofrecer tranquilamente tan sólo quinientas coronas por una cosa que aquí —en Suecia— cuesta dos mil coronas”)...
- por último, el ‘fantasma’ de la /*fusión gratuita —sin esfuerzo ni compromiso— con los otros*: proyección característica de las gratificaciones, y fugaces, amistades de las vacaciones/, ‘fantasma’ que se vincula (como todo el mundo sabe: y el folklore regional patentiza...) a la ritualizada ‘comensalidad’ (intensamente ‘oral’) del /grupo de los bebedores/, y al que ni siquiera permanecen indiferentes nuestros muy individualistas ‘burgueses’ suecos, como bien reflejan en su magnífica descripción del complejo motivacional de la /absoluta ‘relajación oral’/, que

culmina con el improvisado 'compadrazgo' con cualquier grupo... de 'perfectos desconocidos': "...Relajarse, tomar un "Campari", un trago, ¡oh, oh!, esto es parte de un todo: sol, vacaciones y bebidas..., una induce a la otra... de igual modo encuentra uno nuevos conocidos, que viajan igualmente; entonces uno se sienta y toma una copa, es el caso de tomar por imitación; de un modo u otro surge"... "Como la última vez que estuvimos abajo —apostilla otra vez—, creo que eran unos finlandeses, que yo no creo que estuvieran sobrios alguna vez".

Fuera de estas inocentes fantasías de simplicísima /posesión paradisíaca del mundo nuevo/, estimuladas por el radical /cambio de ambiente/, y cálidamente iluminadas por el /dulce sol del invierno canario/, pocas emociones turísticas más parecen ofrecer las Islas Canarias, en su evocación por este grupo de sus muy habituales —y fidelísimos visitantes suecos de clase media alta—. Tan sólo cuando este breve paréntesis, en lo más profundo del depresivo invierno sueco/, se alarga más allá de una semana, nuestros congregados evocantes creen sentirse saturados de sol y descanso —"si uno está allá abajo más de una semana, siente el deseo de hacer algo más que dormir y solearse"—; y surge entonces la exigencia de una mayor actividad, limitada casi siempre, como es el caso del deporte, a la esfera de la recuperación física y de las simples emociones corporales: "Un viaje de una semana se satisface con sol, calor y alguna gira, pero un viaje que tome mayor tiempo, exige la posibilidad de elegir muchas actividades: jugar golf, pescar, navegar, quizá volar, incluso". Con un cierto esfuerzo, la imaginación turística del grupo se "despega" así del "oralizado" clima de evocación de la reunión (condicionado por el contexto motivacional del "tópico Canarias"), para proyectarse hacia algunas actividades deportivas más o menos vagas: marítimas o extraordinarias —la pesca submarina, el simulacro de persecución de tiburones, el mero...—, o bien más convencionales o "socorridas": el golf, el

tenis (pues "cuando se producen esos momentos aburridos es cuando surgen todas estas actividades deportivas: golf, tenis...", se observa). Sin que con ellas se consiga más que "entender" y alarga un poco las /vacaciones del sol canario/, que amenazan rápidamente con naufragar en un "estúpido aburrimiento".

Porque por supuesto ningún miembro del grupo se muestra dispuesto a hacer "nunca en la vida un viaje para tomar el sol uno o dos meses: ¿para qué? Y la habitual /escapada a Canarias/ viene a quedar explícitamente delimitada —por el grupo— entre el *mínimo de una semana*, cuando no hay más tiempo disponible, o exclusivamente se busca /sol y calor..., abandonándose a un dulce y pasivo sopor/, y el *máximo de una quincena*, en el caso de que esta /desnuda toma de sol/ pueda completarse, entretenerse y alargarse con algún pretexto, sea deportivo —fundamentalmente— o de cualquier otra índole: "Yo opino que *quince días es el máximo que uno se puede quedar en Canarias*, por ejemplo —se concluye en el grupo—, pero no para utilizar esos quince días para tomar el sol".

Sin embargo, resulta muy significativo el que incluso la simple mención de la más trivial actividad deportiva tiende a conducir a la imaginación del grupo fuera del "soleado sopor canario", como si nada debiera alterar su "paradisíaca calma"; pues las proyecciones del grupo derivan sistemáticamente de inmediato hacia el territorio ("más denso y vivo") de la España peninsular: "ellos tienen algunos campos de golf *en la península..., en la Costa del Sol*"...; o bien, "una cosa que tiene un especial interés para mí, es la caza salvaje, *España (peninsular) tiene un poco de gamos*, entre otras cosas".

En realidad, reducidas las Canarias —en la imaginación colectiva del grupo— a privilegiada /reserva de invierno del sol/, tampoco sus nórdicos y fieles visitantes invernales parecen exigirles mayores gracias, ni dones. Tal y como son..., o así como ellos las viven,

estas islas "ambiguas" —a caballo entre África y Europa— representan, por ahora —insistamos— su bien definido paradigma de /vacaciones del sol en el Sur/ —concluye precisamente el grupo RGS3, de forma explícita, su discurso al final de la reunión—; esto es, unas cálidas vacaciones aún dentro del área del /Euromediterráneo/ —en el seno de un mundo más o menos lejanamente emparentado, y todavía sin grandes riesgos—, pero donde ya se puede gozar tranquilamente, en el corazón mismo del invierno, de las acariciadoras influencias del muy próximo clima africano: "como yo quiero que sean mis vacaciones..., las quiero como son en España, en África, quizá algo, un poco, un poco más raro, pero sin ninguno de esos rollos (... de relaciones comunitarias o preocupaciones culturales); un poquito más tenso de lo que son las vacaciones aquí en Suecia...".

En el fondo, ese punto de mayor tensión o exotismo, del que —para sus convencidos visitantes— adolecen ya las Canarias, sólo evoca, además, con nostalgia, el perdido atractivo romántico con que aparecieron —en la imaginación histórica del grupo— las /paradisíacas Afortunadas/, cuando fueron "descubiertas, allá hacia 1950, antes del trepidante "boom" del /turismo de masas/, por los más atrevidos "turistas pioneros" de la burguesía sueca. Allí llegaron, "cuando aún todo era natural", como a un increíble y recuperado /paraíso perdido en el Atlántico/, soñando con revivir por sí mismos la saga de unos "robinsones suecos", las primeras familias burguesas anhelantes de sol, acompañadas de sus hijos, asombrados todos de tanta y tan distinta belleza, tomando las primeras "vistas" —que serían luego exhibidas, ¡toda una "première" sueca!, en la amplia sala de estar del hogar de Estocolmo—, lenta y alegremente, a lomos de trenes interminables, lenta y majestuosamente, a bordo de barcos casi destino, "cuando todavía no había eso de charter", con los bolsillos llenos de dinero .. y tiempo, para perderse durante dos largos meses por los altos y verdes valles,

por las extendidas y doradas playas, ébrias de sol... y vacías: "(Como Italia)..., también las Canarias eran, hacia 1952..., algo menos artificial..., yo tenía un amigo que también era mi cliente —evoca nostálgico el doctor H.—, y que se fue a Canarias cuando no había eso de charter, y se vieron obligados a tomar tren y barco, pero ellos tenían tiempo y dinero, permanecieron allí un par de meses y vinieron cargados de filmes, ver aquello era maravilloso, todo natural...".

Desde entonces, sometidos a las generales y crecientes presiones del /masificador hiperdesarrollo turístico/, también las Canarias, ciertamente (... al fin y al cabo, como todos los espacios turísticos de /el Sur/, se generaliza con realismo en la RGS3), han ido perdiendo su "virginidad paradisíaca" y gran parte de su originario encanto turístico. Ley general de todo desarrollo turístico, la expansión de cualquier zona, por privilegiada que haya podido ser, conduce irremediablemente —admite el grupo— a la destrucción de su pureza natural y originaria: "Una cosa con la que se tiene que contar es que cuando una zona turística se desarrolla siempre termina —se observa— afectando lo natural de la zona, es la ley de la vida, desgraciadamente". En realidad, en este sentimiento de pérdida irreparable de "lo natural" se condensan y confunden profundamente la evocación de la "intacta virginidad" de todo /lugar aún no turistizado/, con la añoranza del "primer encuentro personal" con cualquier lugar, tantas veces "sobrecargado" por la emoción expectante e irrepitible de la (virginal) "primera vez".

Por lo que la inevitable conciencia y la tópica protesta de nuestro grupo frente al evidente /hiperdesarrollo turístico) canario, sin ser excesivamente resentidas, se asocian —ante todo— con los sentimientos de "saturación emocional turística" que produce la reiterada visita habitual a las Canarias, cada vez más amenazada por el tedio: pues "si uno ha estado muchas veces en un mismo

sitio y lo ha visto todo, llega un momento —se advierte— en que es algo cotidiano y pierde el interés por el lugar”. En este sentido, resulta evidente y lógico que el /hiperdesarrollo/ y la /saturación/ turísticas progresivas de las Canarias en los últimos años han “desgastado” ya, de modo conjunto e intenso, su originario /valor diferencial turístico/, y las antiguas “Afortunadas” empiezan, por tanto, a vivirse, por la mayoría del grupo, como un lugar “dañado” y “aburrido”: “Entre San Agustín y Las Palmas (de Gran Canaria); sí, eso es verdaderamente aburrido —se comenta—; es terrible, lo han dañado todo...”, “sí —se coincide—, también yo me siento aburrido ahí”.

Difuminado cada vez más, de este modo, su celebrado /valor diferencial turístico/ originario, poco o nada va quedando en la imagen de /España: Canarias/ de aquella primera sensación eufórica de estar recibiendo, de forma casi gratuita, mucho más de lo que se esperaba: ya que en “los primeros viajes que uno hizo a España —se recuerda en nuestra RGS3, se leía lo que decían los folletos de las agencias de viaje, sin creer realmente lo que se decía, por eso sentías la sensación de que recibías más de lo que te ofrecían”. Ahora, en cambio, fuera de su /sol y calor/, las Canarias carecen definitivamente ya para nuestro grupo de ese “inefable encanto” en que consiste el casi inaprehensible /valor diferencial turístico/, esto es, de “ese algo que vibra, ese algo más indefinible” —intentan concretar—, que convierte en un lugar en “diferente”, pero que desaparecido o consumido plenamente en la /vacación habitual canaria/ habría que buscar *ven otro lugar más lejos, (donde todo) podría volver a ser diferente*” (en Bangkok, por ejemplo, se cita..., si el grupo no estuviese tan obsesionado por su insuperable asco y miedo a todos los /lugares del Tercer Mundo/).

En primer lugar, el rápido proceso de /hiperdesarrollo turístico/ ha /masificado/ a las antes “paradisíacas islas” —se lamenta nues-

tro grupo—, disolviendo aquí también su primitivo “clima rural y popular”, y congestionando al máximo su espacio: “... en Canarias ya es un poco estrecho, hay demasiada gente —observan algunos—, y se ha perdido el sentido de pueblo que se sentía antes”. Proceso de masificación de tanta intensidad que ahora “casi es igual pasar las vacaciones (en Canarias) —se ironiza en el grupo— que en *Hogtorget* aquí” (el lugar más congestionado de Estocolmo, símbolo de la tensión y alienación urbanas); condensando su crítica irónica de la /hiperurbanización turística/ canaria —como suele ocurrir en casi todos los grupos de nuestra investigación— en un afortunado “imaginema irónico”: “Ahí (en Canarias) era sólo cuestión de bancos de arena y hormigon —visualizan divertidos—: *Hogtorget con playas*”. Al igual que tantos otros /hiperturistizados lugares del Sur/, la mayor parte de los “estrechos espacios turísticos canarios” van quedando reducidos “a un poco de arena, casas de nueve y diez pisos, con una pequeña piscina en medio... —puntualizan— y gente hasta más no poder”.

Por otra parte, a la asfixiante /hiperurbanización urbana/ de las islas se une, en segundo lugar, la /masificación o degradación social/ que supone su “invasión” —se atreven a denunciar los miembros más ostensiblemente “clasistas” del grupo— por los “malditos” (sic) /suecos comunes o *Svension* (gentes de clase baja, obreros, etc.)/, facilitada por sus bajos precios turísticos: “pasar las vacaciones allí (en Canarias) es excelente, fantástico... —se ironiza también entre las risas del grupo— (porque uno puede allí)... bañarse con obreros industriales suecos...; (dado que) ...es tan barato... que cada maldito sueco ha estado allí”. Mientras que ellos —confesarán en otro momento de la reunión —sin negar, por supuesto, “que un trabajador de fábrica pueda ser una persona terriblemente agradable”, prefieren estar seguros de alternar con personas “con intereses comunes”, personas del mismo /grupo o clase social uno/, esto es,

con "personas con las que uno se siente bien".

No obstante, esta creciente e irreversible degradación e "indiferenciación turística" de Canarias, tampoco entraña —hemos de volver a subrayar— un deterioro tal de su imagen que vaya a provocar ningún próximo hechazo del lugar por las fracciones de la burguesía sueca representadas por la presente RGS3, pues a pesar de cualquier nostálgica y romántica evocación de su lejano pasado de "pureza natural", el /valor diferencial turístico/ de las Canarias nunca ha llegado a estar en el fondo "idealizado" —como ha podido ocurrir en el caso paradigmático de Venecia— para esta altiva y displicente burguesía nórdica y sólo lo que llega a ser absolutamente "idealizado" corre el riesgo —como es sabido— de convertirse en algo profundo e irremediamente "envilecido" y "despreciado", cuando se inicia su proceso de "desidealización". Desde hace mucho, el tranquilo y encalmado "solárium" de las "Islas Afortunadas" —y por extensión, la propia imagen turística de /España: Canarias/— no tiene otra significación turística, para una gran mayoría de suecos —se piensa en la RGS3—, que la de un "ocioso lugar" para la /absoluta relajación "oral"/: "Hay mucha gente (en Suecia) que toma estos viajes a España —advierte, de forma explícita e indiferente, nuestro grupo de conscientes y (normalmente) activos "burgueses—, tan sólo para disfrutar de un tiempo, en que uno no tiene que hacer nada". Pero como lo único que se pretende, en el caso de estas /habituales y modestas vacaciones bajo el sol canario/, "es tener un poco de calor... —se observa igualmente— no tiene (al fin y al cabo) ningún significado hacia dónde uno viaje" (... siempre que —como ya analizamos— sea un lugar "tranquilo" y "seguro"). A lo sumo, hay que prevenirse —reflexiona nuestro grupo— de que tan (nihilista) ociosidad no desemboque en la "enfermedad del sueño" o en la "entrega al alcoholismo" (esto es, en el abandono a las /tendencias nirvánicas/, características de la /regresión oral absoluta/); fenómeno que

con frecuencia ocurre en este tipo de lugares y comportamientos turísticos, pero que más bien les afecta —lo desplazan nuestros orgullosos representantes "burgueses"— ...a /los otros suecos/, es decir, a los /"Svensson" o suecos comunes de clase baja/, cuya "forma de divertirse" —o "deseos profundos"— son precisamente los de abandonarse a la "borrachera" y a la "dormilona": "Existen lugares turísticos apartados y calmados; lo malo es que si uno no tiene algo que hacer, (se) coge la enfermedad del sueño. (Sin embargo) muchos quieren eso aquí (en Suecia) —se critica de forma distante, pero benevolente en nuestra RGS3—, comprendo que la mayoría desea divertirse, fijate lo que beben". Ahora bien, en su propio caso personal —insiste nuestro grupo a lo largo de toda la reunión—, los riesgos de un comportamiento regresivo semejante son muy escasos, tanto por sus mismas costumbres y educación (... sin duda "superiores" —piensan en silencio—), como por el carácter breve y episódico de sus /vacaciones al sol del invierno canario/.

Lugar nunca "idealizado", y ahora casi por completo "indiferenciado turísticamente", la mayor o menor "hiperturistización" de las Canarias, e incluso la extendida degradación ("oral") de su imagen entre las masas de /suecos comunes/, tampoco parecen importar demasiado —en definitiva— a sus "burgueses" y superficiales visitantes invernales, dispuestos a no sobrepasar el período de una semana, o a lo sumo dos semanas de estancia canaria, o más bien de "fuga nórdica". Ir más lejos, a por su anecdótica "ración de sol de invierno", sería ya en exceso arriesgado o costoso, para tan trivial objetivo —coinciden todos en la RGS3—; y frente a la "hiperturistización" creciente de sus lugares de habitual recalada canaria, siempre queda el fácil consuelo filosófico —reflexiona, como vimos, la mayoría del grupo— de considerarlo como una "fatal ley" general —"es la ley de la vida desgraciadamente"— del desarrollo turístico, de la que ningún lugar se salva.

Tampoco ningún otro lugar, de condiciones climáticas semejantes, puede arrebatarnos, por el momento, la posición simbólica que las Canarias han ido adquiriendo, en la imaginación colectiva de este grupo RGS3 (de representantes de la "autosuficiente" burguesía sueca), como territorio adecuado, y hasta hace poco casi ideal, para proyectar, sobre el mismo toda clase de "*fantasías de apropiación*", correspondientes a los secretos deseos ("burgueses") de una pacífica y estable "dominación (neocolonial) turística". Pues desde su "descubrimiento turístico" por los primeros "robinsones suecos", las "paradisíacas" y "fáciles" Islas Afortunadas, se ofrecieron a la imaginación posesiva de estos "altivos" y "fríos" (... pero también "culpabilizados" y "temerosos") burgueses nórdicos, como un territorio abierto, seguro y moldeable para cualquier (advenediza) burguesía extranjera. Socialmente, en primer lugar, porque la sociedad canaria orientada aún por /modelos culturales europeos/, pero dividida por profundas diferencias de clase —señala nuestro grupo RGS3—, y con un escaso grado de complejidad orgánica, permite (... o ha permitido —se cree—) a cualquier grupo burgués europeo entrar en fácil relación con las élites locales canarias, a la vez que "mantener a distancia" (sic) —en cambio— a las gentes del pueblo, humildes, torpes, timoratas (... y serviles). Por otra parte, desde un punto de vista económico, porque el naciente desarrollo turístico de las Islas parece haber sido durante mucho tiempo una promesa (en ocasiones realizada), incluso para los propios miembros de nuestro grupo RGS3, de participación en la *apropiación material* de la generalizada venta del territorio (con "atractivos precios", se "reclamen"), o en sus *beneficios especulativos*.

Llave de la penetración económica, nuestro grupo pretende haber accedido desde un primer momento, por razones de clase (en cuanto conspicuos representantes de la propia burguesía sueca), a una relación privilegiada con la alta burguesía canaria —terratenientes

plataneras, directores de empresa, etc.—, relación gratificante y basada en sus "comunes intereses": Nos hemos encontrado con gente muy agradable en Canarias —observa, por ejemplo, nuestro doctor H.—, *aunque claro, se trata de gente del grupo social uno* —puntualiza—: directores, hijos de directores, dueños de plantaciones de plátanos, y *este es naturalmente el único contacto que nosotros podemos granjearnos*. Yo no me voy a poner a hablar con... (... gente de inferior clase social)... *Pero con esta gente* (del grupo social de uno) *tenía yo* —prosigue— *intereses comunes*. En efecto, estos muchachos de los que yo hablo, habían estado aquí, en Suecia, en Bröma, volando alrededor del país, y como tú señalas, desde aún antes de conocerlos había algo en común con ellos —... pues el *hobby* del doctor H. es la aviación—; *de modo que la primera vez que yo llegué allí (a Canarias), ya tenía muchísimos conocidos*". Entrar en contacto con la élite local canaria, y establecer "agradables relaciones" —... mutuamente "provechosas"— resultó ser así algo inmediato, natural y casi "predestinado".

Por el contrario, las propias condiciones de la sociedad canaria —llega a concienciar el grupo, más o menos explícitamente— contribuyen a crear un fácil, bien protegido —... y espléndido— aislamiento de los /turistas del grupo o clase social uno/ respecto de las /clases populares o bajas indígenas/, en general, y de las más cercanas /masas turísticas de suecos comunes o Svensson/, en particular. Porque "está claro —reconoce, en otro momento, el mismo doctor H., con el consenso del grupo— que yo no deseo coger un viaje de quince días y andar mezclado con gentes del Sur" (teniendo en este concretísimo caso la expresión /*gentes del Sur*/ un doble y rico significado *clasista* latente: al poder ser referida tanto —de modo intencional— a las *clases bajas* de la /zona sur de Estocolmo/, localización urbana inferiorizada tan frecuente en numerosas ciudades europeas, como designar de forma genérica —e implícita— al conjunto de pueblos, desde un punto de vista sueco de

“inferior condición social” de */el Sur o Euro-mediterráneo/*); y conviene, por tanto —rema-cha otro miembros del grupo en otra ocasión—, el que “ellos (los (suecos comunes”... y los todavía “más comunes” indígenas sureños) se mantengan (sic) *a su distancia*”. Lo que no resulta excesivamente difícil en el caso de los /españoles: canarios “comunes”/ —se piensa en nuestra RGS3—; ya que dadas las grandes diferencias sociales o de clase en /España: Canarias/, “mucho mayores, desde luego, que las existentes en Suecia” —puntualizan—, basta con acogerse allí (en Canarias) a la simple “barrera social” de un /hotel con muchas estrellas/ para prevenirse de todo contacto social “enojoso”. Ante los “dorados muros” de un “bunker hotelero” de tal categoría, los españoles, por regla general, “encogidos” y “torpes”, quedan —apuntan, en este sentido, nuestros “asépticos” burgueses nórdicos— lo suficientemente distanciado, y separados además por la barrera adicional de su poca competencia para los idiomas: “Den-

tro de la gente del personal de los hoteles hay algunos que saben francés, inglés o alemán, pero —se observa maliciosamente— los españoles en sí son muy malos para las lenguas extranjeras, por lo que el contacto (con ellos) sale fuera de (sus) posibilidades”. En circunstancias normales, no hay, en fin, que temer en las tranquilas Canarias al siempre molesto “asedio indígena”, ni siquiera al más mínimo (y degradante) roce social con las clases bajas o populares.

Esta visión elitista y satisfecha de la relativa seguridad o aislamiento *clasista* que —según nuestro grupo— representa para los turistas (burgueses) europeos /España: Canarias/ se pone también de manifiesto, a un nivel más profundo, cuando emplazados por una “provocación” de su líder, los miembros del grupo se ven forzados a plantearse el problema de relación que entraña la forma específica del “asedio sexual” o incluso de la propia “violencia sexual” orientada hacia los turistas por parte de la población indígena.

PARTE TERCERA

ENCUESTA SOBRE MOTIVACIONES TURISTICAS DE LOS ESPAÑOLES 1978: ESPAÑA Y EL EXTRANJERO

SUMARIO

- I. Objetivos y descripción general del contenido del estudio.**
 - I.1. Objetivos del estudio.
 - I.2. Contenido del trabajo.
- II. Especificaciones técnicas de la encuesta.**
 - II.1. Equipo investigador. Tiempo y lugar de realización del trabajo.
 - II.2. Características de la muestra y cuestionario.
- III. La actitud viajera.**
 - III.1. Imagen genérica de los viajes.
 - III.2. Aspiraciones y expectativas viajeras.
- IV. El turismo estacional de los españoles: vacaciones de verano de los españoles.**
 - IV.1. Quién sale de vacaciones y quién no en el verano de 1977.
 - IV.2. Razones y motivos para no salir de vacaciones.
 - IV.3. Las motivaciones de los que salen de veraneo.
 - IV.4. El lugar de veraneo.
 - IV.5. Tiempo del veraneo.
 - IV.6. Organización del viaje de veraneo.
 - IV.7. Satisfacción con las vacaciones.
- V. El turismo extraestacional de los españoles.**
 - V.1. Tipos de viaje extraestacional.
 - V.2. Las motivaciones del viaje extraestacional.
 - V.3. Lugares de destino.
 - V.4. Tiempo del viaje.
 - V.5. Organización del viaje.
 - V.6. Satisfacción con la experiencia viajera.
- VI. Los viajes de los españoles al extranjero.**
 - VI.1. Quién viaja y quién no al extranjero.
 - VI.2. Lugares de destino y tiempo del viaje.
 - VI.3. Organización del viaje.
- VII. Anexo.**
 - VII.1. Estructura de la muestra.
 - VII.2. Cuestionario.

El trabajo que aquí presentamos forma parte de un estudio más amplio sobre "motivaciones para el turismo en España en 1978", que en la actualidad está llevando a cabo el Instituto Español de Turismo. Este informe tiene carácter parcial y se refiere exclusiva-

mente al contenido de una encuesta nacional española sobre motivaciones y comportamientos viajeros y que como muy bien pudiera servir de complemento a la parte Primera de nuestro estudio, que se refiere al año 1977 la incluimos como si formara parte del mismo.

I. OBJETIVOS Y DESCRIPCION GENERAL DEL CONTENIDO DEL ESTUDIO

I.1. Objetivos del Estudio

La finalidad principal de esta encuesta es conocer el comportamiento y motivaciones turísticas de la población española en el período que va desde junio de 1977 a junio de 1978.

Este objetivo concreto se enmarca en la trayectoria de la investigación de encuesta sobre vacaciones y turismo de los españoles, que se viene realizando en nuestro país en los últimos años por diversas entidades (Instituto Nacional de Estadística, Instituto de la Opinión Pública, Instituto Español de Turismo, etc.).

Con la encuesta de 1978 se da un paso más en el camino de ir institucionalizando un mecanismo periódico de análisis turístico de opinión, que permita conocer las continuidades y las variaciones del comportamiento y actitudes turísticas de los españoles.

I.2. Contenido del trabajo

En esta encuesta se abordan cuatro temas de importancia en el análisis turístico; todos ellos referidos, claro está, a la población joven y adulta española.

Por una parte, se estudian las vacaciones de verano de los españoles: quién tiene vacaciones y quién no; si se sale o no de viaje de vacaciones; lugar de destino; medio de transporte; alojamiento; motivaciones del viaje vacacional y grado de satisfacción con el mismo.

Este mismo tipo de cuestiones se plantean también en relación con el turismo de españoles en época no estival.

En tercer lugar, la encuesta aborda el viaje al extranjero y sus distintas motivaciones (turismo, emigración, negocios, etc.).

Y, por último, se han investigado las actitudes viajeras básicas: disposición a viajar, aspiraciones y expectativas turísticas.

II. ESPECIFICACIONES TECNICAS DE LA ENCUESTA

II.1. Equipo investigador. Tiempo y lugar de realización de trabajo

El equipo responsable de esta encuesta está formado por las mismas personas que intervinieron en la Primera Parte del estudio.

Sin embargo, en esta ocasión el trabajo de campo de encuesta estuvo a cargo de la empresa CONSULTA, S. A., de Madrid. Los datos de encuesta fueron procesados en el Centro de Cálculo ODEC, de Gandía.

La encuesta tiene un alcance nacional y está dirigida a personas de ambos sexos mayores de quince años y residentes en núcleos de población de más de 10.000 habitantes.

Las entrevistas se realizaron a lo largo del mes de junio de 1978.

II.2. Características de la muestra y cuestionario

La muestra utilizada para esta investigación tiene carácter nacional y está integrada por 2.393 personas de ambos sexos, mayores de quince años y residentes en núcleos de población a partir de los 10.000 habitantes.

Se trata de una muestra estadística y estratificada por sexos, edad y "habitat" con un nivel de confianza del 95,5 por 100 y un margen de error de ± 2 .

La limitación muestral en el límite de los 10.000 habitantes obedece a las razones siguientes:

Por estudios anteriores, de España y otros países del mundo, sabemos que la población

rural y de núcleos pequeños viaja mucho menos que la población urbana. Dada esta situación, y por razones de economía de tiempo y recursos, es aconsejable limitar el alcance de las muestras nacionales en estudios turísticos.

Los detalles sobre la composición y distribución de la muestra empleada pueden verse en el ANEXO. E igualmente el texto del cuestionario utilizado para las entrevistas.

Las entrevistas se realizaron a domicilio, siguiendo un sistema de rutas y selección aleatoria de los entrevistados hasta completar las correspondientes cuotas por sexo y edades en los distintos puntos de muestreo.

III. LA ACTITUD VIAJERA

En esta parte del informe se contempla la imagen que los españoles tienen del viaje y de las razones por las que viaja la gente, así como sus aspiraciones y expectativas viajeras.

III.1. Imagen genérica de los viajes

La inmensa mayoría de los españoles tienen una imagen positiva de los viajes. Muy pocos los consideran dañinos o los ven como indiferentes.

CUADRO 1

Opinión sobre los viajes (Porcentajes)

¿Qué piensa usted de los viajes en general? (*)

	%
Dan una visión más amplia de las cosas	63
Sirven como diversión y expansión.	72
Son indiferentes	3

	%
Son una pérdida de tiempo	1
Malean a la gente	1
Otras respuestas	4
Sin respuesta	1
TOTAL	145
(N)	(2.393)

(*) Los porcentajes no suman cien porque la respuesta es múltiple.

En general, se piensa que los viajes sirven como diversión o expansión y dan una visión más amplia de las cosas. Esta segunda idea contiene un matiz cultural de la experiencia viajera y, en este sentido, no es casualidad que a medida que aumenta el nivel de estudios de las personas la referencia a la misma sea más frecuente. El nivel de estudios es la variable que más claramente aparece asociada con el carácter cultural de los viajes. En la misma línea de razonamiento cabe encuadrar el hecho de que son las personas de nivel social más elevado y con ocupaciones directivas y técnicas las que sostienen más frecuentemente dicha opinión. (Ver detalle de estas correlaciones en las tablas del Anexo, relativas a la pregunta 38.)

En relación directa con el dato anterior debe interpretarse la opinión sobre las razones principales por las que viaja la gente, que recogemos en el cuadro siguiente:

CUADRO 2

Razón principal por la que viaja la gente (Porcentajes)

¿Cuál cree usted que es la razón principal por la que viaja la gente?

	%
Por aumentar su importancia social.	7
Por saber más	25
Por ir a la moda	4
Por estar en contacto con la naturaleza o hacer deporte	4

	%
Porque no sabe en qué gastar el dinero	3
Por distraerse	51
Para visitar a familiares y amigos que viven en otros sitios	6
TOTAL	100
(N)	(2.393)

En opinión de los españoles, fundamentalmente se viaja por distracción y por saber más. Y, en muy inferior medida, por razones de prestigio social u ostentación (darse importancia, ir a la moda, gastar dinero), visitar parientes o amigos y disfrutar de la naturaleza o el deporte.

Esta distribución general de opinión no presenta diferencias especialmente significativas a nivel de distintos sectores sociales. En la medida en que aparecen algunas ligeras diferencias, éstas se perfilan así: por una parte, las personas de clase social más elevada tienden más a pensar que la gente viaja para distraerse y para disfrutar de la naturaleza o hacer deporte. Por otra, la gente de clase media otorga mayor importancia al móvil cultural ("saber más"); esto es, tiende a visualizar más a los que viajan como motivados por este factor. (Ver cuadros del Anexo, en relación con pregunta 39.)

III.2. Aspiraciones y expectativas viajeras

En general, el nivel de aspiraciones turísticas de los españoles de hoy es elevado: piensan que todo el mundo debería *tener derecho* a realizar viajes de turismo (91 por 100 de los entrevistados). Y a la inmensa mayoría de la gente (84 por 100) le gustaría poder hacer turismo de cuando en cuando. Sin embargo, el nivel de expectativas o la probabilidad de ver realizadas tales aspiraciones es mucho más bajo: sólo un 17 por 100 cree tener una alta probabilidad de realizar algún

viaje turístico en los próximos años; un 28 por 100 cree tener una probabilidad media y el resto visualiza una probabilidad baja o nula de hacer turismo.

Los gráficos y cuadros adjuntos son ilustrativos de los diferentes perfiles que adopta la opinión cuando desde el nivel abstracto de los posibles derechos descendemos a las preferencias individuales y, más aún, a la posibilidad real de darle cumplimiento.

CUADRO 3

Derecho de todos a viajar (Porcentajes)

¿Piensa usted que todo el mundo debería tener derecho a poder realizar viajes de turismo?

	%
Sí, con toda seguridad	91
Probablemente sí	7
Probablemente no	1
No, en absoluto	1
TOTAL	100
(N)	(2.393)

CUADRO 4

Derecho a viajar de distintos sectores sociales (Porcentajes)

¿Piensa usted que la gente de un nivel social parecido al suyo debería tener derecho a realizar viajes de turismo?

	%
Sí, con toda seguridad	89
Probablemente sí	9
Probablemente no	2
No, en absoluto	—
TOTAL	100
(N)	(2.393)

CUADRO 5

Aspiraciones viajeras
(Porcentajes)

¿Cuánto le gustaría a usted poder viajar en plan de turismo de cuando en cuando?

	%
Mucho	61
Bastante	23
Poco	12
Nada	4
TOTAL	100
(N)	(2.393)

CUADRO 6

Expectativas viajeras
(Porcentajes)

¿Qué probabilidades tiene usted de realizar algún viaje de turismo en los próximos tres años?

	%
Una probabilidad alta	17
Una probabilidad media	28
Una probabilidad baja	30
Ninguna probabilidad	25
TOTAL	100
(N)	(2.393)

La explicación del fenómeno a escala nacional no es distinta de la que ya se avanzó en un estudio de 1977 a nivel de pequeñas muestras estratégicas de sectores de clase media madrileña y a ella nos remitimos. Básicamente, la eclosión del fenómeno vacacional y turístico se produce al hilo del desarrollo de la sociedad industrial y como una nueva dimensión del consumo de masas.

En España, y a medida que cristaliza la sociedad de consumo, cada vez hay un mayor acceso al turismo. Como es lógico, las aspi-

raciones van muy por delante de las posibilidades reales de poder satisfacerlas.

¿Qué sectores sociales tienen mayores aspiraciones turísticas? Fundamentalmente la población joven (hay una correlación inversa entre edad y aspiraciones viajeras); y los estratos sociales medio y medio altos (la clase alta aspira menos porque ya lo tiene. La baja, porque lo ve menos asequible).

Y en cuanto a las expectativas o posibilidades reales de satisfacer las aspiraciones turísticas, la mayor probabilidad de viajar se da entre los jóvenes (con un "corte" significativo en los treinta y cinco años); a medida que se tiene una posición más elevada; si se está soltero o casado sin hijos. (Ver detalle de estas correlaciones en los cuadros del Anexo, relativos a preguntas 40 y 41.)

IV. EL TURISMO ESTACIONAL DE LOS ESPAÑOLES: VACACIONES DE VERANO DE LOS ESPAÑOLES

En este apartado del informe se contemplan las siguientes cuestiones: ¿Quién sale de vacaciones y quién no en el verano de 1977? ¿Cuáles son las motivaciones de uno y otro comportamiento? ¿Tiempo y lugar de las vacaciones? ¿Forma de realizar el viaje (acompañamiento, medio de transporte, alojamiento y utilización de servicios de agencia) y satisfacción con la experiencia vacacional?

IV.1. Quién sale de vacaciones y quién no en el verano de 1977

Como bien refleja el siguiente cuadro, hoy en España la mayoría de la gente tiene vacaciones de verano (65 por 100) y casi la mitad de la población (47 por 100) sale de su casa en viaje de vacaciones veraniegas.

CUADRO 1

Pautas de vacaciones de verano
(Porcentajes)

¿Qué hizo usted el verano pasado en el tiempo de vacaciones?

	%
No tuvo vacaciones	35
Tuvo vacaciones, pero se quedó en casa	14
Aunque se quedó en casa, hizo alguna excursión corta	4
Pasó sus vacaciones fuera de casa en un lugar fijo	37
Pasó sus vacaciones fuera de casa en distintos lugares	9
Dedicó sus vacaciones a recorrer algunas zonas del país	1
TOTAL	100
(N)	(2.393)

En general, los que no disfrutaron de un período de vacaciones de verano se encuentran en los sectores más deprimidos de la población, y, por el contrario, tener vacaciones y salir de viaje durante las mismas son comportamientos propios de aquellos sectores que mejor reflejan las pautas de consumo de la nueva sociedad española (una sociedad que se industrializa rápidamente en los últimos veinte años). Veamos con algún detalle las características de estos diversos sectores de población.

Los que no tienen vacaciones (35 por 100): Suelen ser personas en grupos de edad por encima de los cuarenta y cinco años. Con mayor frecuencia se trata de individuos de las clase media baja y trabajadora (pequeños propietarios, trabajadores independientes, peones, aprendices, mujeres que se dedican a "sus labores", jubilados y pensionistas), con un bajo nivel de estudios, y en situaciones de soledad familiar (sobre todo, gente mayor soltera o viuda).

Los que tienen vacaciones, pero que se que-

dan en casa: Este no es un grupo socialmente muy homogéneo, lo que indica que la variable económico-laboral sería uno entre otros factores determinantes de la decisión de quedarse en casa en verano. Con todo, los que menos se quedan en casa (donde menos se da la actitud de tener vacaciones y no salir) son personas entre veinticuatro y treinta y cinco años de estratos medio altos, que suelen estar solteros o casados sin hijos.

Los que pasan las vacaciones fuera de casa en un lugar fijo: Tal es la situación de la mayoría de los que tienen vacaciones (el 78 por 100 de los vacacionistas, que supone un 37 por 100 de la población total). Este amplio segmento de la población española es el que mejor refleja, en el ámbito del turismo, las transformaciones socioeconómicas operadas en el país desde finales de los años cincuenta. ¿Quiénes son estos vacacionistas? En general, estos vacacionistas son "los vacacionistas", pues como acabamos de ver existe una fuerte correlación entre salir de vacaciones de verano y pasarlas en un lugar fijo: están aquí los sectores más jóvenes de la población; las clases media y media alta (directivos, profesionales liberales y altos funcionarios, técnicos medios, estudiantes y obreros especializados), con un nivel medio o alto de estudios. Y en situación familiar de solteros jóvenes o casados sin hijos, con hijos pequeños o hijos de cierta edad.

Los que reparten sus vacaciones entre distintos lugares (9 por 100): Se trata de un sector o segmento de vacacionistas parecido al anterior en términos social-económicos, pero especialmente definido por un alto nivel de *estudios* (secundarios completos o universitarios) y en situación familiar de solteros o casados sin hijos. Estas son las características que mejor definen también al pequeño grupo de vacacionistas (1 por 100) que dedican sus vacaciones a recorrer distintas zonas del país (un turismo itinerante).

El detalle de la información que sirve de base a la caracterización de estos distintos

segmentos vacacionistas lo encontrará el lector en las tabulaciones cruzadas de la pregunta 1 del cuestionario en el Anexo de este informe y a ellas le remitimos.

IV.2. Razones y motivos para no salir de vacaciones

En este apartado hay que analizar al sector de población que no tuvo vacaciones en el verano de 1977, los que no interrumpieron su actividad laboral en el verano (35 por 100), y al sector que tuvo vacaciones, pero no salió de casa en plan de veraneo (18 por 100: un 14 por 100 que no salió en absoluto y un 4 por 100 que hizo alguna excursión corta).

Los que no tuvieron vacaciones: La mayoría de estas personas (41 por 100) no tuvieron vacaciones por razones económicas; otros, porque tienen negocio propio y no les interesa (15 por 100); otros, por razones laborales (llevar poco tiempo en la empresa u otras) o por razones familiares o personales (salud, edad, servicio militar, etc.).

CUADRO 2

Motivos por los que no ha tenido vacaciones
(Porcentaje de los que no tienen vacaciones)

¿Por qué motivos no tuvo vacaciones? (*)	%
Aunque trabajo, no tuve derecho a ellas por llevar poco tiempo en la empresa	10
Tengo negocio propio y no me interesa	15
Por razones económicas	41
Por razones laborales	11
Por razones familiares	7
Por razones de edad	3
Por razones de salud	8
Por servicio militar	2
Otras respuestas	6
Sin respuesta	1
TOTAL	104
(N)	(837)

(*) Los porcentajes no suman cien porque la respuesta es múltiple.

Quienes con mayor frecuencia mencionan las razones económicas pertenecen a los sectores más deprimidos de la población: personas de edad avanzada, extracción social baja y escasos estudios.

Las razones laborales aparecen en todos los sectores de la población activa dependientes de sueldos y salarios con intensidad parecida; y las de atención al propio negocio, lógicamente, entre empresarios medianos y pequeños o trabajadores independientes.

Las razones de edad y salud están naturalmente asociadas a personas de edad y en situación especialmente de jubilados.

¿Cómo se acepta el hecho de no tener vacaciones? Aparentemente, sólo una minoría (27 por 100) lo soportó de mala gana; tratándose, sobre todo, de jóvenes estudiantes solteros de la clase media alta, por un lado, y de obreros por otro. Los demás parece que lo aceptaron o, cuando menos, trataron de buscarle una justificación si hemos de hacer caso a los datos del cuadro que sigue.

CUADRO 3

Medida en que le afectó no haber disfrutado de vacaciones

(Porcentajes de los que no tuvieron vacaciones)

¿En qué medida le afectó a usted el no haber disfrutado vacaciones el año pasado?	%
Lo aceptó de buen grado	32
Le dio igual	41
Lo soportó de mala gana	27
TOTAL	100
(N)	(837)

Los que tuvieron vacaciones, pero no salieron de veraneo: Los motivos de quienes aún teniendo vacaciones, no salieron a veranear

(18 por 100) han sido, sobre todo, económicos y familiares o de salud. En menor medida, existen razones de trabajo, estudio o preferencia muy marcada de permanecer en casa durante el verano.

CUADRO 4

Principal motivo por el que no salió de veraneo

(Porcentajes de gente que tuvo vacaciones, pero no salió de veraneo)

¿Cuál fue el principal motivo por el que no salió de veraneo?

	%
Descansa más	4
Vive en lugar de veraneo, no le interesa salir	4
Por razones económicas	38
No encontró alojamiento	—
Por razones familiares o de salud ...	24
Porque me dediqué a trabajar o a estudiar	13
No le gusta salir de su casa	7
Sin respuesta	10
TOTAL	100
(N)	(425)

Las *razones económicas* se esgrimen especialmente por personas de estratos sociales medio y bajos (empresarios medios y pequeños, peones y aprendices, personal subalterno), con escasos estudios y entre matrimonios con hijos mayores.

Las *razones familiares o de salud* se dan más entre mujeres que se dedican a sus labores, personas con más de sesenta y cuatro años de la clase media baja y trabajadora (propietarios pequeños y trabajadores independientes: jubilados y pensionistas).

Hay personas que dicen *descansar más* quedándose en casa. Tales personas nunca aparecen en los estratos sociales medio alto y alto. Y aparecen especialmente entre los obreros especializados.

Por último, hay personas a las que *no les gusta salir* de casa: suelen ser individuos en edad avanzada, de la clase media alta aunque con escasos estudios y que viven solos.

El detalle de las características socioeconómicas de los distintos grupos aquí definidos se encuentra en las tabulaciones del Anexo correspondiente a las preguntas 2, 3 y 4 del cuestionario.

En conclusión, se puede decir que la gente no tiene vacaciones (35 por 100) o, aun teniéndolas, no veranea (18 por 100) por las razones siguientes: o bien porque no tiene *dinero* (y es el caso de los estratos más deprimidos de la población) o bien por ataduras *laborales* y otras limitaciones *personales* de edad, salud o familia. Este último tipo de limitaciones personales se da con relativa independencia de la clase social. El anterior (ataduras laborales del propio negocio, la incorporación reciente a un trabajo, el estudio, etcétera) también cruzan en buena medida a través de las clases sociales, aunque con menor incidencia en el estrato más alto.

Como se irá demostrando a lo largo de este estudio, no se viaja tanto porque no se desea, sino porque no se puede.

IV.3. Las motivaciones de los que salen de veraneo

Lo que la inmensa mayoría de los españoles busca en las vacaciones de verano en el veraneo fuera de casa es descansar y distraerse al sol y al aire libre en un ambiente distinto al habitual. La curiosidad por encontrar algo nuevo o la intensificación de las relaciones familiares ocupan un segundo lugar de importancia. El interés cultural o artístico así como la práctica de algún deporte tienen escasa relevancia. Estas son las pautas motivacionales básicas contempladas en relación con el total de la población veraneante. A este nivel, constituyen un indicador genérico y demasiado rudo de las motivaciones vacacionales. Afinando el análisis, habrá que des-

cender a identificar qué sectores de población se mueven más por unas motivaciones que por otras.

CUADRO 5

Motivaciones del veraneo
(Porcentajes de los que salen)

¿En qué medida le han influido cada una de las siguientes razones para salir de vacaciones?

	Mucho %	Poco %	Nada %	SR %
Dedicar más tiempo a la familia.	47	20	32	1
Disfrutar del sol y el aire libre.	81	11	6	3
Descansar, distraerse	85	9	4	2
Interés cultural y artístico	25	30	44	1
Conocer lugares distintos	48	19	32	1
Practicar algún deporte	22	21	55	2
Cambiar de ambiente	68	17	12	3
Sentirse más libre	46	23	29	2
Visitar a familiares y amigos.	41	16	41	2
Disfrutar de la playa	50	10	38	2
Comida buena a precios razonables	22	24	52	2
Contacto con la verdadera naturaleza	61	22	15	2

(N)

(1.131)

La expansión: Se trata de la motivación mayoritaria o más extendida. Analicemos sus distintas vertientes como móviles de segmentos vacacionistas que en muchos son semejantes, aunque en otros difieren. Incluimos

aquí las motivaciones de distracción y descanso, cambio de ambiente, sol y aire libre, disfrutar de la playa o de la naturaleza.

La distracción y el descanso constituye una motivación básica casi unánime de los españoles que salen de veraneo (85 por 100). Se da casi por igual en todas las edades, clases sociales y situaciones familiares.

Del *sol y el aire libre* como motivación puede decirse lo mismo (81 por 100). El *cambio de ambiente*, si bien tiene un peso algo menor (68 por 100), se da casi por igual en todas las edades y clases, salvo en la clase más baja y entre la población más vieja. Y lo buscan más los solteros jóvenes que las personas en cualquier otra situación familiar.

El *contacto con la naturaleza* (61 por 100) es una motivación de bastante peso general, pero sobre todo importante entre los veinticinco y los cuarenta y cinco años, personas casadas con hijos de los estratos medios y bajos (técnicos medios, obreros especializados, personal subalterno, etc. Como veremos más adelante, son los sectores sociales que comparativamente van menos a las playas y más a lugares y pueblos del interior).

Disfrutar de la playa (50 por 100) es una motivación que expresan muy especialmente las personas de clase media y media alta (empresarios medios, estudiantes, etc., que son sectores que suelen ir más a las playas). También las mujeres expresan este motivo más que los hombres.

La novedad y la aventura: Es una motivación de cierto peso y que afecta especialmente a determinados grupos. Las dimensiones de esta motivación que aquí hemos contemplado son las siguientes.

Conocer lugares distintos es una motivación básica del 48 por 100 de la población veraneante y cuya fuerza disminuye

a medida que aumenta la edad (especialmente fuerte entre solteros jóvenes y matrimonios sin hijos). No se da en la clase más baja.

Sentirse más libre es un especial motivo (46 por 100) de los hombres con menos de veinticinco años de la clase media y media baja (empresarios medios, obreros especializados, estudiantes, personal subalterno).

Puede decirse que la variable más fuertemente asociada al deseo de novedad y cierta dosis de aventura es la *edad*, el ser joven.

La intensificación de las relaciones familiares pertenece también a este nivel medio de motivación vacacional y deben distinguirse aquí dos aspectos:

Dedicar más tiempo a la familia (47 por 100) es un interés especialmente acusado por personas entre los treinta y cinco y los sesenta y cuatro años, casados con hijos, y de nivel social medio y medio bajo (empresarios medios y obreros especializados con bajo nivel de estudios). *Visitar parientes o amigos* (41 por 100) es también una motivación predominante en estos mismos estratos sociales con una diferencia de edad: interesa, sobre todo, a los mayores de sesenta y cinco años, jubilados.

Incluiremos aquí el dato de que es también este sector social medio y medio bajo (pero sobre todo obreros especializados, peones y aprendices) entre los treinta y cinco y cuarenta y cinco años el que busca con mayor interés en las vacaciones encontrar *comida buena y barata* (22 por 100).

La práctica de algún deporte es, en general, motivación minoritaria (22 por 100) y especialmente circunscrita a muchachos jóvenes solteros de la clase media y media alta (sobre todo estudiantes y empresarios medios) con un nivel medio de estudios. *Juventud* y cier-

to *nivel social* son, pues, las variables discriminatorias.

El interés cultural o artístico también constituye una motivación minoritaria (25 por 100) y fundamentalmente asociada al nivel de *estudios* de las personas. En la medida en que esta motivación tiene algún peso, y exceptuadas la clase más baja y el grupo de edad más viejo, se reparte por igual entre grupos distintos de la sociedad, pero afectando especialmente a las personas con cierto nivel de estudios.

El detalle de estas relaciones se encuentra en el Anexo en las tabulaciones cruzadas correspondientes a la pregunta 13 del cuestionario.

IV.4. El lugar de veraneo

Las vacaciones de verano en España tienen una orientación especial eminentemente plañera, pero que está lejos de ser general. Hay mucha gente que va a veranear a ciudades y pueblos del interior o a lugares de montaña.

CUADRO 6

Lugar de vacaciones en el verano de 1977
(Porcentajes de los que viajan)

¿Dónde pasó sus vacaciones el verano pasado? (*)	%
En un lugar de la playa	58
En zona de montaña	25
En ciudad o pueblo del interior ...	26
En el extranjero	4
TOTAL	113
(N)	(1.131)

(*) Los porcentajes no suman cien porque la respuesta es múltiple.

A la *playa* van, sobre todo, las gentes jóvenes (especialmente de menos de treinta y cinco años) de nivel social medio y medio alto. Los viajeros del *interior* suelen estar con mayor frecuencia entre la población mayor de treinta y cinco años y de estratos medio bajo y bajo. El veraneo en el *extranjero* constituye un comportamiento típico de gente soltera que trabaja y tiene un nivel social medio alto o alto.

Las zonas de España más visitadas en verano son las costas de Levante, Murcia, Andalucía, Cataluña y Galicia. En cuanto al interior, los mayores desplazamientos se producen hacia Castilla la Vieja, interior de Cataluña, Levante y Murcia.

CUADRO 7

Zonas de España en que pasó las vacaciones el verano de 1977
(Porcentajes de los que salen)

¿En qué zonas de España pasó usted sus vacaciones el verano pasado? (*)

	%
Costa de Galicia	6
Interior de Galicia	3
Costa de Asturias	2
Interior de Asturias	1
Costa de Santander	2
Montaña de Santander	1
Costa del País Vasco	4
Interior del País Vasco	2
Navarra	2
Costa de Cataluña	9
Interior de Cataluña	5
Costa de Levante-Murcia	19
Interior de Levante-Murcia	7
Costa de Andalucía	14
Interior de Andalucía	5
Canarias	3
Baleares	4
Extremadura	3
Pirineo Aragonés	2
Aragón	3
Madrid y alrededores	3

	%
Otros lugares de Castilla la Nueva.	4
Otros lugares de Castilla la Vieja.	10
Extranjero	6
<hr/>	
TOTAL	120
(N)	(1.131)

(*) Los porcentajes no suman cien porque la respuesta es múltiple.

En general, la gente que más se desplaza a las costas es la de clase media alta; salvo en Andalucía, donde la afluencia de los estratos medios a las playas se reparte muy proporcionalmente. (Ver cuadros del Anexo, en preguntas 5 y 6.)

IV.5. Tiempo del veraneo

En este punto, la encuesta nos dice, una vez más, lo que ya sabíamos de anteriores estudios: que los meses en que veranea la mayoría son los de julio y agosto, y en menor medida septiembre.

CUADRO 8

Mes en el que disfrutó sus vacaciones
(Porcentajes de los que salen)

¿En qué mes disfrutó sus vacaciones? (*)

	%
Mayo	2
Junio	5
Julio	40
Agosto	69
Septiembre	14
Octubre	1
Sin respuesta	1
<hr/>	
TOTAL	132
(N)	(1.131)

(*) Los porcentajes no suman cien porque la respuesta es múltiple.

Los porcentajes del cuadro anterior suman más de cien porque hay personas que veranean más de un mes y también que reparten sus vacaciones entre varios meses. La mayor incidencia en varios meses se produce entre personas jóvenes y de estratos sociales más altos (tienen más tiempo de vacaciones y mayor flexibilidad en su distribución). La mayor incidencia en el mes de agosto se da en sectores bajos (v. gr. peones y aprendices). En el mes de septiembre veranean, sobre todo, empresarios medios y estudiantes. Pensamos que estas correlaciones se deben principalmente a razones de disponibilidad de tiempo y flexibilidad en la organización del mismo.

En cuanto a la duración del tiempo de veraneo merece la pena destacar lo siguiente: para una gran mayoría de veraneantes (88 por 100) el veraneo duró más de catorce días (para un 41 por 100 duró entre veintiuno y treinta días; para un 26 por 100, duró más de treinta días). Veamos quiénes tuvieron las vacaciones más cortas y más largas.

CUADRO 9

Duración de las vacaciones
(Porcentajes de los que salen)

¿Cuánto duraron sus vacaciones?

	%
Menos de siete días	2
De ocho a catorce días	8
De quince a veinte días	21
De veintiuno a treinta días	41
Más de treinta días	26
Sin respuesta	2
TOTAL	100
(N)	(1.131)

Las vacaciones *más largas* (26 por 100, con más de treinta días) están fundamentalmente condicionadas por la disponibilidad de recursos económicos, y la flexibilidad respecto de

la disciplina laboral general de la población activa. Por una parte, tienen vacaciones más largas las personas de nivel social más elevado (personal directivo, profesionales liberales, técnicos superiores, etc.). Por otra, las personas más jóvenes (estudiantes con menos de veinte años) y las más viejas (jubilados con más de sesenta y cuatro).

Las vacaciones más cortas (10 por 100, con menos de catorce días) aparecen indiscriminadamente en los distintos grupos de edad e incluso de clase social, aunque con cierta mayor incidencia entre empresarios medios y pequeños o trabajadores independientes.

La vacación estandar (entre veintiuno y treinta días) es más nítida a partir de los veinticinco años y en los estratos sociales medio y medio bajo (obreros especializados, personal subalterno, etc.), es decir, en el sector social que dispone de ciertos recursos como para salir de veraneo, pero se encuentra más sujeto a la disciplina laboral general. Esta es la situación de la mayoría de los vacacionistas. (Ver en Anexo cuadros de las preguntas 7 y 8.)

IV.6. Organización del viaje de veraneo

En este apartado se analizan los siguientes aspectos de la organización y realización del viaje de vacaciones de verano: si se viajó solo o en compañía, medio principal de transporte, utilización de servicios de agencia y alojamiento.

Compañía: La inmensa mayoría de la gente que sale de veraneo va en compañía de familiares o amigos (90 por 100).

CUADRO 10

Forma de viajar en vacaciones
(Porcentajes)

¿En sus vacaciones de verano viajó usted?

	%
Solo	6

	%
En plan familiar o de amigos	90
Con un grupo grande de personas ...	4
TOTAL	100
(N)	(1.131)

Los que más van a veranear *solos* se encuentran especialmente entre la gente más joven y más vieja (los dos extremos de edad). Y suelen ser personas de un nivel social alto, que normalmente viven solas o son estudiantes.

Las personas que viajan en *grupos grandes* suelen ser muy jóvenes y solteros, especialmente estudiantes.

Servicios de agencia: La inmensa mayoría de la gente que sale de veraneo no utiliza ningún servicio de agencias (90 por 100).

CUADRO 11

Utilización de servicios de agencia (Porcentajes)

¿Realizó usted el viaje completamente por su cuenta, utilizó algunos servicios de agencia de viaje o fue organizado en su totalidad por una agencia de viajes?

	%
Viajó sin utilizar ningún servicio de agencias de viajes	90
Utilizó algunos servicios de agencias de viajes	5
Su viaje fue organizado en su totalidad por una agencia de viajes ...	4
Sin respuesta	1
TOTAL	100
(N)	(1.131)

El 4 por 100 que organiza totalmente su veraneo a través de una agencia se distribuye con independencia del sexo, la edad y en buena medida la clase social de los usuarios de tales servicios; aunque se da una cierta mayor incidencia en la clase media alta (di-

rectivos, técnicos superiores, etc.) y entre personas casadas sin hijos.

Hay un 5 por 100 que utiliza parcialmente servicios de agencia y corresponde especialmente a personas de clase media alta, sobre todo mujeres y personas casadas sin hijos o que viven solas.

Parece, pues, que la utilización total o parcial de servicios de agencia en el veraneo está, aunque sólo limitadamente, condicionada por la clase social del veraneante.

Medio de transporte: El medio de transporte más utilizado en el veraneo es el coche (68 por 100), seguido muy a distancia por el tren, el autocar y el avión.

CUADRO 12

Medios de transporte utilizados en el viaje (Porcentajes)

¿Qué medios de transporte utilizó usted en su viaje? (*)

	%
Coche	68
Tren	17
Avión	10
Autocar	12
Barco	4
Auto-stop	1
Moto	—
TOTAL	112
(N)	(1.131)

(*) Los porcentajes no suman cien porque la respuesta es múltiple.

El coche lo utilizan, sobre todo, personas entre veinticinco y cuarenta y cinco años, casados con hijos. Y se utiliza más cuanto más elevado es el nivel social.

El tren constituye el medio de transporte especialmente utilizado por personas de más de sesenta y cuatro años y de las clases sociales más bajas.

El autocar es utilizado especialmente por personas de estratos modestos, bien muy jóvenes o muy mayores.

El avión es un vehículo de gente relativamente joven (entre veintiuno y treinta y cinco años), de clase media y media alta, casados sin hijos, con hijos que ya no viven en el hogar o personas de cierta edad que viven solas.

El barco lo utiliza un 4 por 100 de personas que salen a veranear, muy jóvenes (menos de veinticuatro años), de clase media y cierto nivel cultural.

El auto-stop (1 por 100 de veraneantes) corresponde enteramente a jóvenes (menos de veinticuatro años) de clase media y media baja, solteros y un cierto nivel de estudios (hay muchos estudiantes).

Alojamiento: Las distintas formas de alojamiento están muy desigualmente distribuidas entre la población veraneante como muestra el cuadro que sigue.

CUADRO 13

Tipo principal de alojamiento utilizado en el viaje de vacaciones (Porcentajes)

¿Qué tipo principal de alojamiento utilizó usted en su viaje de vacaciones? (*)

	%
Hotel, Hostal, Parador	19
Pensión	4
Casa familia o amigos	35
Casa o apartamento propio	20
Casa o apartamento alquilado	14
Casa particular que alquila habitaciones	1
Camping	7
Campamentos	—
Residencias	1
Otras respuestas	1
Sin respuesta	2
TOTAL	104
(N)	(1.131)

(*) Los porcentajes no suman cien porque la respuesta es múltiple.

Veamos qué tipo de veraneantes hacen uso de estas distintas formas de alojamiento.

Casa de familiares o amigos: El factor condicionante fundamental de este alojamiento es la clase social; corresponde a las clases media baja y trabajadora. Y se da mucho entre personas que están jubiladas.

Casa o apartamento propio: Este es el alojamiento propio de personas de clase media y media alta, con más de cuarenta y cinco años, casadas con hijos de cierta edad y escaso nivel de estudios. Aparece así como un indicador de consumo típico de la nueva clase media española, que se amplía al amparo de la industrialización del país.

Hotel, hostal o parador: Es un alojamiento propio de personas del mismo nivel económico que las anteriores, pero ligeramente más jóvenes y con un nivel superior de estudios. Hay muchos casados sin hijos, aunque también gente mayor que vive sola o en pareja, pero cuyos hijos ya no viven en el hogar familiar.

Casa o apartamento alquilado: Corresponde especialmente a personas de estratos sociales medio altos, casados con hijos pequeños.

Camping: Es una forma de alojamiento típica de población joven, solteros o casados sin hijos, de estratos medios y bajos, pero con cierto nivel de estudios. Van más los hombres que las mujeres. Se trata claramente de una forma nueva en nuestro país y la clientela de este alojamiento refleja bien cierto grado de búsqueda e innovación.

La pensión: Es un alojamiento realmente minoritario (4 por 100) que aparece por igual en distintos grupos de edad e incluso clase social a excepción de la clase alta.

El detalle de estas segmentaciones puede encontrarse en los cuadros del Anexo, correspondientes a las preguntas del cuestionario números 9, 10, 11 y 12.

IV.7. Satisfacción con las vacaciones

En este punto los principales resultados de la encuesta son dos. Primero, que en general la gente queda muy satisfecha de sus vacaciones de verano. Segundo, que el nivel de satisfacción está directamente asociado a la importancia que la gente da a distintos factores como motivación de su viaje de vacaciones de verano. O, en otros términos, que aquellas cosas que más se buscan son las que más satisfacen.

CUADRO 14

Satisfacción con una serie de aspectos relacionados con las vacaciones
(Porcentajes)

En general, en sus vacaciones de verano, ¿en qué medida ha quedado usted satisfecho de cada uno de los siguientes aspectos?

	Mucho %	Poco %	Nada %	SR %
Dedicar más tiempo a la familia.	50	19	28	3
Disfrutar del sol y el aire libre.	79	13	5	3
Descansar, distraerse	81	12	4	3
Interés cultural y artístico	25	27	45	3
Conocer lugares distintos	44	19	33	4
Practicar algún deporte	23	21	53	3
Cambiar de ambiente	65	19	12	4
Sentirse más libre.	45	25	27	3
Visitar a familiares y amigos.	40	17	39	3
Disfrutar de la playa	48	12	37	3
Comida buena a precios razonables	21	25	50	4
Contacto con la verdadera naturaleza	58	23	16	3
(N)		(1.131)		

Si se comparan los datos del cuadro anterior con los del cuadro correspondiente a los motivos que impulsan a la gente al veraneo se observará que los índices más altos de satisfacción corresponden a aquellos factores que motivan con más frecuencia y viceversa. Esto significa que, en general, se encontró lo que se pretendía en las vacaciones. Y también que los elementos o factores que no satisfacen "nada" no acarrearán insatisfacción, sino simplemente falta de satisfacción de una necesidad que no se tenía (al ser entrevistado, el individuo se encuentra con factores en los que no había pensado ni le preocupan y, en consecuencia, declara que se encuentra "nada satisfecho").

V. EL TURISMO EXTRAESTACIONAL DE LOS ESPAÑOLES

En esta parte del informe nos vamos a referir a los viajes que se hacen en plan turístico fuera del verano. Se abordan los temas siguientes: tipos de viaje según épocas del año y quiénes los realizan; motivaciones del viaje extraestacional; lugares de destino viajero; tiempo de tales viajes; organización del viaje (acompañamiento, utilización de servicios de agencia, medio de transporte y alojamiento), y grado de satisfacción con la experiencia viajera.

V.1. Tipos de viaje extraestacional

La mayoría de los españoles no realiza viajes turísticos o de placer fuera de las vacaciones de verano (79 por 100). El 21 por 100 que viaja en otras épocas del año está formado por tres grupos de viajeros:

- Un pequeño grupo muy viajero (4 por 100) de los que salen en Navidad o Semana Santa y también en otras épocas del año.
- Un grupo (7 por 100) que sólo viaja en tiempo de vacaciones de Navidad o Semana Santa.

- Y otro grupo (10 por 100) que sólo viaja en épocas distintas de la Navidad o la Semana Santa.

CUADRO 1

Turismo extraestacional
(Porcentajes sobre el total de la muestra)

Con independencia del verano, ¿ha hecho usted algún viaje de turismo por España el pasado año?

	%
No ha salido nunca	79
Ha salido sólo en Navidades o en Semana Santa	7
Ha salido en Navidad o en Semana Santa y en otras épocas del año ...	4
Ha salido sólo en otras épocas del año	10
TOTAL	100
(N)	(2.393)

Veamos cuáles son las características de cada uno de estos grupos y también de quiénes nunca viajan fuera del verano.

El no viajar fuera del verano está en función inversa de la edad (a más edad, menos se viaja) y en función directa de la clase social (cuanto más baja es la clase social menos se viaja). El estar casado y con hijos también es un fuerte condicionante de la ausencia de comportamientos viajeros.

Los viajeros extraestacionales (21 por 100), en general, tienden a ser gente joven (menos de treinta y cinco años) y aumentan cuanto más alto es el nivel social y el nivel de estudios. Más frecuentemente están entre las personas solteras o casadas sin hijos.

Dentro de este sector viajero existen algunas diferencias: los que viajan sólo en *Navidad* o *Semana Santa* tienden más a ser estudiantes y empresarios medios. Los que más viajan en *otras épocas del año* pertenecen a la clase media alta (directivos, profesionales liberales, altos funcionarios) u otros sectores medios (técni-

cos medios, maestros, etc.). Esta diferencia ocupacional constituye el principal factor discriminante entre uno y otro tipo de viajes.

Si en 1977 realizaron algún viaje extraestacional el 21 por 100 de los entrevistados (cifra harto dudosa como veremos a continuación (*)) sólo un 13 por 100 manifiesta que piensa hacer este tipo de viajes en 1978. Las características socioeconómicas de estas personas se corresponden con las ya descritas para los viajeros de 1977. Como muestra el cuadro siguiente, la mayoría de los españoles no piensa realizar ningún tipo de viaje en el año que sigue a la encuesta, y le sigue el grupo que sólo piensa salir de veraneo.

CUADRO 2

Futuros viajes en el año próximo
(Porcentajes sobre total de la muestra)

En los próximos doce meses ¿piensa usted realizar algún viaje de vacaciones o turismo?

	%
No piensa hacer ningún viaje	54
Sólo piensa viajar en vacaciones de verano	31
Piensa viajar en verano, y también en Navidad y Semana Santa	5

(* Este 21 por 100, en realidad, debe oscilar entre un 10 y un 13 por 100. La justificación de esta hipótesis de sospecha está no sólo en el 13 por 100 que manifiesta que piensa viajar al año siguiente, sino sobre todo en el siguiente hecho: cuando se pregunta a continuación por qué razones viajaron estas personas hay un 23 por 100 de sin respuesta, que se repite de forma constante en cada uno de los factores de motivación. Tal 23 por 100 viene a ser un 10 por 100 del total de la muestra y se reparte casi proporcionalmente entre personas de bajo y alto nivel social y de estudios (en ambos casos la persona puede sentir "vergüenza" de decir que no ha viajado, siendo así que el viajar constituye un valor positivo para la mayoría). A favor de esta hipótesis está también el hecho de que en relación con las vacaciones de verano el porcentaje de sin respuesta en la pregunta de motivaciones no supera nunca el 3 por 100. Ver en Anexo cuadros de las preguntas 13 y 25, respectivamente.

	%
Piensa viajar en verano, Navidad y Semana Santa y además en otras épocas del año	3
Piensa viajar sólo en Navidad o Semana Santa	2
Sólo en épocas del año que no sean el verano, Navidad o Semana Santa	3
Sin respuesta	2
TOTAL	100
(N)	(2.393)

Los detalles de las características de los distintos grupos arriba descritos deben buscarse en los cuadros del Anexo correspondientes a las preguntas 15 y 24 del cuestionario.

V.2. Las motivaciones del viaje extraestacional

Las motivaciones que llevan a este tipo de viajes, en parte coinciden y en parte difieren de las motivaciones del viaje de veraneo. La semejanza radica en la prioridad que en ambos casos se otorga a los motivos de descanso. Las diferencias están, por una parte, en la menor importancia otorgada a las relaciones familiares en los viajes extraestacionales al igual que al disfrute de la playa; y, por otra, a la mayor importancia que tienen las razones culturales y artísticas en los viajes extraestacionales.

CUADRO 3

Motivaciones viajeras fuera del verano
(Porcentajes de los que viajaron)

¿En qué medida le han influido cada una de las siguientes razones para hacer este tipo de viajes?

	Mucho %	Poco %	Nada %	SR %
Dedicar más tiempo a la familia.	27	15	35	23

	Mucho %	Poco %	Nada %	SR %
Disfrutar del sol y el aire libre.	52	17	8	23
Descansar, distraerse	62	11	5	23
Interés cultural y artístico	33	20	23	24
Conocer lugares distintos	52	9	16	23
Practicar algún deporte	17	14	46	23
Cambiar de ambiente	55	13	9	23
Sentirse más libre.	37	18	22	23
Visitar a familiares y amigos.	27	14	36	23
Disfrutar de la playa	29	11	38	22
Comida buena a precios razonables	17	18	42	23
Contacto con la verdadera naturaleza	43	17	17	23
(N)		(509)		

En la interpretación del cuadro anterior, como en lo relativo al verano, hay que tener en cuenta la distancia relativa entre distintos conjuntos de porcentajes. Y, además, que la entidad de los porcentajes es siempre menor que respecto del viaje veraniego por la razón apuntada en la nota precedente al pie de página; hay un 23 por 100 que no responde a la pregunta, presumiblemente integrado por personas que dicen haber viajado sin que en realidad fuera así, y a la hora de pronunciarse sobre los motivos, encuentran dificultades para responder con cierta coherencia.

Veamos a continuación la incidencia que tienen las diferentes motivaciones en distintos sectores de población.

La expansión: Es la motivación dominante y dentro de ella nos referiremos a dimensiones distintas (descanso y distracción, sol y aire libre, contacto con la naturaleza y playa). En general, estos motivos corresponden a

gente de cierta edad en los estratos medio y medio altos.

Descanso y distracción: Es motivación muy influyente en un 62 por 100 de personas, sobre todo de clase media y media alta, casadas de cierta edad, que todavía trabajan o están jubiladas.

Sol y aire libre (52 por 100) es una motivación algo más intensa entre personas casadas que están jubiladas, pero que se distribuye muy por igual entre todos los viajeros.

El contacto con la naturaleza (43 por 100) a quienes más preocupa es a personas casadas sin hijos y con estudios universitarios. A quienes menos preocupa es a los más viejos.

La playa (29 por 100) no es motivación dominante en estos viajes para españoles. Interesa más a las mujeres y a jóvenes solteros o personas que viven solas.

La novedad y la aventura: Es una motivación fundamentalmente de gente joven y soltera perteneciente a estratos sociales más bien elevados. En esta motivación incluimos factores como el cambio de ambiente, conocer lugares distintos y sentirse más libre.

El cambio de ambiente (55 por 100) está entre las motivaciones dominantes e interesa, sobre todo, a jóvenes (menos de veinticinco años) solteros de clase media alta.

Conocer lugares distintos (55 por 100) afecta especialmente al mismo tipo de población, pero con una particular incidencia entre las mujeres.

Sentirse más libre (37 por 100) es una motivación creciente a medida que el nivel social es más alto, entre los jóvenes y también entre personas de más de treinta años que viven solas.

El interés cultural o artístico: El turismo extraestacional obedece más a esta motivación que el viaje vacacional de verano (33 por

100). Está fundamentalmente relacionado con el nivel de estudios y mucho menos con la posición ocupacional (aunque hay ocupaciones que lógicamente implican un bajo nivel de estudios y en ellas casi no incide este factor de interés cultural). El dato refleja, entre otras cosas, el acceso creciente de los españoles a la educación y debe considerarse muy positivo.

Intensificación de las relaciones familiares: En esta motivación incluimos el visitar parientes o amigos y el dedicar más tiempo a la familia.

Dedicar más tiempo a la familia (27 por 100) es una razón que afecta, sobre todo, a personas entre treinta y cinco y sesenta y cuatro años, casadas y con hijos, en los estratos medio y bajos.

Visitar parientes o amigos (27 por 100) es particularmente el interés de gente con más de sesenta y cinco años, de las clases media baja y trabajadora, casados o no, pero jubilados y con bajo nivel de estudios.

Incluimos aquí el dato de que son estas personas de estratos medio y bajos, sobre todo personas con hijos pequeños o que viven solas, las que más buscan en sus viajes encontrar comida buena y barata.

La práctica de algún deporte: Constituye una motivación poco extendida (17 por 100) y afecta, sobre todo, a jóvenes solteros de menos de veinticinco años de la clase media alta, especialmente estudiantes.

Ver cuadros del Anexo, en pregunta 25, sobre estas correlaciones.

V.3. Lugares de destino

En estos viajes fuera del verano se visitan más las zonas del interior que las costas. Y se trata más de un turismo puntual que itinerante.

CUADRO 4

Puntos de destino del turismo extraestacional
(Porcentajes de los que viajaron)

¿Dónde pasó usted esos días? (*)

	%
En un lugar de playa	22
En zona de montaña	24
En una ciudad grande	36
Ciudad pequeña o pueblo	21
En las islas	5
Recorriendo rutas de interés turístico	9
En el extranjero	6
TOTAL	123
(N)	(509)

(*) Los porcentajes no suman cien porque la respuesta es múltiple.

Los mayores desplazamientos se dan hacia el interior de Andalucía, los alrededores de Madrid y ambas Castillas. Las costas más visitadas son las de Levante-Murcia, Cataluña, Andalucía y Galicia.

CUADRO 5

Zonas de España visitadas fuera del verano
(Porcentajes de los que viajaron)

¿Qué zonas de España ha visitado en estos viajes? (*)

	%
Costa de Galicia	8
Interior de Galicia	5
Costa de Asturias	4
Interior de Asturias	3
Costa de Santander	1
Montaña de Santander	2
Costa del País Vasco	5
Interior del País Vasco	3
Navarra	2
Costa de Cataluña	9
Interior de Cataluña	6
Costa Levante-Murcia	10
Interior Levante-Murcia	3
Costa de Andalucía	9
Interior de Andalucía	15

	%
Canarias	4
Baleares	4
Extremadura	5
Pirineo Aragonés	4
Aragón	5
Madrid o alrededores	13
Otros lugares de Castilla la Nueva ...	12
Otros lugares de Castilla la Vieja ...	10
Extranjero	8
TOTAL	151
(N)	(509)

(*) Los porcentajes no suman cien porque la respuesta es múltiple.

Veamos qué características tienen las clientelas turísticas de los distintos lugares de destino:

Ciudad grande: Van sobre todo mujeres, jóvenes, de clase media y media alta.

Montaña: Acuden a este tipo de destino personas jóvenes o de edad intermedia de clase media y media baja (técnicos medios, estudiantes, peones y aprendices). No debe confundirse este viaje con turismo de montaña. Se trata de desplazamientos a "zonas de montaña" en las que se entienden incluidos desplazamientos a pueblos de las mismas.

Lugares de playa: Personas casadas en edades intermedias y de clase media.

Ciudades pequeñas: Personas con más de treinta y cinco años, casadas con hijos de cierta edad, de estratos sociales bajos. También va mucha gente mayor soltera o casada. Los datos ofrecen un perfil del "típico viaje al pueblo".

Recorren rutas de interior: Es un turismo itinerante y muy propio de ciertos sectores medios (medianos empresarios, pequeños propietarios). Se trata especialmente de personas entre los treinta y cinco y los sesenta y cuatro años, casados con hijos o solteros y viudos con más de treinta años.

Las islas: La clientela principal de este

tipo de destino está formada por personas de cierto nivel cultural que no tienen personas a su cargo: son solteros, viudos o casados con hijos mayores.

Ver detalles de estas características en Anexo, preguntas 16 y 17.

V.4. Tiempo del viaje

Al analizar por meses del año la frecuencia de estos viajes aparece en parte lo que ya sabemos por preguntas anteriores: la mayor concentración se da en diciembre (Navidad) y la primavera, en marzo-abril (Semana Santa). En menor medida, también se viaja en octubre y mayo.

CUADRO 6

*Meses en que se realiza turismo
extraestacional*
(Porcentajes de los que viajan)

¿En qué mes o meses realizó usted estos viajes? (*)

	%
Enero	11
Febrero	9
Marzo	32
Abril	32
Mayo	13
Junio	9
Julio	11
Agosto	11
Septiembre	11
Octubre	13
Noviembre	7
Diciembre	18
TOTAL	174
(N)	(509)

(*) Los porcentajes no suman cien porque la respuesta es múltiple.

En general, se trata de viajes cortos, aun-

que hay un 31 por 100 de viajeros que han invertido más de quince días en este tipo de viajes a lo largo del año.

Los viajes más largos corresponden principalmente a personas de más de cuarenta y cinco años, pero no siempre en los estratos sociales superiores. Los viajes más cortos corresponden a personas de clase media y media baja. No existen diferencias significativas según otros factores como la edad o la situación familiar. Por lo que debemos concluir que, si bien el hecho de viajar fuera del verano está fuertemente condicionado por la clase social y la edad, las diferencias dentro del segmento viajero son muy pequeñas por lo que a duración de los viajes se refiere.

CUADRO 7

Duración de los viajes fuera del verano
(Porcentajes de los que viajan)

¿En total, cuántos días calcula usted que ha invertido en este tipo de viajes?

	%
Menos de cuatro días	10
De cuatro a siete días	35
De ocho a catorce días	24
De quince a veinte días	16
De veintiuno a treinta días	8
Más de treinta días	7
TOTAL	100
(N)	(509)

Ver en Anexo las preguntas 18 y 19 y sus correspondientes tabulaciones cruzadas.

V.5. Organización del viaje

Nos referimos en este apartado a la compañía que se tuvo en el viaje, la utilización de servicios de agencia, el transporte y el alojamiento.

Compañía: Si bien la mayoría de los viajeros salieron en compañía de familiares o amigos (76 por 100), los porcentajes de quienes viajaron solos o en grupos grandes de personas son más elevados que en el viaje de verano (12 por 100).

CUADRO 8

Forma de viajar fuera del verano
(Porcentajes de los que viajan)

¿Viajó usted sólo, en plan familiar o con un grupo de personas?

	%
Solo	12
En plan familiar o de amigos	76
Con un grupo grande de personas	12
TOTAL	100
(N)	(509)

En plan familiar o de amigos viajan, sobre todo, personas mayores de veinticinco años, casadas en diversas situaciones (con hijos o sin hijos), y pertenecientes a los estratos medio alto o medio bajo (directivos y técnicos superiores, por un lado; obreros especializados, por otro).

El viaje en *grupo grande* es más propio de jóvenes de menos de veinte años, sobre todo estudiantes, de la clase media.

Viajan más *solos* los hombres, con menos de treinta y cinco o más de sesenta y cinco años (solteros jóvenes o gente de cierta edad que vive sola) y con independencia de la clase social.

Ver detalles de estas características en Anexo, pregunta 20.

Transporte: El medio de transporte más utilizado es el coche. En un segundo orden de importancia, y con el mismo peso, le siguen el tren, el avión y el autocar. Muy lejos quedan el barco y el auto-stop.

CUADRO 9

Medios de transporte utilizado en turismo extraestacional
(Porcentajes de los que viajan)

¿Qué medios de transporte utilizó usted en sus viajes? (*)

	%
Coche	64
Tren	19
Avión	14
Autocar	14
Barco	4
Auto-stop	3
Moto	—
TOTAL	118
(N)	(509)

(*) Los porcentajes no suman cien porque la respuesta es múltiple.

Veamos quiénes son los principales usuarios de los distintos medios de transporte:

Coche: Personas entre veinticinco y cuarenta y cinco años, casados con hijos de distintas edades, tanto de la clase media alta como de la clase trabajadora (los dos extremos de la estratificación social).

Tren: Especialmente utilizado por la clase media baja y trabajadora, pero tanto por los más jóvenes como por los más viejos (los dos extremos de edad).

Avión: Utilizado especialmente por personas de ocupaciones medias y elevadas. Las demás variables no discriminan significativamente.

Autocar: Es un medio de transporte más propio de la clase media baja (aunque muy utilizado por los estudiantes y los jubilados) y aparece tanto entre los viajeros más jóvenes como entre los más viejos.

Barco: Muy utilizado por los más jóvenes (sobre todo estudiantes) y también por personas de la clase media baja.

Auto-stop: Medio casi exclusivo de jóvenes de clase media solteros (estudiantes). Ver Anexo, en pregunta 21.

Alojamiento: A diferencia del verano, la forma de alojamiento más utilizada es el hotel, hostel o parador (41 por 100), seguida por la casa de familiares o amigos (35 por 100). Entre otras cosas, este dato pone de manifiesto que hay mucha gente en nuestro país que posee casa o apartamento propio además de su residencia habitual y a la que sólo va en el verano.

CUADRO 10

Tipo de alojamiento utilizado en turismo extraestacional

(Porcentajes de los que viajan)

¿Qué tipo de alojamiento utilizó usted principalmente en sus viajes? (*)

	%
Hotel, Hostal, Parador	41
Pensión	8
Casa familia o amigos	35
Casa o apartamento propio	5
Casa o apartamento alquilado	4
Casa particular que alquila habitaciones	1
Campings	9
Otros ¿cuáles?	1
Sin respuesta	2
TOTAL	106
(N)	(509)

(*) Los porcentajes no suman cien porque la respuesta es múltiple.

En *hotel* se alojan especialmente personas de clase media y media alta, entre veinticinco y sesenta y cuatro años, que están casadas sin hijos o con hijos que ya son independientes.

A casa de *familiares o amigos* suelen ir especialmente personas de los estratos medio bajos y bajos muy jóvenes o muy mayores (menores de veinticuatro o mayores de sesenta y cuatro años).

A *pensión* van más los hombres de edades intermedias, de clase media baja solteros o que viven solos.

A *casa o apartamento propio* van, sobre todo, personas mayores de cuarenta y cinco años, casados y jubilados con bajo nivel de estudios.

Hacen *camping* especialmente los hombres jóvenes solteros con alguna mayor incidencia de la clase media baja y los estudiantes.

Ver Anexo, en pregunta 22.

Utilización de agencias de viaje: Como en los viajes de verano, la inmensa mayoría no hace uso de ningún servicio de las agencias de viaje. Hay un 6 por 100 que organiza totalmente el viaje a través de agencia: son personas muy jóvenes, de clase media (sobre todo estudiantes), y también casados sin hijos o jubilados. Por otra parte, hay un 8 por 100 que dice utilizar parcialmente servicios de agencia: sobre todo mujeres, de más de cuarenta y cinco años, de clase media y media baja.

CUADRO 11

Utilización de servicios de agencias
(Porcentajes)

¿Realizó usted el viaje completamente por su cuenta, utilizó algunos servicios de agencias de viajes o fue organizado en su totalidad por una agencia de viajes?

	%
Viajó sin utilizar ningún servicio de agencias de viajes	85
Utilizó algunos servicios de agencias de viajes	8
Su viaje fue organizado en su totalidad por una agencia de viajes ...	6
Sin respuesta	1
TOTAL	100
(N)	(509)

Ver en Anexo los cuadros de la pregunta 23.

V.6. Satisfacción con la experiencia viajera

En este punto no queda más que repetir las conclusiones que aparecieron en relación con el viaje del veraneo: que la gente queda satisfecha de lo que busca y aquello que no buscó no le genera ni satisfacción ni insatisfacción.

CUADRO 12

Satisfacción con una serie de aspectos relacionados con el viaje
(Porcentajes)

	Mucho %	Poco %	Nada %	SR %
Dedicar más tiempo a la familia.	29	14	32	26
Disfrutar del sol y el aire libre ...	48	17	9	26
Descansar, distraerse ...	56	12	6	26
Interés cultural y artístico ...	30	20	24	26
Conocer lugares distintos ...	47	10	17	26
Practicar algún deporte ...	17	14	42	27
Cambiar de ambiente ...	52	11	9	27
Sentirse más libre.	35	17	22	26
Visitar familiares y amigos ...	26	13	34	27
Disfrutar de la playa ...	26	11	37	27
Comida buena a precios razonables ...	17	16	41	26
Contacto con la verdadera naturaleza ...	39	17	17	26
(N)		(509)		

Ver en Anexo los cuadros relativos a la pregunta 26.

VI. LOS VIAJES DE LOS ESPAÑOLES AL EXTRANJERO

En esta parte del informe se estudian los viajes al extranjero por razones de turismo u otras razones: Quién sale al extranjero y quién no, tipos de viaje y razones para salir y no salir; lugares de destino y tiempo del viaje; organización del viaje.

VI.1. Quién viaja y quién no al extranjero

Como puede esperar cualquier persona familiarizada con el tema, la inmensa mayoría de los españoles (84 por 100) no han salido al extranjero entre junio de 1977 y junio de 1978. Y el 16 por 100 que ha salido lo ha hecho fundamentalmente por turismo o razones profesionales y, en menor medida, por razones de emigración, estudio o visita de parientes o amigos.

CUADRO 1

Principales motivos para salir al extranjero en los últimos doce meses
(Porcentajes del total de la muestra)

En relación con los viajes al extranjero, si ha salido usted alguna vez durante los últimos doce meses, ¿cuáles han sido los principales motivos del viaje?

	%
Por razones profesionales ...	3
Por razones profesionales y de placer.	1
Sólo por razones de turismo (diversión, distracción, interés artístico).	9
Por razones de emigración ...	1
Por visitar a parientes o amigos ...	1
Por razones de estudio ...	1
Por razones deportivas ...	—
No ha salido al extranjero ...	84
TOTAL ...	100
(N)	(2.393)

Los que no han salido al extranjero se en-

cuentran especialmente en los grupos de edad más viejos, y los estratos sociales más bajos. Las razones por las que no salieron son fundamentalmente económicas y, en menor medida, de tiempo o salud. El factor económico incide fuertemente en los estratos sociales más modestos y en los matrimonios con hijos. El factor de falta de tiempo lo mencionan más personas de clase media alta y alta e igualmente los motivos de salud o familiares, agregándose en este caso un factor de edad-situación vital (jubilados casados o solteros).

CUADRO 2

Motivos por los que no ha salido de España
(Porcentajes de los que no salieron en 1977)

¿A qué se debe el que usted no haya salido el año pasado de España?

	%
Salir al extranjero es demasiado caro.	52
No le gusta como es la vida en el extranjero	4
No tiene tiempo	14
Por razones de salud y familiares ...	11
Lo que veo y oigo sobre el extranjero.	—
Desconocimiento del idioma	1
No he tenido oportunidad	3
No lo han pensado	2
Conocer primero España	2
No le gusta	2
Otras respuestas	5
Sin respuesta	4
TOTAL	100
(N)	(2.017)

Importa destacar que la mayoría de esas personas que no han salido al extranjero en 1977 tampoco han salido nunca (el 74 por 100) y el 26 por 100 que ha salido alguna vez al extranjero lo ha hecho por turismo (16 por 100), emigración (5 por 100), razones profesionales o de negocios (4 por 100) u otras razones (3 por 100).

CUADRO 3

Motivos por los que ha salido alguna vez al extranjero
(Porcentajes de los que no salieron en 1977)

¿Ha salido usted alguna vez en su vida al extranjero por alguno de los siguientes motivos? (*)

	%
Razones profesionales o de negocios.	4
Turismo (diversión, distracción, interés artístico)	16
A trabajar como emigrante	5
A visitar a algún pariente o amigo ...	2
A estudiar	1
Por razones deportivas	—
<i>Nunca ha salido de España</i>	74
TOTAL	102
(N)	(2.017)

(*) Los porcentajes no suman cien porque la respuesta es múltiple.

Por turismo han salido especialmente personas jóvenes de cierto nivel social y de estudios. Por emigración han salido personas de la clase trabajadora. Por razones profesionales, hombres en edades intermedias de extracción social más bien alta. Por estudios han salido jóvenes de clase media alta, solteros y casados. Para visitar parientes o amigos salieron personas de clase media o media alta y no muy viejos. Estas características de los distintos grupos que viajaron en el pasado veremos en seguida que son las mismas de los sectores que viajaron al extranjero en 1977.

Estas personas que han salido al extranjero alguna vez en su vida, en su mayoría lo hicieron hace más de cinco años. Sólo un 28 por 100 salió en los dos últimos años.

CUADRO 4

Última vez que salió al extranjero
(Porcentajes de los que no salieron en 1977,
pero han salido alguna vez en su vida)

¿Cuánto tiempo hace que salió usted al extranjero, por última vez?

	%
Un año	5
Entre uno y dos años	23
Entre tres y cuatro años	26
Entre cinco y seis años	10
Más de seis años	35
Sin respuesta	1
TOTAL	100
(N)	(518)

Las personas que salieron *más recientemente* responden, en general, al retrato robot del turista o del viajero de negocios (más bien jóvenes, clase social más bien elevada, cierto nivel de estudios). Por el contrario, los que salieron hace más tiempo arrojan un perfil cercano al emigrante (más edad, clase media y media baja, bajo nivel de estudios, casados con hijos mayores).

Veamos ahora las características de las personas que por distintas razones viajaron al extranjero en el último año (1977).

Por motivos *turísticos* salieron, sobre todo, personas con menos de treinta y cinco años (hay una correlación perfecta con la edad) y cierto nivel social (hay también una correlación positiva lineal con la clase social). Se trata muy especialmente de solteros jóvenes o de cierta edad y de personas casadas sin hijos o con hijos ya mayores.

Por razones *profesionales* salen más los hombres, edades intermedias, extracción social elevada y cierto nivel de estudios.

Por motivos *de estudio* sale gente joven; estudiantes o personal directivo y de nivel profesional.

Para visitar familiares o amigos salen personas de cierta edad y extracción social más bien alta.

Por razones *de emigración* salen personas de la clase media baja y trabajadora con bajo nivel de estudios (sobre todo peones y aprendices).

Finalmente, veamos qué intención tienen los entrevistados en general en relación con la posibilidad de viajar al extranjero en los próximos doce meses (junio de 1978 a junio 1979). El porcentaje de los que piensan salir se corresponde fielmente con el de los que salieron en los doce meses anteriores. Si bien no se trata de las mismas personas en un ciento por ciento, las características socioeconómicas de las clientelas de los distintos tipos de viaje al extranjero coinciden con las ya mencionadas anteriormente, por lo que prescindimos de enumerarlas una vez más.

CUADRO 5

Intenciones de viajar en el año próximo al extranjero
(Porcentajes sobre el total de la muestra)

¿En los próximos doce meses piensa usted salir al extranjero por alguna de estas razones? (*)

	%
Por razones profesionales	3
Por razones profesionales o de placer. Sólo por razones de turismo (diversión, distracción, interés artístico).	2
Por razones de emigración	9
Para visitar parientes o amigos	—
Por razones de estudios	1
Por razones deportivas	1
No piensa salir al extranjero	—
Sin respuesta	83
	2
TOTAL	101
(N)	(2.393)

(*) Los porcentajes no suman cien porque la respuesta es múltiple.

Las tabulaciones cruzadas sobre los temas que han sido analizados en este apartado del informe pueden encontrarse en el Anexo y en las preguntas 27, 28, 29, 30 y 37.

VI.2. Lugares de destino y tiempo del viaje

Los destinos preferentes de los españoles que salen al extranjero son Francia, Portugal, Italia, Inglaterra y los países del centro y norte de Europa.

CUADRO 6

Países visitados

(Porcentajes de los que salieron en 1977)

¿Qué países ha visitado? (*)

	%
Francia	63
Portugal	22
Inglaterra	19
Italia	20
Centro y Norte de Europa	26
Países del Este	3
Otros países mediterráneos	3
América del Norte	5
Iberoamérica	6
Asia y Oceanía	2
Africa (Marruecos y otros países) ...	6
Sin respuesta	2
TOTAL	177
(N)	(375)

(*) Los porcentajes no suman cien porque la respuesta es múltiple.

A *Francia* tienden a ir los más jóvenes de todas las clases sociales, excepto la más baja, y muy especialmente los estudiantes.

A *Portugal* van más las personas de cierta edad de la clase media alta y media baja.

A *Inglaterra* tienden a ir personas de edades intermedias de las clases media alta y media baja.

A los países del centro y norte de Europa van especialmente hombres, entre veinticinco y treinta y cuatro años, de todas las clases sociales y niveles de educación.

(El origen social diverso de los viajeros españoles al extranjero hay que explicarlo naturalmente por la incidencia de las migraciones laborales y la proximidad de ciertas fronteras —Portugal, Francia—, pero el análisis de estos factores queda pendiente al informe final de la investigación en que se encuadra esta encuesta. A la hora de redactar este informe no disponemos aún de un cierto número de tabulaciones cruzadas, que están precisamente en elaboración.)

Las épocas en que más se viaja al extranjero son los meses que corren de marzo a septiembre, con mayor énfasis en la primavera y el centro del verano.

CUADRO 7

Meses en que viajó al extranjero en el último año

(Porcentajes de los que salieron)

¿En qué meses ha viajado usted en el último año al extranjero? (*)

	%
Enero	12
Febrero	12
Marzo	21
Abril	22
Mayo	16
Junio	18
Julio	22
Agosto	27
Septiembre	17
Octubre	12
Noviembre	10
Diciembre	11
Sin respuesta	5
TOTAL	205
(N)	(375)

(*) Los porcentajes no suman cien porque la respuesta es múltiple.

Destaquemos que en los meses de enero viajan más los hombres, sobre todo directivos, profesionales y obreros (viajes de negocios y migración). En julio viajan más mujeres que hombres. Y en primavera viajan más las personas con más de cuarenta y cinco años.

La duración de los viajes al extranjero está muy igualmente distribuida en los distintos períodos de tiempo en que se ha clasificado la información, destacando el 24 por 100 que ha invertido más de treinta días.

CUADRO 8

Duración de la estancia en el extranjero
(Porcentajes de los que salieron)

¿Cuál ha sido la duración total de su estancia o estancias en el extranjero?	%
Menos de cuatro días	18
De cuatro a siete días	16
De ocho a catorce días	15
De quince a veinte días	15
De veintiuno a treinta días	10
Más de treinta días	24
Sin respuesta	2
TOTAL	100
(N)	(375)

Los viajes más largos se dan en los extremos de la pirámide social (de nuevo aparece el peso de las migraciones, los viajes de negocios y los viajes de placer). Los viajes más cortos son los de los jóvenes y las personas de clase media baja.

Ver detalles de las tabulaciones cruzadas en Anexo, preguntas 31, 32 y 33.

VI.3. Organización del viaje

En este apartado se analizan aspectos como

el viaje solo o acompañado, el medio de transporte y la utilización de servicios de agencia.

Acompañamiento: Es en los viajes al extranjero donde aparece una mayor proporción de viajeros que salen solos o en grupos grandes; a pesar de que la mayoría viajan en plan familiar o de amigos.

CUADRO 9

Forma de viajar al extranjero
(Porcentajes de los que salieron)

En sus desplazamientos al extranjero, ¿viajó usted principalmente?

	%
Solo	20
En plan familiar o de amigos	56
Con un grupo grande de personas	16
Sin respuesta	8
TOTAL	100
(N)	(375)

Con familia o amigos viajan más las mujeres que los hombres; personas de cualquier edad salvo los más jóvenes; de clase media; casados con hijos de distintas edades.

Viajan *solos* con mayor frecuencia los hombres de edades intermedias y nivel social más bien elevado (es el perfil del viajero de negocios).

En grupo grande salen los más jóvenes y los más viejos (solteros jóvenes y personas casadas de cierta edad) de la clase media baja.

Transporte: El medio más utilizado en los viajes al extranjero es también el coche, aunque el avión ocupa un lugar importante seguido del tren y el autocar.

CUADRO 10

Medio de transporte utilizado en los viajes al extranjero
(Porcentajes de los que salieron)

¿Qué medios de transporte utilizó usted principalmente en su viaje o viajes? (*)

	%
Coche	46
Tren	18
Avión	31
Autocar	15
Barco	7
Auto-stop	1
Moto	1
TOTAL	119
(N)	(375)

(*) Los porcentajes no suman cien porque la respuesta es múltiple.

En coche suelen viajar más las personas de menos de treinta y cinco años, de clase media y media alta, solteros o casados sin hijos.

En avión tienden a viajar personas de edades intermedias (sobre todo entre veinticinco y treinta y cuatro años), con mayor frecuencia a medida que el nivel social es más elevado.

En tren viajan, sobre todo, personas de clase media baja y trabajadora.

El autocar es un medio utilizado en especial por los más jóvenes y los más viejos en las clases media baja y trabajadora; es decir, las personas que más viajan en grupo.

Utilización de servicios de agencia: Si bien una mayoría de viajeros no utiliza ningún servicio de agencia, los porcentajes de quienes sí los utilizan son más elevados que en los viajes por el interior.

CUADRO 11

Utilización de servicios de agencias de viaje
(Porcentajes de los que salieron)

¿Realizó usted el viaje completamente por su cuenta, utilizó algunos servicios de agencias de viaje o fue organizado en su totalidad por una agencia de viajes?

	%
Viajó sin utilizar ningún servicio de agencias de viajes	65
Utilizó algunos servicios de agencias de viajes	11
Su viaje fue organizado en su totalidad por una agencia de viajes ...	10
Viaje organizado por otras organizaciones	10
Sin respuesta	4
TOTAL	100
(N)	(375)

Utilizan algún servicio las personas en edades intermedias, de clases media y trabajadora (profesionales y obreros), casados con hijos pequeños y también jubilados.

Al viaje *totalmente organizado* por agencia acuden personas semejantes a las anteriores (en edades intermedias, de clase media alta y media baja, sobre todo casados con hijos pequeños o casados de cierta edad).

Al viaje *organizado por otras entidades* acuden especialmente personas jóvenes, de clase media alta y media baja, casados sin hijos o con hijos pequeños.

Ver Anexo, en preguntas 34, 35 y 36.

VII. ANEXO

VII.1. Estructura de la muestra

ESTUDIO DEL TURISMO EN ESPAÑA
FASE CUANTITATIVA

Número de entrevistas realizadas cuyos cuestionarios se acompañan.

Barcelona	392
Tarragona	75
Orense	50
La Coruña	86
Valencia	249
Navarra	55
Guipúzcoa	125
Las Palmas	55
Santa Cruz de Tenerife	24
Cáceres	40
Madrid	413
Albacete	40
Burgos	83
León	78
Zaragoza	59
Logroño	15
Jaén	100
Murcia	185
Sevilla	268
TOTAL	2.392

MUESTRA: 2.398 ENTREVISTAS

CATALUÑA

BARCELONA	184
Cornellá	16
Molins de Rey	10
Martorell	10
Rubí	12
Villanueva y Geltrú	12
Vich	12
Mollet	12
Hospitalet	32
Sabadell	31
Badalona	32
Mataró	16
TARRAGONA	48
Amposta	10
Tortosa	16

LEVANTE

VALENCIA	127
Liria	11
Aldaya	10
Sueca	17
Cuart de Poblet	15
Burjasot	17
Carlet	11
Manises	11
Carcagente	11
Sagunto	17

SUR

JAÉN	34
Quesada	12
La Carolina	12
Ubeda	14
Martos	14
Jodar	14

MURCIA

MURCIA	51
Lorca	15
La Unión	12
Yecla	10
Archena	10
Alcantarilla	12
Jumilla	11
Totana	12
Cartagena	52

SEVILLA

SEVILLA	144
Lora del Río	10
El Arahál	10
Marchena	17
Ecija	20
Osuna	20
Carmona	17
Coria del Río	10
San Juan de Aznalfarache	10
El Viso de Alcor	10

CENTRO

ALBACETE	22
Hellín	8
Almansa	10
CÁCERES	22
Plasencia	10
Trujillo	8
MADRID	368
Getafe	17
Alcorcón	13
Móstoles	13

GALICIA		Fuenterrabía	14
CORUÑA	35	Mondragón	18
Carballo	12	Zumárraga	14
Santiago	28	Elgóibar	12
Muros	13	Eibar	9
ORENSE	7	San Sebastián	48
Ginzo de Limia	43	NAVARRA	
CANTABRIA		Pamplona	42
BURGOS	59	Tudela	13
Aranda de Duero	9	RIOJA-ARAGÓN	
Miranda de Ebro	17	Logroño	15
LEÓN	49	Zaragoza	50
Ponferrada	22	Calatayud	10
Astorga	19	CANARIAS	
PAIS VASCO		LAS PALMAS	33
GUIPÚZCOA		Aruca	10
Irún	18	Guía	12
		TENERIFE	
		Güimar	11
		Santa Cruz de Tenerife	14

S E X O

	TOTAL	Hombre	Mujer
TOTAL	(2.393) %	(1.155) %	(1.238) %
Sexo:			
Hombre	48	100	—
Mujer	52	—	100
Edad:			
15 a 20 años	13	14	13
21 a 24 años	8	8	9
25 a 34 años	18	18	18
35 a 44 años	19	19	19
45 a 64 años	28	27	28
65 y más	13	13	13
Clase social:			
Alta	—	—	—
Media alta	5	4	5
Media	44	43	44
Media baja	11	11	10
Trabajadora	40	41	40
Estudios:			
No tiene ningunos	12	8	15
Primarios incompletos	16	13	19
Primarios completos	32	30	34
Secundarios incompletos	8	9	8
Secundarios completos	18	21	16
Universitarios	14	20	8

S E X O
(Continuación)

	TOTAL (2.393) %	Hombre (1.155) %	Mujer (1.238) %
TOTAL			
Situación familiar:			
Soltero, menos de 31 años	24	28	21
Casado, menos de 45 años sin hijos	5	4	5
Casado, hijos pequeños	20	20	21
Casado, hijos más de 6 años	26	26	26
Casado, trabajador sin hijos	6	6	6
Más de 30 años trabajador vive solo	3	3	3
Casado, jubilado	6	8	4
Más de 30 años jubilado vive solo	6	4	7
Viuda sin hijos	2	1	3
Soltera, vive con familia	1	1	2
Otras respuestas	1	1	1
Ocupación habitual:			
Gerentes, directores	5	9	1
Empresarios med. industria	2	3	—
Cuadros medios	12	15	8
Proprietarios pequeño negocio	8	11	5
Obreros especializados	9	16	4
Peones, aprendices	3	6	1
Personal subalterno servicios	7	9	6
Estudiantes	14	17	12
Sus labores	30	1	58
Jubilados pensionistas	9	13	4
En paro	1	1	1

E D A D

	TOTAL	15 a 20	21 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 64	65 y más
	(2.393)	(322)	(203)	(430)	(456)	(665)	(317)
	%	%	%	%	%	%	%
TOTAL
Sexo:							
Hombre	48	51	47	48	49	48	47
Mujer	52	49	53	52	51	52	33
Edad:							
15 a 20 años	13	100	—	—	—	—	—
21 a 24 años	8	—	100	—	—	—	—
25 a 34 años	18	—	—	100	—	—	—
35 a 44 años	19	—	—	—	100	—	—
45 a 64 años	28	—	—	—	—	100	—
65 y más	13	—	—	—	—	—	100
Clase social:							
Alta	—	—	—	—	—	—	—
Media alta	5	5	10	4	5	3	4
Media	44	56	48	49	45	38	31
Media baja	11	10	10	9	9	13	13
Trabajadora	40	29	32	37	42	45	51
Estudios:							
No tiene ningunos	12	2	2	7	10	15	28
Primarios incompletos	16	4	4	8	17	25	29
Primarios completos	32	24	25	31	37	36	26
Secundarios incompletos	8	29	8	5	7	4	5
Secundarios completos	18	28	31	23	15	14	9
Universitarios	14	14	29	25	14	6	3

E D A D
(Continuación)

	TOTAL	15 a 20	21 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 64	65 y más
	(2.393)	(322)	(203)	(430)	(456)	(665)	(317)
	%	%	%	%	%	%	%
Situación familiar:							
Soltero, menos de 31 años	24	96	70	27	2	1	—
Casado, menos de 45 años sin hijos	5	2	8	11	9	1	—
Casado, hijos pequeños	20	2	21	51	40	6	1
Casado, hijos más de 6 años	26	—	—	6	37	55	19
Casado, trabajador sin hijos	6	—	—	—	—	17	7
Más de 30 años trabajador vive solo	3	—	—	1	5	4	4
Casado, jubilado	6	—	—	—	—	6	32
Más de 30 años jubilado vive solo	6	—	—	1	4	6	25
Viuda sin hijos	2	—	—	—	1	2	6
Soltera, vive con familia	1	—	—	—	2	2	1
Otras respuestas	1	—	—	1	—	1	3
Ocupación habitual:							
Gerentes, directores	5	—	3	10	7	6	—
Empresarios, med. industria	2	—	1	1	2	2	—
Cuadros medios	12	5	15	21	16	9	3
Proprietarios pequeño negocio	8	4	5	8	11	9	4
Obreros especializados	9	4	7	13	14	11	1
Peones, aprendices	3	7	2	1	4	4	—
Personal, subalterno servicios	7	5	8	4	7	12	3
Estudiantes	14	69	38	8	1	—	—
Sus labores	30	5	16	32	38	39	34
Jubilados pensionistas	9	—	—	—	—	6	52
En paro	1	1	3	2	1	—	—

CLASE SOCIAL

	TOTAL	Alta	Media alta	Media	Media baja	Trabajadora
TOTAL	(2.393) %	(7) %	(110) %	(1.047) %	(260) %	(969) %
Sexo:						
Hombre	48	43	45	48	51	49
Mujer	52	57	55	52	49	51
Edad:						
15 a 20 años	13	—	15	17	13	9
21 a 24	8	14	18	9	8	7
25 a 34	18	29	15	20	15	17
35 a 44	19	14	19	19	16	20
45 a 64	28	29	20	24	33	31
65 y más	13	14	12	9	16	17
Clase social:						
Alta	—	100	—	—	—	—
Media alta	5	—	100	—	—	—
Media	44	—	—	100	—	—
Media baja	11	—	—	—	100	—
Trabajadora	40	—	—	—	—	100
Estudios:						
No tiene ningunos	12	—	4	8	13	16
Primarios incompletos	16	—	5	9	19	24
Primarios completos	32	43	23	24	34	41
Secundarios incompletos	8	—	14	11	6	6
Secundarios completos	18	14	17	27	18	10
Universitarios	14	43	37	21	10	4

CLASE SOCIAL
(Continuación)

	TOTAL	Alta	Media alta	Media	Media baja	Trabajadora
TOTAL	(2.393) %	(7) %	(110) %	(1.047) %	(260) %	(969) %
Situación familiar:						
Soltero, menos de 31 años	24	14	35	30	23	17
Casado, menos de 45 años sin hijos	5	—	5	5	5	5
Casado, hijos pequeños	20	29	26	21	15	20
Casado, hijos más de 6 años	26	29	17	25	26	28
Casado, trabajador sin hijos	6	—	5	5	6	7
Más de 30 años trabajador vive solo	3	14	2	3	3	3
Casado, jubilado	6	—	3	3	9	8
Más de 30 años jubilado vive solo	6	14	3	4	7	8
Viuda sin hijos	2	—	2	1	3	2
Soltera, vive con familia	1	—	1	1	2	1
Otras respuestas	1	—	1	1	1	1
Ocupación habitual:						
Gerentes, directores	5	43	19	7	2	2
Empresarios med. industria	2	—	3	2	2	—
Cuadros medios	12	—	8	16	10	8
Proprietarios pequeño negocio	8	—	2	8	10	7
Obreros especializados	9	—	2	4	10	16
Peones, aprendices	3	—	2	1	3	6
Personal subalterno servicios	7	—	5	3	6	12
Estudiantes	14	—	25	22	13	5
Sus labores	30	57	32	29	30	31
Jubilados pensionistas	9	—	2	6	13	12
En paro	1	—	1	1	2	1

ESTUDIOS

	TOTAL	No tiene estudios	Primarios incompletos	Primarios completos	Secundarios incompletos	Secundarios completos	Universitarios
	(2.393)	(277)	(389)	(757)	(202)	(440)	(328)
	%	%	%	%	%	%	%
TOTAL	(2.393)	(277)	(389)	(757)	(202)	(440)	(328)
Sexo:							
Hombre	48	32	39	45	51	55	70
Mujer	52	68	61	55	49	45	30
Edad:							
15 a 20 años	13	3	3	10	46	20	13
21 a 24	8	2	2	7	8	14	18
25 a 34	18	10	9	18	11	23	33
35 a 44	19	16	20	22	16	16	20
45 a 64	28	37	42	32	12	20	13
65 y más	13	32	24	11	7	6	3
Clase social:							
Alta	5	1	2	3	7	4	1
Media alta	44	31	25	33	57	63	13
Media	11	12	13	12	7	10	68
Media baja	40	55	61	52	28	22	8
Trabajadora							10
Estudios:							
No tiene ningunos	12	100	—	—	—	—	—
Primarios incompletos	16	—	100	—	—	—	—
Primarios completos	32	—	—	100	—	—	—
Secundarios incompletos	8	—	—	—	100	—	—
Secundarios completos	18	—	—	—	—	100	—
Universitarios	14	—	—	—	—	—	100

ESTUDIOS
(Continuación)

	TOTAL	No tiene estudios	Primarios incompletos	Primarios completos	Secundarios incompletos	Secundarios completos	Universitarios
	(2,393) %	(277) %	(389) %	(757) %	(202) %	(440) %	(328) %
TOTAL							
Situación familiar:							
Soltero, menos de 31 años	24	5	8	15	54	39	42
Casado, menos de 45 años sin hijos	5	2	5	5	2	6	7
Casado, hijos pequeños	20	14	13	25	17	22	26
Casado, hijos más de 6 años	26	36	35	30	16	20	11
Casado, trabajador sin hijos	6	9	9	7	2	4	2
Más de 30 años trabajador vive solo	3	5	4	3	2	1	3
Casado, jubilado	6	12	11	6	1	3	2
Más de 30 años jubilado vive solo	6	12	8	6	3	3	3
Viuda sin hijos	2	3	4	1	1	1	—
Soltera, vive con familia	1	1	2	1	—	1	2
Otras respuestas	1	—	2	1	—	—	2
Ocupación habitual:							
Gerentes, directores	5	—	—	1	5	5	26
Empresarios med. industria	2	—	1	2	2	2	1
Cuadros medios	12	1	1	4	11	29	27
Proprietarios pequeño negocio	8	6	10	10	6	8	2
Obreros especializados	9	6	7	18	7	7	—
Peones, aprendices	3	4	6	4	3	1	1
Personal subalterno servicios	7	15	11	9	5	3	—
Estudiantes	14	1	2	5	43	23	31
Sus labores	30	48	46	38	17	17	6
Jubilados pensionistas	9	19	15	8	3	5	3
En paro	1	1	1	1	—	1	3

SITUACION FAMILIAR

	Soltero me- nos 31 años	Casado me- nos 45 años sin hijos	Casado con hijos pequen.	Casado con hijos mayores	Casado trab. sin hijos	Más 30 años trab. vive solo	Casado jubilado	Más 30 años jub. vive solo	Viuda sin hijos	Soltera vive con fam.	Otras respuestas	Sin respuesta
TOTAL	(578)	(1116)	(490)	(618)	(139)	(69)	(143)	(137)	(40)	(27)	(21)	(15)
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
TOTAL	(2.393)	(1116)	(490)	(618)	(139)	(69)	(143)	(137)	(40)	(27)	(21)	(15)
Sexo:												
Hombre	48	42	47	48	46	46	63	33	18	22	57	13
Mujer	52	58	53	52	54	54	37	67	83	78	43	87
Edad:												
15 a 20 años	13	4	2	—	—	—	—	—	—	—	—	—
21 a 24 años	8	15	9	—	—	—	—	—	—	—	—	7
25 a 34 años	18	42	45	4	1	6	—	2	3	7	19	33
35 a 44 años	19	34	37	27	1	33	—	12	10	37	5	27
45 a 64 años	28	4	8	59	81	41	29	28	40	41	24	20
65 y más	13	—	—	10	17	20	71	58	48	15	52	13
Clase social:												
Alta	—	—	—	—	—	1	—	1	—	—	—	—
Media alta	5	5	6	3	4	3	2	2	5	4	5	—
Media	44	46	46	42	40	42	24	28	38	44	29	33
Media baja	11	11	8	11	11	10	17	13	18	15	10	13
Trabajadora	400	8	40	44	45	43	57	55	40	37	57	53
Estudios:												
No tiene ningunos.	12	4	8	16	19	20	23	25	18	11	5	20
Primarios incompl.	16	16	10	22	24	20	29	23	40	26	33	13
Primarios compl. ...	32	31	38	37	39	28	31	33	28	26	19	27
Secundarios incompl.	8	4	7	5	3	7	2	4	5	4	—	7
Secundarios compl.	18	24	19	14	12	9	10	8	10	15	5	27
Universitarios	14	21	17	6	4	16	4	7	—	19	38	7

SITUACION FAMILIAR (Continuación)

	TOTAL												
	Soltero me- nos 31 años	Casado me- nos 45 años sin hijos	Casado hijos pequeños	Casado hijos mayores	Casado trab. sin hijos	Más 30 años trab. vive solo	Casado jubilado	Más 30 años jub. vive solo	Viuda sin hijos	Soltera vive con fam.	Otras respuestas	Sin respuesta	
TOTAL	(2393)	(578)	(116)	(490)	(618)	(139)	(69)	(143)	(137)	(40)	(27)	(21)	(15)
Situación familiar:													
Soltero, menos 31 a.	24	100	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Cas. menos 45 a. s/hj.	5	—	100	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Casado, hijos peq. ...	20	—	—	100	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Casado, hij. más 6 a.	26	—	—	—	100	—	—	—	—	—	—	—	—
Casado, trab. s/hijos.	6	—	—	—	—	100	—	—	—	—	—	—	—
Más de 30 años tra- bajador vive solo.	3	—	—	—	—	—	100	—	—	—	—	—	—
Casado, jubilado ...	6	—	—	—	—	—	—	100	—	—	—	—	—
Más de 30 años ju- bilado vive solo ...	6	—	—	—	—	—	—	—	100	—	—	—	—
Viuda sin hijos ...	2	—	—	—	—	—	—	—	—	100	—	—	—
Soltera, vive con fam.	1	—	—	—	—	—	—	—	—	—	100	—	—
Otras respuestas ...	1	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	100	—
Sin respuesta ...	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Ocupación habitual:													
Gerentes, directores.	5	3	8	8	5	4	7	—	4	—	7	24	—
Empres. med. ind. ...	2	1	3	2	2	1	13	—	—	3	—	5	—
Cuadros medios ...	12	12	19	17	8	9	16	1	7	3	26	14	27
Propriet. peq. negoc.	8	4	10	8	10	14	20	1	3	5	—	—	7
Obreros especializ. ...	9	7	12	13	11	12	6	1	9	3	11	—	—
Peones, aprendices ...	3	5	3	3	4	5	3	—	1	—	—	—	27
Personal subal. servic.	7	7	4	5	10	9	17	—	7	5	11	14	7
Estudiantes ...	14	56	3	2	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Sus labores ...	30	4	34	42	43	42	22	29	29	53	41	5	33
Jubilad. pensionistas.	9	—	—	—	5	3	6	67	39	28	—	33	7
En paro ...	1	2	3	1	—	—	—	—	1	3	4	—	—

OCUPACION HABITUAL

	TOTAL	Gerentes	Empresarios med. indust.	Cuadros medios	Propietarios peq. negocio	Obreros especializ.	Peones, aprendices	Personal subalt. serv.	Estudiantes	Sus labores	Jubilados pensionistas	En paro
	(2.393) %	(120) %	(37) %	(278) %	(181) %	(225) %	(80) %	(175) %	(339) %	(724) %	(209) %	(25) %
Sexo:												
Hombre	48	87	89	62	69	80	84	58	57	1	74	68
Mujer	52	13	11	38	31	20	16	42	43	99	26	32
Edad:												
15 a 20 años	13	—	3	6	7	6	29	10	65	2	—	8
21 a 24	8	6	5	11	6	6	5	10	23	5	—	28
25 a 34	18	36	16	33	18	24	8	9	10	19	—	36
35 a 44	19	25	30	26	28	28	25	19	1	24	—	16
45 a 64	28	33	43	22	34	34	33	46	—	36	21	8
65 y más	13	1	3	3	8	2	1	6	—	15	79	4
Clase social:												
Alta	—	3	—	—	—	—	—	—	—	1	—	—
Media alta	5	18	8	3	1	1	3	3	8	5	1	4
Media	44	62	68	59	45	21	18	20	67	43	28	44
Media baja	11	4	14	9	15	11	9	9	10	11	16	20
Trabajadora	40	14	11	28	39	67	71	68	15	41	55	32
Estudios:												
No tiene ningunos	12	—	—	1	9	8	14	23	1	18	25	8
Primarios incompletos	16	1	11	2	20	12	30	25	2	25	28	12
Primarios completos	32	8	43	12	42	60	41	38	11	40	29	20
Secundarios incompletos	8	2	14	8	7	7	9	6	25	5	3	—
Secundarios completos	18	19	22	46	18	13	4	7	31	10	10	20
Universitarios	14	71	11	31	3	—	3	1	30	3	5	40

OCCUPACION HABITUAL (Continuación)

	TOTAL	Gerentes Directores	Empresarios med. indust.	Cuadros medios	Propietarios peq. negocio	Obreros especializ.	Peones, aprendices	personal subalt. serv.	Estudiantes	Sus labores	Jubilados pensionistas	En paro
TOTAL	(2,393)	(120)	(37)	(278)	(181)	(225)	(80)	(175)	(339)	(724)	(209)	(25)
Situación familiar:												
Soltero, menos de 31 años.	24	14	8	26	14	17	38	22	95	3	—	40
Casado, menos de 45 a. s/hij.	5	8	8	8	7	6	4	3	1	6	—	16
Casado, hijos pequeños ...	20	31	27	29	22	28	16	14	3	28	—	20
Casado, hijos más de 6 a.	26	28	41	19	35	32	28	36	—	37	15	12
Casado, trab. sin hijos ...	6	5	5	5	10	7	9	7	—	8	2	—
Más de 30 años trabajador vive solo	3	4	5	4	8	2	3	7	—	2	2	—
Casado, jubilado	6	—	—	1	1	1	—	1	—	6	46	—
Más de 30 años jubilado vive solo	6	5	—	3	2	5	1	6	—	6	26	4
Viuda sin hijos	2	—	—	—	1	—	—	1	—	3	5	4
Soltera, vive con familia.	1	2	3	3	—	1	—	2	—	2	—	4
Otras respuestas	1	4	—	1	—	—	—	2	—	—	3	—
Ocupación habitual:												
Gerentes, directores	5	100	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Empresarios med. indust.	2	—	100	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Cuadros medios	12	—	—	100	—	—	—	—	—	—	—	—
Propietarios peq. negocio.	8	—	—	—	100	—	—	—	—	—	—	—
Obreros especializados ...	9	—	—	—	—	100	—	—	—	—	—	—
Peones, aprendices	3	—	—	—	—	—	100	—	—	—	—	—
Personal subalterno serv.	7	—	—	—	—	—	—	100	—	—	—	—
Estudiantes	14	—	—	—	—	—	—	—	99	—	—	—
Sus labores	30	—	—	—	—	—	—	—	—	100	—	—
Jubilados pensionistas ...	9	—	—	—	—	—	—	—	—	—	100	—
En paro	1	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	100

VII.2. Cuestionario

PROVINCIA

1. CATALUÑA

- 1.1. Barcelona
- 1.2. Gerona
- 1.3. Lérida
- 1.4. Tarragona
- 1.5. Baleares

2. VALENCIA

- 2.1. Alicante
- 2.2. Castellón
- 2.3. Valencia

3. SUR

- 3.1. Almería
- 3.2. Badajoz
- 3.3. Cádiz
- 3.4. Córdoba
- 3.5. Granada
- 3.6. Huelva
- 3.7. Jaén
- 3.8. Málaga
- 3.9. Murcia
- 3.0. Sevilla

4. CENTRO

- 4.1. Avila
- 4.2. Cáceres
- 4.3. Ciudad Real
- 4.4. Cuenca
- 4.5. Guadalajara
- 4.6. Madrid
- 4.7. Salamanca
- 4.8. Segovia
- 4.9. Soria
- 4.0. Toledo
- 4.x. Valladolid
- 4.y. Zamora

5. GALICIA

- 5.1. Coruña
- 5.2. Lugo
- 5.3. Orense
- 5.4. Pontevedra

6. CANTABRIA

- 6.1. Burgos
- 6.2. León
- 6.3. Oviedo
- 6.4. Palencia
- 6.5. Santander

7. PAIS VASCO

- 7.1. Alava
- 7.2. Guipúzcoa
- 7.3. Navarra
- 7.5. Vizcaya

8. RIOJA Y ARAGON

- 8.1. Huesca
- 8.2. Logroño
- 8.3. Teruel
- 8.4. Zaragoza

9. CANARIAS

- 9.1. Las Palmas
- 9.2. Santa C. Tenerife

HABITAT (C.10)

- 1. De 10.000 a 20.000 h.
- 2. De 20.001 a 50.000 h.
- 3. De 50.001 a 100.000 h.
- 4. De 100.001 a 500.000 h.
- 5. Más de 500.000 h.

Buenos días/tardes. Este es un estudio de la opinión que estamos realizando para el Instituto Español de Turismo. La presente encuesta forma parte de un proyecto de investigación sobre el turismo, los viajes y las vacaciones.

P. 1. *¿Qué hizo usted el verano pasado en el tiempo de vacaciones?*

No tuvo vacaciones

Tuvo vacaciones, pero se quedó en casa

Aunque se quedó en casa, hizo alguna excursión corta

Pasó sus vacaciones fuera de casa en un lugar fijo

Pasó sus vacaciones fuera de casa en distintos lugares

Dedicó sus vacaciones a recorrer algunas zonas del país

PASAR
P. 2
Y 3

PASAR
P. 4

PASAR
P. 5

SOLO SI RESPONDE 1 EN P. 1

P. 2. *¿Por qué motivos no tuvo vacaciones?*

Aunque trabajo, no tuve derecho a ellas por llevar poco tiempo en la empresa

Tengo negocio propio y no me interesa

Por razones económicas

Otros motivos, ¿cuáles?

.....

.....

.....

P. 3. *¿En qué medida le afectó a usted el no haber disfrutado vacaciones el pasado año?*

LEER LISTA

Lo aceptó de buen grado

Le dio igual

Lo soportó de mala gana

(Pasa a P. 15.)

SOLO SI RESPONDE 2 ó 3 EN P. 1

P. 4. *¿Cuál fue el principal motivo por el que no salió de veraneo?*

Descansa más

Vive en lugar de veraneo, no le interesa salir

Por razones económicas

No encontró alojamiento

Por razones familiares o de salud.

Porque me dediqué a trabajar o a estudiar

No le gusta salir de su casa

Otras razones, ¿cuáles?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

SOLO SI RESPONDE 4, 5 ó 6 EN P. 1

P. 5. *¿Dónde pasó sus vacaciones el pasado verano?*

VARIAS RESPUESTAS

En un lugar de la playa

En zona de montaña

En ciudad o pueblo del interior

En el extranjero

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- Interior de Andalucía
- Canarias
- Baleares
- Extremadura
- Pirineo Aragonés
- Aragón
- Madrid y alrededores
- Otros lugares de Castilla la Nueva.
- Otros lugares de Castilla la Vieja.
- Extranjero

P. 7. *¿En qué mes disfrutó sus vacaciones?*

VARIAS RESPUESTAS

- Mayo
- Junio
- Julio
- Agosto
- Septiembre
- Octubre
- Otros

P. 8. *¿Cuánto duraron sus vacaciones?*

- Menos de siete días
- De ocho a catorce días
- De quince a veinte días
- De veintiuno a treinta días
- Más de treinta días
- Otros

P. 9. *¿En sus vacaciones de verano viajó usted?*

LEER LISTA

- Solo
- En plan familiar o de amigos
- Con un grupo grande de personas.

P. 10. *¿Qué medios de transporte utilizó usted en su viaje?*

VARIAS RESPUESTAS

- Coche
- Tren
- Avión
- Autocar
- Barco

- Auto-stop
- Moto

P. 11. *¿Realizó usted el viaje completamente por su cuenta, utilizó algunos servicios de agencia de viaje o fue organizado en su totalidad por una agencia de viajes?*

- Viajó sin utilizar ningún servicio de agencia de viajes
- Utilizó algunos servicios de agencia de viajes
- Su viaje fue organizado en su totalidad por una agencia de viajes.

P. 12. *¿Qué tipo principal de alojamiento utilizó usted en su viaje de vacaciones?*

- Hotel, Hostal, Parador
- Pensión
- Casa familia o amigos
- Casa o apartamento propio
- Casa o apartamento alquilado
- Casa particular que alquila habitaciones
- Camping
- Otros ¿cuáles?

P. 13. *¿En qué medida le han influido cada una de las siguientes razones para salir de vacaciones?*

IR LEYENDO LAS RAZONES UNA A UNA Y ENSEÑAR TARJETA

Mucho Poco Nada

- Dedicar más tiempo a la familia
- Disfrutar del sol y el aire libre
- Descansar, distraerse
- Interés cultural y artístico
- Conocer lugares distintos
- Practicar algún deporte
- Cambiar de ambiente
- Sentirse más libre
- Visitar a familiares y

amigos
 Disfrutar de la playa ...
 Comida buena a precios
 razonables
 Contacto con la verda-
 dera naturaleza

P. 14. *En general, en sus vacaciones de verano, ¿en qué medida ha quedado usted satisfecho de cada uno de los siguientes aspectos?*

IR LEYENDO LOS ASPECTOS UNO A UNO Y ENSEÑAR TARJETA

Mucho Poco Nada

Dedicar más tiempo a la familia
 Disfrutar del sol y el aire libre
 Descansar, distraerse ...
 Interés cultural y artístico
 Conocer lugares distintos
 Practicar algún deporte.
 Cambiar de ambiente ...
 Sentirse más libre
 Visitar a familiares y amigos
 Disfrutar de la playa ...
 Comida buena a precios razonables
 Contacto con la verdadera naturaleza

A TODOS

P. 15. *Con independencia del verano, ¿ha hecho usted algún viaje de turismo por España el pasado año?* LEER LISTA

No ha salido nunca
 Ha salido sólo en Navidades o en Semana Santa
 Ha salido en Navidad o en Semana Santa y en otras épocas del año ...
 Ha salido sólo en otras épocas del año

P. 16. *¿Dónde pasó usted esos días?*

VARIAS RESPUESTAS

En un lugar de playa
 En zona de montaña
 En una ciudad grande
 Ciudad pequeña o pueblo
 En las islas
 Recorriendo rutas de interés turístico
 En el extranjero

P. 17. *¿Qué zonas de España ha visitado en estos viajes?*

VARIAS RESPUESTAS

Costa de Galicia
 Interior de Galicia
 Costa de Asturias
 Interior de Asturias
 Costa de Santander
 Montaña de Santander
 Costa del País Vasco
 Interior del País Vasco
 Navarra
 Costa de Cataluña
 Interior de Cataluña
 Costa Levante-Murcia
 Interior Levante-Murcia
 Costa de Andalucía
 Interior de Andalucía
 Canarias
 Baleares
 Extremadura
 Pirineo Aragonés
 Aragón
 Madrid o alrededores
 Otros lugares de Castilla la Nueva.
 Otros lugares de Castilla la Vieja.
 Extranjero

P. 18. *¿En qué mes o meses realizó usted los viajes?*

VARIAS RESPUESTAS

Enero	Julio
Febrero	Agosto
Marzo	Septiembre
Abril	Octubre
Mayo	Noviembre
Junio	Diciembre

P. 19. *¿En total, cuántos días calcula usted que ha invertido en este tipo de viajes?*

- Menos de cuatro días
- De cuatro a siete días
- De ocho a catorce días
- De quince a veinte días
- De veintiuno a treinta días
- Más de treinta días
- Otros, ¿cuántos?

P. 20. *¿Viajó usted solo, en plan familiar o en un grupo de personas?*

- Solo
- En plan familiar o de amigos
- Con un grupo grande de personas.

P. 21. *¿Qué medios de transporte utilizó en estos viajes?*

- Coche
- Tren
- Avión
- Autocar
- Barco
- Auto-stop
- Moto

P. 22. *¿Qué tipo de alojamiento utilizó usted principalmente en sus viajes?*

- Hotel, Hostal, Parador
- Pensión
- Casa familia o amigos
- Casa o apartamento propio
- Casa o apartamento alquilado
- Casa particular que alquila habitaciones
- Campings
- Otros ¿cuáles?

P. 23. *Realizó usted el viaje completamente por su cuenta, utilizó algunos servicios de agencia de viajes*

o fue organizado en su totalidad por una agencia de viajes?

- Viajó sin utilizar ningún servicio de agencia de viajes
- Utilizó algunos servicios de agencia de viajes
- Su viaje fue organizado en su totalidad por una agencia de viajes.

A TODOS

P. 24. *En las próximos doce meses ¿piensa usted realizar algún viaje de vacaciones o turismo?*

LEER LISTA

- No piensa hacer ningún viaje ...
- Sólo piensa viajar en vacaciones de verano
- Piensa viajar en verano, y también en Navidad y Semana Santa ...
- Piensa viajar en verano, Navidad y Semana Santa y además en otras épocas del año
- Piensa viajar sólo en Navidad o Semana Santa
- Sólo en épocas del año que no sean el verano, Navidad o Semana Santa

} PASAR
P. 27

P. 25. *¿En qué medida le han influido cada una de las siguientes razones para hacer este tipo de viajes?*

IR LEYENDO LAS TARJETAS UNA A UNA Y ENSEÑAR TARJETA

Mucho Poco Nada

- Dedicar más tiempo a la familia
- Disfrutar del sol y el aire libre
- Descansar, distraerse ...
- Interés cultural y artístico
- Conocer lugares distintos
- Practicar algún deporte.
- Cambiar de ambiente ...
- Sentirse más libre

Visitar a familiares o amigos
 Disfrutar de la playa ...
 Comida buena a precios razonables
 Contacto con la verdadera naturaleza

P. 26. *¿En qué medida ha quedado usted satisfecho de cada uno de los siguientes aspectos?*

IR LEYENDO LOS ASPECTOS UNO A UNO Y ENSEÑAR TARJETA

Mucho Poco Nada

Dedicar más tiempo a la familia
 Disfrutar del sol y del aire libre
 Descansar, distraerse ...
 Interés cultural y artístico
 Conocer lugares distintos
 Practicar algún deporte.
 Cambiar de ambiente ...
 Sentirse más libre
 Visitar a familiares o amigos
 Disfrutar de la playa ...
 Comida buena o precios razonables
 Contacto con la verdadera naturaleza

A TODOS

P. 27. *En relación con los viajes al extranjero, si ha salido usted alguna vez durante los últimos doce meses. ¿Cuáles han sido los principales motivos del viaje?*

NO SEÑALAR MAS DE DOS

Por razones profesionales
 Por razones profesionales y de placer
 Sólo por razones de turismo (diversión, distracción, interés artístico)
 Por razones de emigración
 Por visitar a parientes o amigos ...
 Por razones de estudios
 Por razones deportivas

PASAR
P. 31

No ha salido al extranjero

A LOS QUE NO HAN SALIDO AL EXTRANJERO

P. 28. *¿A qué se debe el que usted no haya salido el año pasado de España?*

SEÑALAR LA RAZON PRINCIPAL, UNA SOLA

Salir al extranjero es demasiado caro
 No le gusta cómo es la vida en el extranjero
 No tiene tiempo
 Por razones de salud y familiares ...
 Lo que veo y oigo sobre el extranjero
 Desconocimiento del idioma
 Otras razones, ¿cuáles?

P. 29. *¿Ha salido usted alguna vez en su vida al extranjero por algunos de los siguientes motivos?*

LEER LISTA

VARIAS RESPUESTAS

Razones profesionales o de negocios
 Turismo (diversión, distracción, interés artístico)
 A trabajar como emigrante
 A visitar a algún pariente o amigo.
 A estudiar
 Por razones deportivas
 Nunca ha salido de España

PASAR A P. 37

PASAR
P. 30

A LOS QUE HAN SALIDO ALGUNA VEZ

P. 30. *¿Cuánto tiempo hace que salió usted al extranjero, por última vez?*

Un año
 Entre uno y dos años
 Entre tres y cuatro años
 Entre cinco y seis años
 Más de seis años

PASAR A P. 37

A LOS QUE HAN SALIDO AL EXTRANJERO EN P. 27

P. 31. *¿Qué países ha visitado?*

RESPUESTA MULTIPLE

- Francia
- Portugal
- Inglaterra
- Italia
- Centro y Norte de Europa
- Países del Este
- Otros países mediterráneos
- América del Norte
- Iberoamérica
- Asia y Oceanía
- Africa (Marruecos y otros países).

P. 32. *¿Cuál ha sido la duración total de su estancia o estancias en el extranjero?*

- Menos de cuatro días
- De cuatro a siete días
- De ocho a catorce días
- De quince a veinte días
- De veintiuno a treinta días
- Más de treinta días
- Otros ¿cuántos?

P. 33. *¿En qué meses ha viajado usted en el último año al extranjero?*

VARIAS RESPUESTAS

- | | |
|----------------|-------------------|
| Enero | Julio |
| Febrero | Agosto |
| Marzo | Septiembre |
| Abril | Octubre |
| Mayo | Noviembre |
| Junio | Diciembre |

P. 34. *En sus desplazamientos al extranjero ¿viajó usted principalmente?*

- Solo
- En plan familiar o de amigos
- Con un grupo grande de personas

P. 35. *¿Qué medios de transporte utilizó principalmente en su viaje o viajes?*

- Coche
- Tren
- Avión
- Autocar
- Barco
- Auto-stop
- Moto

P. 36. *¿Realizó usted el viaje completamente por su cuenta, utilizó algunos servicios de agencia de viaje o fue organizado en su totalidad por una agencia de viajes?*

- Viajó sin utilizar ningún servicio de agencia de viajes
- Utilizó algunos servicios de agencia de viajes
- Su viaje fue organizado en su totalidad por una agencia de viajes
- Viaje organizado por otras organizaciones

A TODOS

P. 37. *¿En los próximos doce meses piensa salir al extranjero por alguna de estas razones?*

LEER LISTA, VARIAS RESPUESTAS

- Por razones profesionales
- Por razones profesionales o de placer
- Sólo por razones de turismo (diversión, distracción, interés artístico).
- Por razones de emigración
- Para visitar parientes o amigos
- Por razones de estudios
- Por razones deportivas
- No piensa salir al extranjero

P. 38. *¿Qué piensa usted de los viajes en general?*

LEER LISTA, VARIAS RESPUESTAS

- Dan una visión más amplia de las cosas

Sirven como diversión y expansión.
 Son indiferentes
 Son una pérdida de tiempo
 Malean a la gente
 Otras respuestas

P. 39. *¿Cuál cree usted que es la razón principal por la que viaja la gente?*

LEER LISTA, UNA SOLA RESPUESTA

Por aumentar su importancia social.
 Por saber más
 Por ir a la moda
 Por estar en contacto con la naturaleza o hacer deporte
 Porque no sabe en qué gastar el dinero
 Por distraerse
 Para visitar a familiares y amigos que viven en otros sitios

P. 40. *¿Cuánto le gustaría a usted poder viajar en plan de turismo de cuando en cuando?*

Mucho
 Bastante
 Poco
 Nada

P. 41. *¿Qué probabilidades tiene usted de realizar algún viaje de turismo en los próximos tres años?*

Una probabilidad alta
 Una probabilidad media
 Una probabilidad baja
 Ninguna probabilidad

P. 42. *¿Piensa usted que la gente de un nivel social parecido al suyo debería tener derecho a realizar viajes de turismo?*

Sí, con toda seguridad
 Probablemente, sí

Probablemente, no
 No, en absoluto

P. 43. *¿Piensa usted que todo el mundo debería tener derecho a poder realizar viajes de turismo?*

Sí, con toda seguridad
 Probablemente, sí
 Probablemente, no
 No, en absoluto

DATOS DE CLASIFICACION

A. *Sexo.*

Hombre
 Mujer

B. *¿En cuál de estos grupos de edad está comprendida la suya?*

LEER LISTA

De quince a veinte años
 De veintiuno a veinticuatro años
 De veinticinco a treinta y cuatro años
 De treinta y cinco a cuarenta y cuatro años
 De cuarenta y cinco a sesenta y cuatro años
 De sesenta y cinco y más años

C. *¿A qué clase social diría usted que pertenece?*

Alta
 Media alta
 Media
 Media baja
 Trabajadora

D. *¿Qué estudios ha realizado usted?*

No tiene ningún estudio
 Estudios primarios incompletos
 Estudios primarios completos
 Estudios secundarios incompletos
 Estudios secundarios completos
 Estudios universitarios

E. *¿En cuál de las siguientes situaciones familiares se encuentra usted actualmente?*

- Soltero con menos de treinta y un años
- Casado con menos de cuarenta y cinco años, sin hijos
- Casado con hijos pequeños (tiene algún hijo con menos de seis años)
- Casado con hijos, todos mayores de seis años que viven en casa (todos o alguno de ellos)
- Casado, trabaja (la pareja o sólo el marido) con más de cuarenta y cinco años sin hijos o con hijos que ya no viven en casa
- Tiene más de treinta años, trabaja y vive solo (soltero, viudo, separado)
- Casado, vive con su mujer o marido, pero está jubilado
- Tiene más de treinta años, está jubilado y vive solo (soltero, viudo, separado)
- Otras situaciones ¿cuál?
-

F. *¿Cuál es su ocupación habitual?*

- Gerentes, directores y propietarios con más de 50 empleados.
- Empresarios agrícolas con asalariados. Profesionales liberales.
- Funcionarios y técnicos superiores
- Empresarios medianas industrias, comercio y negocios (5 a 49 empleados)
- Técnicos medios, maestros, cuadros medios, administrativos
- Propietarios pequeños negocios (menos de 5 empleados)
- Propietarios agrícolas sin asalariados y trabajadores independientes.
- Obreros especializados y capataces.
- Peones y aprendices
- Personal subalterno y de servicios.
- Estudiantes
- Sus labores
- Jubilados y pensionistas

CUADRO 1
¿QUE HIZO USTED EL VERANO PASADO EN EL TIEMPO DE VACACIONES?

	No tuvo vacaciones %	Tuvo vacaciones, pero se quedó en casa %	Aunque se quedó en casa hizo alguna excursión corta %	Pasó sus vacaciones fuera de casa en un lugar fijo %	Pasó sus vacaciones fuera de casa en distintos lugares %	Dedicó sus vacaciones a recorrer algunas zonas del país %
TOTAL	35	14	4	37	9	1
Sexo:						
Hombre	35	15	5	34	10	2
Mujer	35	13	3	40	8	1
Edad:						
De 15 a 20 años	22	16	5	45	10	2
De 21 a 24 años	27	16	4	37	16	—
De 25 a 34 años	31	9	4	40	12	3
De 35 a 44 años	35	15	3	37	10	1
De 45 a 64 años	40	15	4	35	6	1
De 65 años y más	49	16	3	27	5	1
Clase social:						
Alta	29	14	—	57	—	—
Media alta	29	7	3	46	14	1
Media	29	12	3	42	12	2
Media baja	37	13	7	35	9	—
Trabajadora	41	18	4	30	6	1
Estudios realizados:						
Sin estudios	55	13	2	27	3	—
Primarios incompletos	49	16	4	26	5	1
Primarios completos	36	17	3	37	6	1
Secundarios incompletos	25	16	5	43	9	1
Secundarios completos	22	11	6	42	16	3
Universitarios	22	9	2	46	17	3

CUADRO I (Continuación)

	No tuvo vacaciones %	Tuvo vacaciones, pero se quedó en casa %	Aunque se quedó en casa hizo alguna excursión corta %	Pasó sus vacaciones fuera de casa en un lugar fijo %	Pasó sus vacaciones fuera de casa en distintos lugares %	Dedicó sus vacaciones a recorrer algunas zonas del país %
TOTAL	35	14	4	37	9	1
(2.393)						
Situación familiar:						
Soltero, menos de 31 años.	27	13	5	39	13	2
(116)						
Casado, menos de 45 a. s/hij.	33	9	4	41	11	3
(490)						
Casado, con hij. pequeños.	32	16	2	41	8	1
(618)						
Casado, con hij. may. casa.	39	12	3	38	7	1
(139)						
Casado, más de 45 años, sin hij. en casa, trabaja.	42	14	4	32	9	—
(69)						
Vive solo, más de 30 a. trabaj.	42	10	6	33	7	1
(143)						
Casado, jubilado, vive con cónyuge	37	24	3	30	4	1
(137)						
Jubilado, vive solo, más de 30 años	51	18	1	21	7	1
(40)						
Viuda sin hijos	38	18	3	28	13	3
(27)						
Soltero, vive con familia.	44	11	7	26	11	—
(21)						
Otras respuestas	48	5	—	33	10	5
(15)						
No saben, no contestan ...	20	13	7	47	13	—
Ocupación habitual:						
Gerentes, direct., grandes emp., p. liberal, téc. sup.	21	10	2	43	21	4
(37)						
Empresario medio	46	14	—	32	3	5
(278)						
Técnicos, cuadros medios.	19	12	3	45	17	3
(181)						
Pequeño propietario	60	4	1	29	6	1
(225)						
Obreros especializados ...	30	15	8	40	6	1
(80)						
Peones, aprendices	51	21	8	18	3	—
(175)						
Subalternos, de servicios.	35	22	5	33	5	1
(339)						
Estudiantes	21	14	6	43	14	3
(724)						
Sus labores	40	13	2	37	7	—
(209)						
Jubilados, pensionistas ...	45	22	3	26	3	1
(25)						
En paro	28	4	—	48	16	4

CUADRO 2
¿POR QUÉ MOTIVOS NO TUVO VACACIONES?

	TOTAL											
		%	Poco tiempo en la empresa	Negocio propio: no interesa	Razones económicas	Razones laborales	Razones familiares	Razones de edad	Razones de salud	Servicio militar	Otras respuestas	No contesta
TOTAL	(837)	10	15	41	11	7	3	8	2	6	1	
Sexo:												
Hombre	(404)	11	17	39	14	4	2	6	4	5	1	
Mujer	(433)	8	13	43	9	10	3	9	—	8	1	
Edad:												
De 15 a 20 años	(72)	18	4	33	25	10	—	4	3	3	1	
De 21 a 24 años	(54)	11	11	33	7	6	—	6	19	9	—	
De 25 a 34 años	(135)	16	18	37	13	7	—	3	2	5	1	
De 35 a 44 años	(159)	9	25	42	12	7	—	3	—	4	—	
De 45 a 64 años	(263)	8	15	41	11	8	2	10	—	7	1	
De 65 años y más	(154)	3	7	49	5	5	11	14	—	10	3	
Clase social:												
Alta	(2)	—	—	—	50	50	—	50	—	—	—	
Media alta	(32)	9	16	25	9	9	—	—	13	13	6	
Media	(305)	10	20	32	13	8	1	8	2	5	2	
Media baja	(97)	8	19	41	7	7	5	11	—	5	—	
Trabajadora	(401)	9	10	49	10	6	3	7	1	7	1	
Estudios realizados:												
Sin estudios	(151)	9	7	52	9	4	3	11	—	7	1	
Primarios incompletos	(189)	7	17	48	7	6	4	7	1	5	1	
Primarios completos	(275)	9	18	39	10	8	3	9	1	7	—	
Secundarios incompletos	(51)	10	16	27	12	14	—	8	3	6	4	
Secundarios completos	(98)	18	15	32	13	6	—	4	3	8	2	
Universitarios	(73)	8	11	29	29	8	—	3	7	4	3	

CUADRO 2 (Continuación)

TOTAL	Poco tiempo en la empresa	Negocio propio: no interesa	Razones económicas	Razones laborales	Razones familiares	Razones de edad	Razones de salud	Servicio militar	Otras respuestas	No contesta
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
TOTAL	(837)	15	41	11	7	3	8	2	6	1
Situación familiar:										
Soltero, menos de 31 años.	(155)	6	37	16	5	—	3	8	8	1
Casado, menos de 45 a. s/hij.	(38)	32	32	8	5	—	5	—	—	—
Casado, con hij. pequeños.	(156)	21	35	12	11	—	4	1	5	1
Casado, con hij. may. casa.	(238)	18	42	12	5	1	9	—	6	1
Casado, más de 45 años, sin hij. en casa, trabaja.	(58)	19	47	10	9	3	9	—	3	3
Vive solo, más de 30 a. trabaj.	(29)	21	38	10	17	—	3	—	3	—
Casado, jubilado, vive con cónyuge	(53)	—	62	4	2	11	15	—	8	2
Jubilado, vive solo, más de 30 años	(70)	4	44	4	7	10	11	—	13	1
Viuda sin hijos	(15)	—	40	—	—	13	27	—	13	7
Soltero, vive con familia.	(12)	—	42	8	33	—	17	—	8	—
Otras respuestas	(10)	10	40	30	—	10	20	—	10	—
No saben, no contestan ...	(3)	—	33	33	—	—	—	—	—	—
Ocupación habitual:										
Gerentes, direct., grandes emp., p. liberal, téc. sup.	(25)	16	24	28	4	—	—	4	8	—
Empresario medio	(17)	18	29	6	6	—	—	—	—	—
Técnicos, cuadros medios.	(54)	17	22	19	13	—	4	7	15	2
Pequeño propietario	(108)	4	12	12	—	—	3	1	2	—
Obreros especializados ...	(68)	22	46	10	7	—	4	4	4	—
Peones, aprendices	(41)	12	59	20	2	—	5	2	5	—
Subalternos, de servicios.	(62)	24	47	5	10	—	3	—	6	2
Estudiantes	(70)	11	39	24	7	1	3	6	7	3
Sus labores	(290)	5	50	8	11	3	12	—	7	1
Jubilados, pensionistas ...	(95)	2	54	5	3	12	17	—	8	2
En paro	(7)	29	14	14	—	—	—	14	14	14

CUADRO 3
¿EN QUE MEDIDA LE AFECTO A USTED EL NO HABER DISFRUTADO VACACIONES EL PASADO AÑO?

TOTAL	Lo aceptó de buen grado %	Le dio igual %	Lo soportó de mala gana %	No contesta %
TOTAL	32	41	27	1
Sexo:				
Hombre	30	39	30	1
Mujer	34	42	24	—
Edad:				
De 15 a 20 años	29	36	35	—
De 21 a 24 años	30	33	37	—
De 25 a 34 años	36	38	26	1
De 35 a 44 años	28	40	32	—
De 45 a 64 años	36	39	25	—
De 65 años y más	30	50	18	2
Clase social:				
Alta	50	50	—	—
Media alta	28	25	44	3
Media	41	34	25	—
Media baja	38	36	26	—
Trabajadora	24	48	27	1
Estudios realizados:				
Sin estudios	32	44	24	—
Primarios incompletos	27	47	26	—
Primarios completos	32	42	25	1
Secundarios incompletos	33	29	37	—
Secundarios completos	42	31	28	—
Universitarios	34	32	32	3

CUADRO 3 (Continuación)

TOTAL	Lo aceptó de buen grado %	Le dio igual %	Lo soportó de mala gana %	No contesta %
TOTAL	32	41	27	1
Situación familiar:				
Soltero, menos de 31 años.	30	33	36	1
Casado, menos de 45 a. s/hij.	34	50	16	—
Casado, con hij. pequeños.	31	41	28	—
Casado, con hij. may. casa.	34	36	29	—
Casado, más de 45 años .	31	59	10	—
sin hij. en casa, trabaja.	48	31	21	—
Vive solo, más de 30 a. trabaj.	25	51	23	2
Casado, jubilado, vive con cónyuge	31	44	21	3
Jubilado, vive solo, más de 30 años	27	33	40	—
Viuda sin hijos	42	50	8	—
Soltero, vive con familia.	10	60	30	—
Otras respuestas	33	67	—	—
No saben, no contestan ...				
Ocupación habitual:				
Gerentes, direct., grandes emp., p. liberal, téc. sup.	36	48	12	4
Empresario medio	47	29	24	—
Técnicos, cuadros medios.	41	33	26	—
Pequeño propietario	28	48	24	—
Obreros especializados ...	29	34	37	—
Peones, aprendices	12	46	41	—
Subalternos, de servicios.	37	34	29	—
Estudiantes	33	27	39	1
Sus labores	33	44	23	—
Jubilados, pensionistas ...	34	41	22	3
En paro	29	29	43	—

CUADRO 4
¿CUAL FUE EL PRINCIPAL MOTIVO POR EL QUE NO SALIO DE VERANEO?

	TOTAL	Descansa más %	Vive en lugar de veraneo %	Por razones económicas %	No encontró alojamiento %	Por razones familiares, salud %	Me dediqué a trabajar, estudiar %	No me gusta salir de casa %	No contesta %
TOTAL	(425)	4	4	39	—	25	13	7	11
Sexo:									
Hombre	(226)	5	4	40	—	19	16	7	10
Mujer	(199)	3	4	37	1	32	10	7	11
Edad:									
De 15 a 20 años	(70)	3	6	37	—	19	21	4	13
De 21 a 24 años	(40)	—	5	43	—	25	18	3	13
De 25 a 34 años	(54)	7	7	31	—	28	11	4	13
De 35 a 44 años	(79)	5	1	46	—	23	15	6	9
De 45 a 64 años	(124)	4	3	44	—	25	11	7	7
De 65 años y más	(58)	5	2	26	2	36	3	14	14
Clase social:									
Alta	(1)	—	—	100	—	—	—	—	—
Media alta	(11)	—	18	27	—	18	18	18	—
Media	(150)	5	7	31	—	26	13	6	14
Media baja	(50)	2	2	38	—	32	8	8	16
Trabajadora	(213)	5	1	45	—	24	14	6	8
Estudios realizados:									
Sin estudios	(43)	—	2	37	2	23	7	19	14
Primarios incompletos	(77)	8	—	52	—	21	6	12	4
Primarios completos	(149)	5	3	44	—	25	11	3	11
Secundarios incompletos	(43)	2	2	26	—	23	26	2	21
Secundarios completos	(76)	4	7	25	—	39	12	7	11
Universitarios	(37)	—	14	35	—	14	32	—	8

CUADRO 4 (Continuación)

	Descansa más %	Vive en lugar de verano %	Por razones económicas %	No encuentro alojamiento %	Por razones familiares, salud %	Me dediqué a trabajar, estudiar %	No me gusta salir de casa %	No contesta %
TOTAL	4	4	39	—	25	13	7	11
(425)								
Situación familiar:								
Soltero, menos de 31 años.	2	6	41	—	16	21	4	13
(107)								
Casado, menos de 45 a. s/hij.	13	20	33	—	20	13	—	7
(15)								
Casado, con hij. pequeños.	3	2	39	—	33	15	6	8
(88)								
Casado, con hij. may. casa.	3	2	53	—	23	10	4	7
(96)								
Casado, más de 45 años, sin hij. en casa, trabaja.	13	—	33	—	25	8	8	13
(24)								
Vive solo, más de 30 a. trabaj.	—	—	9	9	18	27	27	9
(11)								
Casado, jubilado, vive con cónyuge	8	3	35	—	33	3	10	10
(40)								
Jubilado, vive solo, más de 30 años	7	4	11	—	41	4	15	19
(27)								
Viuda sin hijos	—	13	38	—	13	—	25	13
(8)								
Soltero, vive con familia.	—	—	40	—	20	20	—	20
(5)								
Otras respuestas	—	—	—	—	100	—	—	—
(1)								
No saben, no contestan ...	—	—	—	—	67	—	—	33
(3)								
Ocupación habitual:								
Gerentes, direct., grandes emp., p. liberal, téc. sup.	—	14	29	—	14	36	—	7
(14)								
Empresario medio	—	—	60	—	20	—	—	20
(5)								
Técnicos, cuadros medios.	2	7	23	—	26	12	7	26
(43)								
Pequeño propietario	—	—	56	—	33	—	—	11
(9)								
Obreros especializados ...	16	2	35	—	18	12	10	8
(51)								
Peones, aprendices	—	4	57	—	4	26	9	4
(23)								
Subalternos, de servicios.	4	2	50	2	22	15	4	—
(46)								
Estudiantes	1	3	33	—	24	25	4	13
(67)								
Sus labores	3	4	46	—	31	7	5	9
(114)								
Jubilados, pensionistas ...	6	2	25	—	38	4	13	13
(52)								
En paro	—	—	100	—	—	—	—	—
(1)								

CUADRO 5
¿DONDE PASO SUS VACACIONES EL PASADO AÑO?

TOTAL.	En un lugar de la playa %	En zona de montaña %	En ciudad o pueblo del interior %	En el extranjero %	No contesta %
TOTAL	58	25	26	4	—
(1.131)					
Sexo:					
Hombre	58	25	26	5	—
Mujer	58	25	26	4	—
(606)					
Edad:					
De 15 a 20 años	59	26	20	5	—
De 21 a 24 años	63	21	20	7	—
De 25 a 34 años	63	21	22	6	1
De 35 a 44 años	56	29	32	4	1
De 45 a 64 años	54	25	29	3	—
De 65 años y más	56	30	29	3	—
(105)					
Clase social:					
Alta	100	—	—	—	—
Media alta	61	16	31	6	1
Media	68	23	19	5	1
Media baja	47	26	32	5	1
Trabajadora	44	30	34	3	—
(355)					
Estudios realizados:					
Sin estudios	46	23	34	2	—
Primarios incompletos	53	27	28	2	—
Primarios completos	50	29	30	2	1
Secundarios incompletos	50	28	27	6	—
Secundarios completos	67	23	21	6	—
Universitarios	71	20	20	7	1
(218)					

CUADRO 5 (Continuación)

	TOTAL	En un lugar de la playa %	En zona de montaña %	En ciudad o pueblo del interior %	En el extranjero %	No contesta %
TOTAL	(1.131)	58	25	26	4	—
Situación familiar:						
Soltero, menos de 31 años.	(316)	62	22	19	7	—
Casado, menos de 45 a. s/hij.	(63)	65	22	33	6	—
Casado, con hij. pequeños.	(246)	59	27	26	1	1
Casado, con hij. may. casa.	(284)	52	25	32	2	1
Casado, más de 45 años, sin hij. en casa, trabaja.	(57)	61	28	18	7	—
Vive solo, más de 30 a. trabaj.	(29)	45	24	28	28	—
Casado, jubilado, vive con cónyuge	(50)	58	32	22	2	—
Jubilado, vive solo, más de 30 años	(40)	55	25	30	8	—
Viuda sin hijos	(17)	47	41	35	—	—
Soltero, vive con familia.	(10)	70	20	20	10	—
Otras respuestas	(10)	70	20	30	—	—
No saben, no contestan ...	(9)	44	33	33	—	—
Ocupación habitual:						
Gerentes, direct., grandes emp., p. liberal, téc. sup.	(81)	67	22	23	11	1
Empresario medio	(15)	60	27	27	—	—
Técnicos, cuadros medios.	(181)	70	20	19	8	—
Pequeño propietario	(64)	64	23	16	6	—
Obreros especializados ...	(106)	42	26	38	2	1
Peones, aprendices	(16)	44	13	50	—	—
Subalternos, de servicios.	(67)	39	24	37	1	—
Estudiantes	(202)	60	27	21	6	—
Sus labores	(320)	58	26	28	2	1
Jubilados, pensionistas ...	(62)	58	35	21	—	—
En paro	(17)	41	24	41	6	—

CUADRO 6

¿EN QUE ZONA O ZONAS DE ESPAÑA PASO USTED SUS VACACIONES EL PASADO VERANO?

	TOTAL	% Costa Galicia	% Inter. Galicia	Costa Asturias	Interior Asturias	Costa Santander	Montaña Santander	Costa País Vasco	Interior País Vasco	Navarra
		%	%	%	%	%	%	%	%	%
TOTAL	(1.131)	6	3	2	1	2	1	4	2	2
Sexo:										
Hombre	(525)	6	4	2	2	3	1	4	2	2
Mujer	(606)	5	3	1	1	2	1	4	1	1
Edad:										
De 15 a 20 años	(180)	5	4	2	2	4	2	4	1	1
De 21 a 24 años	(109)	7	3	—	1	1	—	6	4	2
De 25 a 34 años	(241)	5	2	2	1	2	2	3	2	1
De 35 a 44 años	(218)	6	3	3	2	3	3	6	2	3
De 45 a 64 años	(278)	6	5	1	1	2	—	4	1	2
De 65 años y más	(105)	5	5	2	—	2	—	3	2	1
Clase social:										
Alta	(4)	—	—	25	—	—	—	25	—	—
Media alta	(67)	9	1	3	1	1	1	7	—	1
Media	(592)	8	3	1	1	3	1	4	2	2
Media baja	(113)	4	4	3	—	2	1	4	1	2
Trabajadora	(355)	3	4	2	2	3	1	4	2	1
Estudios realizados:										
Sin estudios	(83)	5	1	1	1	2	1	1	2	1
Primarios incompletos ...	(123)	4	5	2	—	—	—	3	—	2
Primarios completos	(333)	4	5	2	2	3	1	5	1	1
Secundarios incompletos ...	(108)	—	2	3	3	4	1	2	3	3
Secundarios completos ...	(266)	6	4	1	1	3	2	5	3	3
Universitarios	(218)	12	2	2	1	2	1	6	1	2

	Interior Cataluña	Costa Levante- Murcia	Interior Levante- Murcia	Costa Andalucía	Interior Andalucía	Canarias	Baleares	Extremadura	Pirineo Aragónés	Aragón	Madrid y alrededores	Resto Castilla la Nueva	Resto Castilla la Vieja	Extranjero	No contesta
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
5	19	7	14	5	3	4	3	2	3	3	4	10	6	—	
6	19	7	14	6	3	5	4	2	2	3	3	10	6	—	
5	19	7	14	5	3	3	3	2	3	3	4	9	6	—	
7	17	8	17	6	3	4	3	1	2	2	2	9	5	—	
2	21	4	11	6	6	6	4	2	1	2	5	6	9	—	
5	18	4	15	5	5	9	3	1	3	3	4	10	7	1	
5	16	9	16	8	3	1	2	4	2	3	5	12	5	—	
5	22	9	12	4	2	2	3	1	4	4	3	10	4	—	
0	23	6	10	5	2	3	5	4	4	4	6	7	5	—	
—	50	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	
1	24	1	10	4	3	3	4	1	3	6	4	4	7	—	
4	24	7	17	5	5	4	3	1	2	3	4	7	7	—	
5	11	11	12	4	2	4	2	2	4	4	5	13	5	1	
9	12	7	10	6	1	5	4	3	4	2	4	13	3	—	
4	19	6	8	2	2	1	8	2	1	4	10	13	1	—	
5	26	11	15	4	2	2	1	2	5	4	3	10	2	—	
8	12	5	12	6	2	3	3	1	4	5	5	11	4	—	
8	18	11	12	6	2	2	2	3	4	3	2	11	7	—	
4	24	7	14	6	6	8	2	2	1	1	3	9	6	—	
4	22	4	20	6	3	5	4	1	2	4	2	6	11	—	

CUADRO 6 (Continuación)

	TOTAL	% Costa Galicia	% Inter. Galicia	% Costa Asturias	% Interior Asturias	% Costa Santander	% Montaña Santander	% Costa País Vasco	% Interior País Vasco	% Navarra
TOTAL	(1.131)	6	3	2	1	2	1	4	2	2
Situación familiar:										
Soltero, menos de 31 años.	(316)	5	2	2	2	3	1	5	2	2
Casado, menos 45 a. s/hij.	(63)	8	3	5	3	2	3	5	—	—
Casado, con hij. pequeños.	(246)	6	3	1	1	3	2	4	1	—
Casado, con hij. may. casa.	(284)	6	5	1	—	1	1	3	1	1
Casado, más de 45 años, sin hij. en casa, trabaja.	(57)	11	4	—	2	4	—	2	2	2
Vive solo, más 30 a. trabaj.	(29)	3	3	3	3	3	3	7	3	7
Casado, jubilado, vive con cónyuge	(50)	4	4	2	2	2	—	6	—	2
Jubilado, vive solo, más de 30 años	(40)	3	—	8	3	3	—	3	5	—
Viuda sin hijos	(17)	—	6	—	—	—	—	—	—	6
Soltero, vive con familia.	(10)	—	—	—	—	10	—	10	—	20
Otras respuestas	(10)	10	—	—	—	10	—	—	—	10
No saben, no contestan ...	(9)	—	33	11	—	11	—	—	—	—
Ocupación habitual:										
Gerentes, direct., grandes emp., p. liberal, téc. sup.	(81)	14	5	1	1	2	2	5	1	1
Empresario medio	(15)	7	7	13	7	7	—	7	7	—
Técnicos, cuadros medios.	(181)	7	3	2	1	4	2	3	3	2
Pequeño propietario	(64)	11	2	2	2	2	2	3	—	2
Obreros especializados ...	(106)	6	6	2	—	1	1	1	—	3
Peones, aprendices	(16)	—	—	—	—	—	—	6	—	—
Subalternos, de servicios.	(67)	—	—	1	4	1	—	3	—	—
Estudiantes	(202)	5	2	1	1	3	1	4	2	2
Sus labores	(320)	4	3	2	1	2	1	5	2	2
Jubilados, pensionistas ...	(62)	3	6	3	2	3	—	6	—	2
En paro	(17)	—	12	—	—	—	—	6	—	12

Interior Cataluña	Costa Levante- Murcia	Interior Levante- Murcia	Costa Andalucía	Interior Andalucía	Canarias	Baleares	Extremadura	Pirineo Aragónés	Aragón	Madrid y alrededores	Resto Castilla la Nueva	Resto Castilla la Vieja	Extranjero	No contesta
‰	‰	‰	‰	‰	‰	%	%	‰	‰	‰	‰	‰	‰	%
5	19	7	14	5	3	4	3	2	3	3	4	10	6	—
6	19	7	16	5	3	7	3	1	2	2	3	8	7	—
2	8	5	16	10	6	10	3	3	—	3	2	11	8	—
4	20	6	13	7	5	3	3	2	4	4	6	10	2	—
4	21	8	12	6	2	1	4	1	3	2	4	14	5	—
14	19	4	14	—	4	5	—	2	2	9	2	2	5	—
3	21	10	14	7	—	—	3	3	—	3	7	10	24	—
8	22	6	14	—	2	4	6	—	2	2	6	14	2	—
8	15	5	15	3	—	5	3	5	10	8	5	—	8	—
18	29	18	12	6	—	—	—	12	12	6	—	6	—	—
—	50	—	20	—	—	10	—	10	—	10	—	10	20	—
10	10	—	20	—	10	—	—	—	10	—	—	—	10	—
11	11	—	11	—	—	11	22	—	—	—	—	—	—	—
1	21	5	23	6	4	2	4	2	2	7	2	1	14	—
—	27	7	13	7	7	7	—	—	—	—	7	7	—	—
4	18	3	15	4	3	10	3	2	3	1	6	7	9	—
2	16	8	13	5	3	6	3	2	—	3	—	6	9	—
13	10	7	8	5	2	2	1	—	5	4	2	20	3	—
—	19	6	13	13	—	—	25	—	—	6	6	6	—	—
1	18	13	13	4	1	—	6	3	3	4	4	13	3	—
7	23	8	14	6	4	4	2	1	1	1	2	8	7	—
6	20	8	13	6	4	3	2	3	3	4	5	10	3	—
8	27	5	15	3	2	2	5	2	3	2	6	8	—	—
—	6	6	18	6	—	6	12	—	6	6	—	18	6	6

CUADRO 7
¿EN QUE MES DISFRUTO SUS VACACIONES?

	TOTAL	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Marzo	% No contesta
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	
Total	(1.131)	2	5	40	69	14	1	—	—	—	1
Sexo:											
Hombre	(525)	2	5	38	69	13	1	—	—	—	1
Mujer	(606)	2	4	42	68	15	1	—	—	—	—
Edad:											
De 15 a 20 años	(180)	2	4	51	77	19	1	—	—	—	1
De 21 a 24 años	(109)	2	7	50	62	14	—	—	—	—	—
De 25 a 34 años	(241)	2	7	37	68	11	1	—	—	—	—
De 35 a 44 años	(218)	—	4	37	73	8	—	—	—	—	—
De 45 a 64 años	(278)	1	2	33	65	17	3	—	1	—	1
De 65 años y más	(105)	5	8	42	63	16	2	—	—	1	1
Clase social:											
Alta	(4)	—	—	75	100	50	—	—	—	—	—
Media alta	(67)	3	6	49	69	10	—	—	1	1	—
Media	(592)	1	6	46	70	16	2	—	—	—	—
Media baja	(113)	4	5	32	66	10	1	—	—	—	3
Trabajadora	(355)	2	2	30	66	13	1	—	1	—	1
Estudios realizados:											
Sin estudios	(83)	1	4	40	66	14	2	—	—	—	2
Primarios incompletos	(123)	—	4	33	73	12	—	—	1	—	1
Primarios completos	(333)	3	3	30	67	13	2	—	—	—	1
Secundarios incompletos	(108)	—	3	45	63	13	3	—	—	1	1
Secundarios completos	(266)	2	8	47	67	13	2	—	—	—	—
Universitarios	(218)	1	6	49	73	17	—	—	—	—	—

CUADRO 7 (Continuación)

	TOTAL	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Marzo	No contesta
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
TOTAL	(1.131)	2	5	40	69	14	1	—	—	—	1
Situación familiar:											
Soltero, menos de 31 años.	(316)	1	6	50	73	17	—	—	—	—	—
Casado, menos de 45 a. s/hij.	(63)	3	8	30	56	17	—	—	3	—	—
Casado, con hij. pequeños.	(246)	2	5	42	71	7	1	1	—	—	—
Casado, con hij. may. casa.	(284)	1	1	33	71	13	2	—	—	—	—
Casado, más de 45 años, sin hij. en casa, trabaja.	(57)	2	2	25	61	25	2	—	—	—	—
Vive solo, más de 30 a. trabaj.	(29)	7	7	34	66	17	3	—	—	—	3
Casado, jubilado, vive con cónyuge	(50)	6	12	50	50	16	4	—	—	—	2
Jubilado, vive solo, más de 30 años	(40)	—	10	33	63	15	—	—	—	3	3
Viuda sin hijos	(17)	—	12	24	76	6	—	—	—	—	—
Soltero, vive con familia.	(10)	—	—	40	40	30	20	—	—	—	—
Otras respuestas	(10)	—	—	50	60	20	—	—	—	—	—
No saben, no contestan ...	(9)	—	11	44	67	—	—	—	—	—	—
Ocupación habitual:											
Gerentes, direct., grandes emp., p. liberal, téc. sup.	(81)	—	4	44	75	14	—	—	1	—	—
Empresario medio	(15)	7	13	33	60	20	—	—	—	—	—
Técnicos, cuadros medios.	(181)	2	7	36	65	10	1	1	—	—	—
Pequeño propietario	(64)	3	5	30	66	16	3	—	—	—	2
Obreros especializados ...	(106)	2	3	27	65	10	3	—	—	—	—
Peones, aprendices	(16)	—	—	19	88	6	—	—	—	—	—
Subalternos, de servicios.	(67)	—	1	21	70	18	—	—	1	—	1
Estudiantes	(202)	—	4	57	76	21	—	—	—	—	—
Sus labores	(320)	3	4	40	68	13	2	—	1	—	1
Jubilados, pensionistas ...	(62)	2	13	48	56	13	3	—	—	2	—
En paro	(17)	—	—	41	65	12	—	—	—	—	6

CUADRO 8
¿CUANTO DURARON SUS VACACIONES?

TOTAL	Menos de 7 días		De 8 a 14 días		De 15 a 20 días		De 21 a 30 días		Más de 30 días		Otros	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
TOTAL	(1.131)		2	8	21	41	26		1			
Sexo:												
Hombre	(525)		2	8	20	44	25		1			
Mujer	(606)		3	8	22	39	26		1			
Edad:												
De 15 a 20 años	(180)		3	9	19	34	36		—			
De 21 a 24 años	(109)		—	9	26	34	29		2			
De 25 a 34 años	(241)		3	9	24	43	21		1			
De 35 a 44 años	(218)		1	6	20	47	25		—			
De 45 a 64 años	(278)		3	9	24	42	21		1			
De 65 años y más	(105)		2	7	13	44	33		1			
Clase social:												
Alta	(4)		—	—	—	25	75		—			
Media alta	(67)		4	9	22	30	33		1			
Media	(592)		2	6	20	39	33		1			
Media baja	(113)		—	12	22	42	23		—			
Trabajadora	(355)		3	11	23	48	14		1			
Estudios realizados:												
Sin estudios	(83)		2	6	20	37	31		2			
Primarios incompletos	(123)		1	8	21	45	24		2			
Primarios completos	(333)		3	10	23	47	17		—			
Secundarios incompletos	(108)		3	9	25	40	23		—			
Secundarios completos	(266)		2	8	23	38	28		1			
Universitarios	(218)		1	7	16	37	37		1			

CUADRO 8 (Continuación)

TOTAL	Menos de 7 días		De 8 a 14 días		De 15 a 20 días		De 21 a 30 días		Más de 30 días		Otros	
	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº
TOTAL	2	(1.131)	8	21	41	26	1					
Situación familiar:												
Soltero, menos de 31 años.	2	(316)	9	23	31	34	1					
Casado, menos de 45 a. s/hij.	3	(63)	11	29	40	17						
Casado, con hij. pequeños.	3	(246)	4	17	52	24						
Casado, con hij. may. casa.	2	(284)	11	23	40	22	1					
Casado, más de 45 años, sin hij. en casa, trabaja.	2	(57)	11	19	53	16						
Vive solo, más de 30 a. trabaj.	3	(29)	7	28	41	21						
Casado, jubilado, vive con cónyuge	2	(50)	2	18	38	40						
Jubilado, vive solo, más de 30 años	—	(40)	13	13	45	30						
Viuda sin hijos	—	(17)	6	6	71	12	6					
Soltero, vive con familia.	—	(10)	—	60	30	10						
Otras respuestas	—	(10)	10	10	50	30						
No saben, no contestan ...	—	(9)	22	33	22	22						
Ocupación habitual:												
Gerentes, direct., grandes emp., p. liberal, téc. sup.	—	(81)	5	21	41	31	2					
Empresario medio	7	(15)	13	20	40	20						
Técnicos, cuadros medios.	2	(181)	10	23	44	21	1					
Pequeño propietario	5	(64)	14	36	31	14						
Obreros especializados ...	4	(106)	8	24	53	11						
Peones, aprendices	—	(16)	6	25	56	13						
Subalternos, de servicios.	1	(67)	9	21	49	18	1					
Estudiantes	1	(202)	6	18	33	40						
Sus labores	3	(320)	8	20	42	27	1					
Jubilados, pensionistas ...	3	(62)	5	15	39	37	2					
En paro	—	(17)	6	35	41	18						

CUADRO 9
¿EN SUS VACACIONES DE VERANO VIAJO USTED?

TOTAL	Solo %	En plan familiar o de amigos %	Con un grupo grande de personas %	No contesta %
TOTAL	6	90	3	—
(1.131)				
Sexo:				
Hombre	8	88	3	—
(525)				
Mujer	5	91	3	1
(606)				
Edad:				
De 15 a 20 años	9	82	8	—
(180)				
De 21 a 24 años	14	82	5	—
(109)				
De 25 a 34 años	5	93	1	—
(241)				
De 35 a 44 años	3	94	1	2
(218)				
De 45 a 64 años	4	94	2	—
(278)				
De 65 años y más	11	86	3	—
(105)				
Clase social:				
Alta	—	100	—	—
(4)				
Media alta	10	81	7	1
(67)				
Media	6	91	3	—
(592)				
Media baja	8	87	4	2
(113)				
Trabajadora	6	91	3	—
(355)				
Estudios realizados:				
Sin estudios	4	93	4	—
(83)				
Primarios incompletos	4	93	2	—
(123)				
Primarios completos	5	93	2	—
(333)				
Secundarios incompletos	5	93	3	—
(108)				
Secundarios completos	8	85	5	2
(266)				
Universitarios	10	87	3	—
(218)				

CUADRO 9 (Continuación)

TOTAL	Solo %	En plan familiar o de amigos %	Con un grupo grande de personas %	No contesta %
TOTAL	6	90	3	—
(1.131)				
Situación familiar:				
Soltero, menos de 31 años.	11	81	7	1
(316)				
Casado, menos de 45 a. s/hij.	8	92	—	—
(63)				
Casado, con hij. pequeños.	—	100	—	—
(246)				
Casado, con hij. may. casa.	3	95	1	—
(284)				
Casado, más de 45 años . sin hij. en casa, trabaja.	2	96	2	—
(57)				
Vive solo, más de 30 a. trabaj.	34	59	7	—
(29)				
Casado, jubilado, vive con cónyuge	—	96	4	—
(50)				
Jubilado, vive solo, más de 30 años	15	80	5	—
(40)				
Viuda sin hijos	18	82	—	—
(17)				
Soltero, vive con familia.	10	70	20	—
(10)				
Otras respuestas	30	60	10	—
(10)				
No saben, no contestan ...	—	89	—	11
(9)				
Ocupación habitual:				
Gerentes, direct., grandes emp., p. liberal, téc. sup.	7	90	2	—
(81)				
Empresario medio	13	87	—	—
(15)				
Técnicos, cuadros medios.	6	92	2	1
(181)				
Pequeño propietario	5	92	3	—
(64)				
Obreros especializados ...	8	92	1	—
(106)				
Peones, aprendices	13	81	—	6
(16)				
Subalternos, de servicios.	6	93	1	—
(67)				
Estudiantes	10	81	8	—
(202)				
Sus labores	2	97	1	—
(320)				
Jubilados, pensionistas ...	11	82	6	—
(62)				
En paro	24	65	12	—
(17)				

CUADRO 10
¿QUE MEDIOS DE TRANSPORTE UTILIZO USTED EN SU VIAJE?

TOTAL	Coche %	Tren %	Avión %	Autocar %	Barco %	Auto-stop %	Moto %	No contesta %
TOTAL	68	17	10	12	4	1	—	—
(1.131)								
Sexo:								
Hombre	66	17	9	14	5	2	1	—
(525)								
Mujer	70	17	11	11	3	—	—	—
(606)								
Edad:								
De 15 a 20 años	62	21	9	16	5	2	1	—
(180)								
De 21 a 24 años	67	15	15	9	5	4	1	2
(109)								
De 25 a 34 años	72	13	15	8	6	1	—	—
(241)								
De 35 a 44 años	79	14	9	6	1	1	—	—
(218)								
De 45 a 64 años	64	18	7	17	2	—	—	—
(278)								
De 65 años y más	59	29	10	16	3	—	—	—
(105)								
Clase social:								
Alta	100	25	—	—	—	—	—	—
(4)								
Media alta	76	15	15	7	—	—	—	—
(67)								
Media	76	14	12	9	4	2	1	—
(592)								
Media baja	58	24	7	12	4	1	—	1
(113)								
Trabajadora	57	21	8	19	3	—	—	—
(355)								
Estudios realizados:								
Sin estudios	61	18	5	22	—	—	—	—
(83)								
Primarios incompletos	70	12	5	18	2	—	—	1
(123)								
Primarios completos	64	20	8	14	2	—	—	—
(333)								
Secundarios incompletos	71	20	6	10	3	1	—	—
(108)								
Secundarios completos	68	17	17	11	7	2	—	—
(266)								
Universitarios	75	13	13	4	4	3	2	—
(218)								

CUADRO 10 (Continuación)

TOTAL	Coche %	Tren %	Avión %	Autocar %	Barco %	Auto-stop %	Moto %	No contesta %
TOTAL	68	17	10	12	4	1	—	—
(1.131)								
Situación familiar:								
Soltero, menos de 31 años.	64	19	10	14	6	3	1	1
(316)								
Casado, menos de 45 a. s/hij.	63	16	27	6	3	2	—	—
(63)								
Casado, con hij. pequeños.	82	9	9	7	2	—	—	—
(246)								
Casado, con hij. may. casa.	75	13	5	12	2	—	—	—
(284)								
Casado, más de 45 años, sin hij. en casa, trabaja.	46	23	18	23	2	—	—	—
(57)								
Vive solo, más de 30 a. trabaj.	55	28	21	7	3	3	7	—
(29)								
Casado, jubilado, vive con cónyuge	46	36	8	24	2	—	—	—
(50)								
Jubilado, vive solo, más de 30 años	53	33	13	18	5	—	—	—
(40)								
Viuda sin hijos	76	18	12	12	6	—	—	—
(17)								
Soltero, vive con familia.	40	40	30	10	20	—	—	—
(10)								
Otras respuestas	70	20	—	10	—	—	—	—
(10)								
No saben, no contestan ...	56	33	11	11	—	11	—	—
(9)								
Ocupación habitual:								
Gerentes, direct., grandes emp., p. liberal, téc. sup.	80	12	16	6	2	1	1	—
(81)								
Empresario medio	80	7	13	7	7	—	—	—
(15)								
Técnicos, cuadros medios.	70	15	17	7	7	2	1	1
(181)								
Pequeño propietario	75	8	13	9	5	—	—	—
(64)								
Obreros especializados ...	63	25	4	12	4	—	—	—
(106)								
Peones, aprendices	38	25	13	38	—	—	—	—
(16)								
Subalternos, de servicios.	46	22	4	27	—	—	—	1
(67)								
Estudiantes	65	19	8	14	6	3	1	—
(202)								
Sus labores	74	15	10	10	1	—	—	—
(320)								
Jubilados, pensionistas ...	58	24	6	21	5	—	—	—
(62)								
En paro	65	12	6	12	—	6	—	—
(17)								

CUADRO II
¿REALIZO USTED EL VIAJE COMPLETAMENTE POR SU CUENTA, UTILIZO ALGUNOS SERVICIOS DE AGENCIA DE VIAJE O FUE ORGANIZADO EN SU TOTALIDAD POR UNA AGENCIA DE VIAJES?

TOTAL	Viajó sin utilizar agencia de viajes		Utilizó algún servicio de agencia de viajes		Su viaje fue organiza- do en su totalidad por agencia de viajes		No contesta	
	%	%	%	%	%	%	%	%
TOTAL	90	5	4	1				
(1.131)								
Sexo:								
Hombre	93	2	4	1				
(525)								
Mujer	88	8	4	—				
(606)								
Edad:								
De 15 a 20 años	96	2	2	—				
(180)								
De 21 a 24 años	88	6	6	—				
(109)								
De 25 a 34 años	87	7	6	—				
(241)								
De 35 a 44 años	89	6	3	2				
(218)								
De 45 a 64 años	90	6	3	1				
(278)								
De 65 años y más	93	3	4	—				
(105)								
Clase social:								
Alta	100	—	—	—				
(4)								
Media alta	81	12	7	—				
(67)								
Media	90	6	3	1				
(592)								
Media baja	92	4	4	1				
(113)								
Trabajadora	91	4	5	—				
(355)								
Estudios realizados:								
Sin estudios	89	7	2	1				
(83)								
Primarios incompletos	90	7	2	1				
(123)								
Primarios completos	91	4	4	1				
(333)								
Secundarios incompletos	93	4	4	—				
(108)								
Secundarios completos	87	8	5	1				
(266)								
Universitarios	91	4	6	—				
(218)								

CUADRO 11 (Continuación)

TOTAL	Viajó sin utilizar agencia de viajes %	Utilizó algún servicio de agencia de viajes %	Su viaje fue organiza- do en su totalidad por agencia de viajes %	No contesta %
TOTAL	90	5	4	1
Situación familiar:				
Soltero, menos de 31 años. (316)	93	3	5	—
Casado, menos de 45 a. s/hij. (63)	76	14	10	—
Casado, con hij. pequeños. (246)	90	6	3	1
Casado, con hij. may. casa. (284)	92	4	3	2
Casado, más de 45 años . sin hij. en casa, trabaja. (57)	86	9	5	—
Vive solo, más 30 a. trabaj. (29)	86	10	3	—
Casado, jubilado, vive con cónyuge (50)	88	6	6	—
Jubilado, vive solo, más de 30 años (40)	90	10	—	—
Viuda sin hijos (17)	88	6	6	—
Soltero, vive con familia. (10)	80	10	10	—
Otras respuestas (10)	90	10	—	—
No saben, no contestan ... (9)	100	—	—	—
Ocupación habitual:				
Gerentes, direct., grandes emp., p. liberal, téc. sup. (81)	86	5	9	—
Empresario medio (15)	80	7	7	7
Técnicos, cuadros medios. (181)	83	9	8	—
Pequeño propietario (64)	89	6	5	—
Obreros especializados ... (106)	92	5	2	2
Peones, aprendices (16)	94	—	—	6
Subalternos, de servicios. (67)	94	—	4	1
Estudiantes (202)	96	2	2	—
Sus labores (320)	89	8	3	1
Jubilados, pensionistas ... (62)	95	2	3	—
En paro (17)	94	6	—	—

CUADRO 12
¿QUE TIPO PRINCIPAL DE ALOJAMIENTO UTILIZO USTED EN SU VIAJE DE VACACIONES?

TOTAL	Hotel, Hostal	Pensión	Casa, familia amigos	Casa, apartamento propio	Casa, apartamento	Habitación alquilada particular	Camping	Campanento	Residencia	Otros	No contesta
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
TOTAL	19	4	35	20	14	1	7	—	1	1	2
(1.131)											
Sexo:											
Hombre	17	5	35	18	12	2	11	—	1	1	2
(525)											
Mujer	20	3	36	21	16	1	3	—	1	—	1
(606)											
Edad:											
De 15 a 20 años	11	1	37	17	16	2	15	2	1	1	2
(180)											
De 21 a 24 años	15	6	36	20	12	4	9	—	1	—	—
(109)											
De 25 a 34 años	25	4	32	14	14	1	10	—	—	1	—
(241)											
De 35 a 44 años	15	5	36	19	18	1	6	—	2	—	2
(218)											
De 45 a 64 años	21	3	35	24	14	—	1	—	1	1	3
(278)											
De 65 años y más	23	6	38	28	8	—	—	—	—	—	—
(105)											
Clase social:											
Alta	—	—	25	25	50	—	—	—	—	—	—
(4)											
Media alta	28	3	30	16	18	—	3	—	1	1	1
(67)											
Media	21	4	29	23	16	1	7	—	1	—	2
(592)											
Media baja	17	3	47	11	12	3	7	—	1	2	2
(113)											
Trabajadora	14	5	43	17	11	1	8	—	1	1	1
(355)											
Estudios realizados:											
Sin estudios	7	4	39	34	11	1	4	—	—	1	1
(83)											
Primarios incompletos	14	4	35	25	15	2	2	—	1	—	3
(123)											
Primarios completos	19	5	43	17	12	1	5	—	1	—	1
(333)											
Secundarios incompletos	17	6	34	16	17	—	9	—	—	1	5
(108)											
Secundarios completos	23	3	32	18	15	2	11	—	—	1	2
(266)											
Universitarios	22	2	27	21	16	1	10	—	1	1	1
(218)											

CUADRO 12 (Continuación)

TOTAL	Hotel, Parador	Pensión	Casa, familia amigos	Casa, apartamento propio	Casa, apartamento alquilado	Habitación alquilada particular	Camping	Campamento	Residencia	Otros	% No contesta
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
TOTAL	19	4	35	20	14	1	7	—	1	1	2
(1.131)											
Situación familiar:											
Soltero, menos de 31 años.	16	3	35	17	13	3	13	1	—	1	2
(316)											
Casado, menos 45 a. s/hij.	32	3	35	10	8	—	11	—	—	—	3
(63)											
Casado, con hij. pequeños.	16	3	35	19	20	1	6	—	1	—	1
(246)											
Casado, con hij. may. casa.	17	4	31	25	17	—	6	—	2	—	2
(284)											
Casado, más de 45 años, sin hij. en casa, trabaja.	26	2	32	25	9	2	—	—	—	—	5
(57)											
Vive solo, más 30 a. trabaj.	28	7	34	21	7	—	3	—	—	3	—
(29)											
Casado, jubilado, vive con cónyuge	22	6	52	18	6	—	—	—	—	—	—
(50)											
Jubilado, vive solo, más de 30 años	18	5	50	20	8	—	—	—	—	—	—
(40)											
Viuda sin hijos	35	—	59	18	—	—	—	—	—	—	—
(17)											
Soltero, vive con familia.	40	10	30	—	30	—	—	—	—	10	—
(10)											
Otras respuestas	20	—	20	30	10	—	10	—	—	10	—
(10)											
No saben, no contestan ...	—	22	56	11	—	—	11	—	—	—	—
(9)											
Ocupación habitual:											
Gerentes, direct., grandes emp., p. liberal, téc. sup.	27	4	16	26	20	—	2	—	2	2	2
(81)											
Empresario medio	20	—	27	13	13	—	7	—	—	7	13
(15)											
Técnicos, cuadros medios.	28	4	29	14	15	2	11	—	1	—	1
(181)											
Pequeño propietario	27	8	30	16	8	—	13	—	—	3	—
(64)											
Obreros especializados ...	15	8	49	10	11	2	8	—	—	—	2
(106)											
Peones, aprendices	6	6	50	19	13	—	6	—	—	—	—
(16)											
Subalternos, de servicios.	6	1	43	27	9	4	1	—	1	—	6
(67)											
Estudiantes	12	2	35	20	16	1	13	1	—	1	2
(202)											
Sus labores	18	3	38	22	17	—	3	—	1	—	1
(320)											
Jubilados, pensionistas ...	23	6	44	27	5	—	—	—	—	—	—
(62)											
En paro	24	6	24	24	6	—	12	—	—	6	—
(17)											

CUADRO 13 A
¿EN QUE MEDIDA LE HAN INFLUIDO CADA UNA DE LAS SIGUIENTES RAZONES PARA SALIR DE VACACIONES?
DEDICAR MAS TIEMPO A LA FAMILIA

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
TOTAL	(1.131)	47	20	32	1
Sexo:					
Hombre	(525)	46	18	35	1
Mujer	(606)	47	21	30	1
Edad:					
De 15 a 20 años	(180)	18	27	53	3
De 21 a 24 años	(109)	28	27	44	2
De 25 a 34 años	(241)	45	19	34	2
De 35 a 44 años	(218)	62	16	22	—
De 45 a 64 años	(278)	59	17	24	1
De 65 años y más	(105)	53	20	26	1
Clase social:					
Alta	(4)	25	25	50	—
Media alta	(67)	42	16	42	—
Media	(592)	45	20	33	1
Media baja	(113)	51	21	27	1
Trabajadora	(355)	48	20	31	1
Estudios realizados:					
Sin estudios	(83)	61	14	22	2
Primarios incompletos	(123)	63	14	23	1
Primarios completos	(333)	56	23	20	1
Secundarios incompletos	(108)	37	22	38	3
Secundarios completos	(266)	36	20	42	1
Universitarios	(218)	34	20	45	1

CUADRO 13 A (Continuación)

DEDICAR MAS TIEMPO A LA FAMILIA

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
TOTAL	(1.131)	47	20	32	1
Situación familiar:					
Soltero, menos de 31 años	(316)	21	25	52	2
Casado, menos de 45 años sin hijos ..	(63)	40	16	44	—
Casado, con hijos pequeños	(246)	62	18	18	2
Casado, con hijos mayores casados ..	(284)	64	18	18	—
Casado, más de 45 años, sin hijos en casa, trabaja	(57)	54	12	30	4
Vive solo, más de 30 años, trabaja ...	(29)	21	17	62	—
Casado, jubilado, vive con cónyuge ...	(50)	52	30	18	—
Jubilado, vive solo, más de 30 años ...	(40)	55	13	33	—
Viuda sin hijos	(17)	35	29	35	—
Soltero, vive con familia	(10)	20	10	70	—
Otras respuestas	(10)	30	20	40	10
No saben, no contestan	(9)	44	11	44	—
Ocupación habitual:					
Gerentes, directores, grandes empresarios, prof. liberales, técnicos super.	(81)	43	10	46	1
Empresario medio	(15)	60	—	33	7
Técnicos, cuadros medios	(181)	41	19	39	1
Pequeño propietario	(64)	45	20	34	—
Obreros especializados	(106)	62	12	25	1
Peones, aprendices	(16)	38	38	19	6
Subalternos, de servicios	(67)	51	22	25	1
Estudiantes	(202)	22	25	51	2
Sus labores	(320)	60	21	19	1
Jubilados, pensionistas	(62)	52	24	23	2
En paro	(17)	24	24	53	—

CUADRO 13 B
¿EN QUE MEDIDA LE HAN INFLUIDO CADA UNA DE LAS SIGUIENTES RAZONES PARA SALIR DE VACACIONES?
DISFRUTAR DEL SOL Y DEL AIRE LIBRE

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
TOTAL	(1.131)	81	11	6	1
Sexo:					
Hombre	(525)	79	14	7	1
Mujer	(606)	84	9	6	1
Edad:					
De 15 a 20 años	(180)	79	11	7	2
De 21 a 24 años	(109)	75	18	6	1
De 25 a 34 años	(241)	83	10	6	1
De 35 a 44 años	(218)	84	9	7	—
De 45 a 64 años	(278)	84	10	5	1
De 65 años y más	(105)	75	15	8	2
Clase social:					
Alta	(4)	75	25	—	—
Media alta	(67)	85	6	7	1
Media	(592)	82	11	6	1
Media baja	(113)	81	12	5	1
Trabajadora	(355)	80	12	7	1
Estudios realizados:					
Sin estudios	(83)	81	12	5	2
Primarios incompletos	(123)	88	9	2	2
Primarios completos	(333)	82	12	5	1
Secundarios incompletos	(108)	79	13	6	3
Secundarios completos	(266)	84	9	7	—
Universitarios	(218)	75	13	11	1

CUADRO 13 B (Continuación)

DISFRUTAR DEL SOL Y DEL AIRE LIBRE

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
TOTAL	(1.131)	81	11	6	1
Situación familiar:					
Soltero, menos de 31 años	(316)	78	13	7	2
Casado, menos de 45 años sin hijos ..	(63)	75	14	11	—
Casado, con hijos pequeños	(246)	85	9	5	1
Casado, con hijos mayores casados ..	(284)	85	10	5	—
Casado, más de 45 años, sin hijos en casa, trabaja	(57)	79	14	2	5
Vive solo, más de 30 años, trabaja ...	(29)	79	10	10	—
Casado, jubilado, vive con cónyuge ...	(50)	84	12	4	—
Jubilado, vive solo, más de 30 años ...	(40)	75	13	10	3
Viuda sin hijos	(17)	88	—	12	—
Soltero, vive con familia	(10)	80	—	20	—
Otras respuestas	(10)	80	10	—	10
No saben, no contestan	(9)	78	22	—	—
Ocupación habitual:					
Gerentes, directores, grandes empresarios, prof. liberales, técnicos super.	(81)	79	9	10	1
Empresario medio	(15)	100	—	—	—
Técnicos, cuadros medios	(181)	78	10	10	1
Pequeño propietario	(64)	86	13	—	—
Obreros especializados	(106)	82	11	6	1
Peones, aprendices	(16)	75	13	6	6
Subalternos, de servicios	(67)	81	12	6	1
Estudiantes	(202)	77	14	7	1
Sus labores	(320)	86	10	4	1
Jubilados, pensionistas	(62)	77	11	8	3
En paro	(17)	71	24	6	—

CUADRO 13 C
¿EN QUE MEDIDA LE HAN INFLUIDO CADA UNA DE LAS SIGUIENTES RAZONES PARA SALIR DE VACACIONES?
DESCANSAR, DISTRAERSE

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
Sexo:					
TOTAL	(1.131)	85	9	4	2
Hombre	(525)	86	9	4	1
Mujer	(606)	85	9	3	2
Edad:					
De 15 a 20 años	(180)	84	7	6	3
De 21 a 24 años	(109)	79	13	6	3
De 25 a 34 años	(241)	85	11	2	1
De 35 a 44 años	(218)	87	9	4	1
De 45 a 64 años	(278)	88	8	4	1
De 65 años y más	(105)	85	10	3	2
Clase social:					
Alta	(4)	100	—	—	—
Media alta	(67)	87	10	3	—
Media	(592)	85	9	3	2
Media baja	(113)	89	5	3	3
Trabajadora	(355)	84	10	5	1
Estudios realizados:					
Sin estudios	(83)	87	6	4	4
Primarios incompletos	(123)	91	6	2	2
Primarios completos	(333)	87	10	2	1
Secundarios incompletos	(108)	83	6	7	4
Secundarios completos	(266)	86	10	3	1
Universitarios	(218)	79	13	6	2

CUADRO 13 C (Continuación)

DESCANSAR, DISTRAERSE

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
TOTAL	(1.131)	85	9	4	2
Situación familiar:					
Soltero, menos de 31 años	(316)	85	9	4	2
Casado, menos de 45 años sin hijos ..	(63)	84	6	10	—
Casado, con hijos pequeños	(246)	82	13	3	2
Casado, con hijos mayores casados ...	(284)	89	7	4	1
Casado, más de 45 años, sin hijos en casa, trabaja	(57)	91	5	—	4
Vive solo, más de 30 años, trabaja ...	(29)	90	7	3	—
Casado, jubilado, vive con cónyuge ...	(50)	82	14	4	—
Jubilado, vive solo, más de 30 años ...	(40)	85	13	—	3
Viuda sin hijos	(17)	88	—	12	—
Soltero, vive con familia	(10)	70	20	10	—
Otras respuestas	(10)	90	—	—	10
No saben, no contestan	(9)	78	22	—	—
Ocupación habitual:					
Gerentes, directores, grandes empresarios, prof. liberales, técnicos super.	(81)	85	10	4	1
Empresario medio	(15)	100	—	—	—
Técnicos, cuadros medios	(181)	81	10	7	2
Pequeño propietario	(64)	91	8	2	—
Obreros especializados	(106)	87	8	5	1
Peones, aprendices	(16)	81	6	6	6
Subalternos, de servicios	(67)	91	4	3	1
Estudiantes	(202)	85	9	4	2
Sus labores	(320)	85	11	3	2
Jubilados, pensionistas	(62)	84	11	2	3
En paro	(17)	88	6	6	—

CUADRO 13 D
¿EN QUE MEDIDA LE HAN INFLUIDO CADA UNA DE LAS SIGUIENTES RAZONES PARA SALIR DE VACACIONES?

INTERES CULTURAL Y ARTISTICO

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
TOTAL	(1.131)	25	30	44	2
Sexo:					
Hombre	(525)	24	30	45	1
Mujer	(606)	26	29	43	2
Edad:					
De 15 a 20 años	(180)	26	27	45	3
De 21 a 24 años	(109)	25	32	41	2
De 25 a 34 años	(241)	29	31	39	1
De 35 a 44 años	(218)	28	32	40	—
De 45 a 64 años	(278)	23	28	48	2
De 65 años y más	(105)	17	30	50	2
Clase social:					
Alta	(4)	—	50	50	—
Media alta	(67)	27	31	40	1
Media	(592)	30	28	40	2
Media baja	(113)	25	40	35	1
Trabajadora	(355)	17	28	54	1
Estudios realizados:					
Sin estudios	(83)	18	28	51	4
Primarios incompletos	(123)	24	31	43	2
Primarios completos	(333)	20	32	47	1
Secundarios incompletos	(108)	25	32	39	4
Secundarios completos	(266)	27	27	45	1
Universitarios	(218)	34	28	36	2

CUADRO 13 D (Continuación)
INTERES CULTURAL Y ARTISTICO

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
TOTAL	(1.131)	25	30	44	2
Situación familiar:					
Soltero, menos de 31 años	(316)	28	31	40	2
Casado, menos de 45 años sin hijos ..	(63)	33	29	38	—
Casado, con hijos pequeños	(246)	21	30	47	2
Casado, con hijos mayores casados ..	(284)	24	28	48	1
Casado, más de 45 años, sin hijos en casa, trabaja	(57)	19	35	40	5
Vive solo, más de 30 años, trabaja ...	(29)	38	24	38	—
Casado, jubilado, vive con cónyuge ...	(50)	24	26	50	—
Jubilado, vive solo, más de 30 años ...	(40)	20	35	43	3
Viuda sin hijos	(17)	29	18	53	—
Soltero, vive con familia	(10)	50	10	40	—
Otras respuestas	(10)	40	20	30	10
No saben, no contestan	(9)	11	44	44	—
Ocupación habitual:					
Gerentes, directores, grandes empresarios, prof. liberales, técnicos super.	(81)	28	28	40	4
Empresario medio	(15)	7	47	47	—
Técnicos, cuadros medios	(181)	35	27	38	1
Pequeño propietario	(64)	28	41	31	—
Obreros especializados	(106)	14	32	53	1
Peones, aprendices	(16)	19	25	50	6
Subalternos, de servicios	(67)	22	28	48	1
Estudiantes	(202)	27	28	44	1
Sus labores	(320)	24	30	45	1
Jubilados, pensionistas	(62)	15	24	58	3
En paro	(17)	29	41	29	—

CUADRO 13 E
¿EN QUE MEDIDA LE HAN INFLUIDO CADA UNA DE LAS SIGUIENTES RAZONES PARA SALIR DE VACACIONES?
CONOCER LUGARES DISTINTOS

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
Total	(1.131)	48	19	32	2
Sexo:					
Hombre	(525)	49	18	32	2
Mujer	(606)	48	19	31	2
Edad:					
De 15 a 20 años	(180)	64	15	18	3
De 21 a 24 años	(109)	59	13	28	1
De 25 a 34 años	(241)	52	18	29	1
De 35 a 44 años	(218)	47	21	32	—
De 45 a 64 años	(278)	36	22	40	3
De 65 años y más	(105)	35	20	43	2
Clase social:					
Alta	(4)	—	75	25	—
Media alta	(67)	51	15	33	1
Media	(592)	53	17	28	2
Media baja	(113)	49	20	30	1
Trabajadora	(355)	41	21	37	1
Estudios realizados:					
Sin estudios	(83)	30	24	42	4
Primarios incompletos	(123)	43	19	36	2
Primarios completos	(333)	42	23	35	1
Secundarios incompletos	(108)	59	17	20	4
Secundarios completos	(266)	56	16	28	—
Universitarios	(218)	52	15	31	2

CUADRO 13 E (Continuación)

CONOCER LUGARES DISTINTOS

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
TOTAL	(1.131)	48	19	32	2
Situación familiar:					
Soltero, menos de 31 años	(316)	66	14	19	2
Casado, menos de 45 años sin hijos ..	(63)	57	17	25	—
Casado, con hijos pequeños	(246)	43	18	37	2
Casado, con hijos mayores casados ..	(284)	38	21	39	1
Casado, más de 45 años, sin hijos en casa, trabaja	(57)	28	33	33	5
Vive solo, más de 30 años, trabaja ...	(29)	62	14	24	—
Casado, jubilado, vive con cónyuge ...	(50)	38	26	36	—
Jubilado, vive solo, más de 30 años ...	(40)	40	15	43	3
Viuda sin hijos	(17)	35	12	53	—
Soltero, vive con familia	(10)	50	10	40	—
Otras respuestas	(10)	40	30	20	10
No saben, no contestan	(9)	33	33	33	—
Ocupación habitual:					
Gerentes, directores, grandes empresarios, prof. liberales, técnicos super.	(81)	41	14	42	4
Empresario medio	(15)	40	20	33	7
Técnicos, cuadros medios	(181)	56	13	30	1
Pequeño propietario	(64)	64	22	14	—
Obreros especializados	(106)	44	18	36	2
Peones, aprendices	(16)	44	19	31	6
Subalternos, de servicios	(67)	39	21	39	1
Estudiantes	(202)	64	14	21	1
Sus labores	(320)	40	25	35	1
Jubilados, pensionistas	(62)	31	23	44	3
En paro	(17)	53	18	29	—

CUADRO 13 F
¿EN QUE MEDIDA LE HAN INFLUIDO CADA UNA DE LAS SIGUIENTES RAZONES PARA SALIR DE VACACIONES?

		PRACTICAR ALGUN DEPORTE					
		TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %	
	TOTAL	(1.131)	22	21	55	2	
Sexo:							
	Hombre	(525)	26	22	50	2	
	Mujer	(606)	18	20	59	2	
Edad:							
	De 15 a 20 años	(180)	44	22	31	4	
	De 21 a 24 años	(109)	28	27	43	3	
	De 25 a 34 años	(241)	23	26	49	2	
	De 35 a 44 años	(218)	17	26	57	—	
	De 45 a 64 años	(278)	13	15	69	3	
	De 65 años y más	(105)	7	12	78	3	
Clase social:							
	Alta	(4)	25	50	25	—	
	Media alta	(67)	27	21	49	3	
	Media	(592)	27	21	49	2	
	Media baja	(113)	13	26	59	2	
	Trabajadora	(355)	14	20	64	2	
Estudios realizados:							
	Sin estudios	(83)	7	18	69	6	
	Primarios incompletos	(123)	13	17	67	2	
	Primarios completos	(333)	14	20	66	1	
	Secundarios incompletos	(108)	34	18	44	5	
	Secundarios completos	(266)	32	24	43	1	
	Universitarios	(218)	25	27	45	3	

CUADRO 13 F (Continuación)

PRACTICAR ALGUN DEPORTE

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
TOTAL	(1.131)	22	21	55	2
Situación familiar:					
Soltero, menos de 31 años	(316)	40	24	34	3
Casado, menos de 45 años sin hijos ..	(63)	19	29	52	—
Casado, con hijos pequeños	(246)	19	22	56	2
Casado, con hijos mayores casados ..	(284)	14	21	64	1
Casado, más de 45 años, sin hijos en casa, trabaja	(57)	9	14	72	5
Vive solo, más de 30 años, trabaja ...	(29)	3	21	76	—
Casado, jubilado, vive con cónyuge ...	(50)	14	16	68	2
Jubilado, vive solo, más de 30 años ...	(40)	10	15	70	5
Viuda sin hijos	(17)	6	12	82	—
Soltero, vive con familia	(10)	20	—	80	—
Otras respuestas	(10)	10	20	60	10
No saben, no contestan	(9)	—	11	89	—
Ocupación habitual:					
Gerentes, directores, grandes empresarios, prof. liberales, técnicos super.	(81)	26	25	46	4
Empresario medio	(15)	40	20	40	—
Técnicos, cuadros medios	(181)	23	25	50	2
Pequeño propietario	(64)	19	23	58	—
Obreros especializados	(106)	20	17	62	1
Peones, aprendices	(16)	19	19	56	6
Subalternos, de servicios	(67)	16	19	61	3
Estudiantes	(202)	47	22	29	2
Sus labores	(320)	9	21	69	1
Jubilados, pensionistas	(62)	6	13	74	6
En paro	(17)	18	24	53	6

CUADRO 13 G
¿EN QUE MEDIDA LE HAN INFLUIDO CADA UNA DE LAS SIGUIENTES RAZONES PARA SALIR DE VACACIONES?
CAMBIAR DE AMBIENTE

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
Sexo:					
Hombre	(525)	69	15	14	2
Mujer	(606)	67	19	11	2
Edad:					
De 15 a 20 años	(180)	72	16	9	3
De 21 a 24 años	(109)	68	23	6	3
De 25 a 34 años	(241)	70	13	15	2
De 35 a 44 años	(218)	73	17	10	—
De 45 a 64 años	(278)	66	18	14	2
De 65 años y más	(105)	54	22	20	4
Clase social:					
Alta	(4)	75	25	—	—
Media alta	(67)	70	15	13	1
Media	(592)	71	15	11	3
Media baja	(113)	71	17	12	1
Trabajadora	(355)	62	22	15	1
Estudios realizados:					
Sin estudios	(83)	57	19	19	5
Primarios incompletos	(123)	67	20	10	2
Primarios completos	(333)	65	20	14	1
Secundarios incompletos	(108)	74	13	7	6
Secundarios completos	(266)	74	15	10	1
Universitarios	(218)	68	16	14	2

CUADRO 13 G (Continuación)

CAMBIAR DE AMBIENTE

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
TOTAL	(1.131)	68	17	12	2
Situación familiar:					
Soltero, menos de 31 años	(316)	78	14	7	2
Casado, menos de 45 años sin hijos ..	(63)	54	21	25	—
Casado, con hijos pequeños	(246)	63	18	15	4
Casado, con hijos mayores casados ..	(284)	70	20	9	1
Casado, más de 45 años, sin hijos en casa, trabaja	(57)	58	21	16	5
Vive solo, más de 30 años, trabaja ...	(29)	62	14	24	—
Casado, jubilado, vive con cónyuge ...	(50)	58	22	18	2
Jubilado, vive solo, más de 30 años ...	(40)	73	10	15	3
Viuda sin hijos	(17)	47	29	24	—
Soltero, vive con familia	(10)	60	—	40	—
Otras respuestas	(10)	80	—	10	10
No saben, no contestan	(9)	67	11	22	—
Ocupación habitual:					
Gerentes, directores, grandes empresarios, prof. liberales, técnicos super. (81)	(81)	75	9	12	4
Empresario medio (15)	(15)	80	7	13	—
Técnicos, cuadros medios (181)	(181)	70	13	15	2
Pequeño propietario (64)	(64)	72	20	8	—
Obreros especializados (106)	(106)	70	19	9	2
Peones, aprendices (16)	(16)	75	13	6	6
Subalternos, de servicios (67)	(67)	66	16	16	1
Estudiantes (202)	(202)	75	17	6	1
Sus labores (320)	(320)	62	23	13	2
Jubilados, pensionistas (62)	(62)	58	15	23	5
En paro (17)	(17)	53	18	29	—

CUADRO 13 H
¿EN QUE MEDIDA LE HAN INFLUIDO CADA UNA DE LAS SIGUIENTES RAZONES PARA SALIR DE VACACIONES?

		SENTIRSE MAS LIBRE					
	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %		
TOTAL	(1.131)	46	23	29	2		
Sexo:							
Hombre	(525)	52	20	27	2		
Mujer	(606)	41	26	30	2		
Edad:							
De 15 a 20 años	(180)	54	21	21	3		
De 21 a 24 años	(109)	48	27	23	3		
De 25 a 34 años	(241)	48	24	27	2		
De 35 a 44 años	(218)	46	23	30	—		
De 45 a 64 años	(278)	45	23	30	3		
De 65 años y más	(105)	30	23	44	3		
Clase social:							
Alta	(4)	25	50	25	—		
Media alta	(67)	43	18	36	3		
Media	(592)	48	23	27	2		
Media baja	(113)	47	24	28	1		
Trabajadora	(355)	44	23	30	2		
Estudios realizados:							
Sin estudios	(83)	45	28	24	4		
Primarios incompletos	(123)	54	16	27	2		
Primarios completos	(333)	40	29	30	1		
Secundarios incompletos	(108)	58	19	19	4		
Secundarios completos	(266)	45	24	30	1		
Universitarios	(218)	47	18	32	4		

CUADRO 13 H (Continuación)
SENTIRSE MAS LIBRE

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
TOTAL	(1.131)	46	23	29	2
Situación familiar:					
Soltero, menos de 31 años	(316)	55	22	20	3
Casado, menos de 45 años sin hijos ..	(63)	37	22	41	—
Casado, con hijos pequeños	(246)	48	25	25	2
Casado, con hijos mayores casados ..	(284)	44	24	31	2
Casado, más de 45 años, sin hijos en casa, trabaja	(57)	42	26	26	5
Vive solo, más de 30 años, trabaja ...	(29)	45	10	45	—
Casado, jubilado, vive con cónyuge ...	(50)	34	28	38	—
Jubilado, vive solo, más de 30 años ...	(40)	50	20	28	3
Viuda sin hijos	(17)	41	12	47	—
Soltero, vive con familia	(10)	10	20	70	—
Otras respuestas	(10)	10	20	60	10
No saben, no contestan	(9)	11	33	56	—
Ocupación habitual:					
Gerentes, directores, grandes empresarios, prof. liberales, técnicos super.	(81)	43	12	40	5
Empresario medio	(15)	60	13	27	—
Técnicos, cuadros medios	(181)	47	22	29	2
Pequeño propietario	(64)	39	34	27	—
Obreros especializados	(106)	52	24	23	2
Peones, aprendices	(16)	69	13	13	6
Subalternos, de servicios	(67)	64	16	18	1
Estudiantes	(202)	54	21	22	2
Sus labores	(320)	39	27	32	2
Jubilados, pensionistas	(62)	29	27	40	3
En paro	(17)	41	18	41	—

CUADRO 13 I
¿EN QUE MEDIDA LE HAN INFLUIDO CADA UNA DE LAS SIGUIENTES RAZONES PARA SALIR DE VACACIONES?
VISITAR A FAMILIARES Y AMIGOS

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
Total	(1.131)	41	16	41	2
Sexo:					
Hombre	(525)	40	15	43	2
Mujer	(606)	43	16	39	2
Edad:					
De 15 a 20 años	(180)	32	22	43	3
De 21 a 24 años	(109)	36	17	45	2
De 25 a 34 años	(241)	40	14	44	2
De 35 a 44 años	(218)	41	18	41	—
De 45 a 64 años	(278)	47	12	38	2
De 65 años y más	(105)	50	14	33	2
Clase social:					
Alta	(4)	25	25	50	—
Media alta	(67)	33	16	49	1
Media	(592)	39	17	42	2
Media baja	(113)	51	12	36	1
Trabajadora	(355)	43	15	40	2
Estudios realizados:					
Sin estudios	(83)	54	12	30	4
Primarios incompletos	(123)	54	15	29	2
Primarios completos	(333)	48	16	35	2
Secundarios incompletos	(108)	37	21	38	4
Secundarios completos	(266)	32	16	50	1
Universitarios	(218)	32	15	51	2

CUADRO 13 I (Continuación)

VISITAR A FAMILIARES Y AMIGOS

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
TOTAL	(1.131)	41	16	41	2
Situación familiar:					
Soltero, menos de 31 años	(316)	33	19	47	2
Casado, menos de 45 años sin hijos ..	(63)	41	19	38	2
Casado, con hijos pequeños	(246)	42	15	40	2
Casado, con hijos mayores casados ..	(284)	43	14	41	1
Casado, más de 45 años, sin hijos en casa, trabaja	(57)	53	9	33	5
Vive solo, más de 30 años, trabaja ...	(29)	34	24	41	—
Casado, jubilado, vive con cónyuge ...	(50)	52	10	38	—
Jubilado, vive solo, más de 30 años ...	(40)	58	18	23	3
Viuda sin hijos	(17)	65	18	18	—
Soltero, vive con familia	(10)	40	—	60	—
Otras respuestas	(10)	10	20	60	10
No saben, no contestan	(9)	56	—	44	—
Ocupación habitual:					
Gerentes, directores, grandes empresarios, prof. liberales, técnicos super.	(81)	25	9	63	4
Empresario medio	(15)	33	7	53	7
Técnicos, cuadros medios	(181)	34	15	49	2
Pequeño propietario	(64)	33	25	42	—
Obreros especializados	(106)	49	13	37	1
Peones, aprendices	(16)	50	19	25	6
Subalternos, de servicios	(67)	64	10	24	1
Estudiantes	(202)	33	21	45	1
Sus labores	(320)	48	16	34	2
Jubilados, pensionistas	(62)	52	11	34	3
En paro	(17)	29	18	53	—

CUADRO 13 J
¿EN QUE MEDIDA LE HAN INFLUIDO CADA UNA DE LAS SIGUIENTES RAZONES PARA SALIR DE VACACIONES?
DISFRUTAR DE LA PLAYA

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
TOTAL	(1.131)	50	10	38	2
Sexo:					
Hombre	(525)	46	12	40	2
Mujer	(606)	53	9	36	2
Edad:					
De 15 a 20 años	(180)	52	8	37	3
De 21 a 24 años	(109)	52	15	32	1
De 25 a 34 años	(241)	56	8	34	2
De 35 a 44 años	(218)	52	10	37	—
De 45 a 64 años	(278)	45	10	42	3
De 65 años y más	(105)	37	15	46	2
Clase social:					
Alta	(4)	100	—	—	—
Media alta	(67)	55	7	36	1
Media	(592)	57	11	30	2
Media baja	(113)	38	14	47	1
Trabajadora	(355)	41	9	49	1
Estudios realizados:					
Sin estudios	(83)	41	10	46	4
Primarios incompletos	(123)	51	12	35	2
Primarios completos	(333)	45	8	46	1
Secundarios incompletos	(108)	43	9	44	4
Secundarios completos	(266)	58	12	29	1
Universitarios	(218)	53	11	33	2

CUADRO 13 J (Continuación)

DISFRUTAR DE LA PLAYA

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
TOTAL	(1.131)	50	10	38	2
Situación familiar:					
Soltero, menos de 31 años	(316)	55	9	34	2
Casado, menos de 45 años sin hijos ..	(63)	48	14	38	—
Casado, con hijos pequeños	(246)	53	9	36	2
Casado, con hijos mayores casados ..	(284)	45	11	42	1
Casado, más de 45 años, sin hijos en casa, trabaja	(57)	49	7	39	5
Vive solo, más de 30 años, trabaja ...	(29)	48	10	41	—
Casado, jubilado, vive con cónyuge ...	(50)	38	14	48	—
Jubilado, vive solo, más de 30 años ...	(40)	53	3	43	3
Viuda sin hijos	(17)	41	12	47	—
Soltero, vive con familia	(10)	30	40	30	—
Otras respuestas	(10)	50	10	30	10
No saben, no contestan	(9)	33	33	33	—
Ocupación habitual:					
Gerentes, directores, grandes empresarios, prof. liberales, técnicos super.	(81)	48	15	32	5
Empresario medio	(15)	73	13	13	—
Técnicos, cuadros medios	(181)	56	9	34	2
Pequeño propietario	(64)	66	14	20	—
Obreros especializados	(106)	38	10	51	1
Peones, aprendices	(16)	44	—	50	6
Subalternos, de servicios	(67)	31	15	51	3
Estudiantes	(202)	52	11	35	1
Sus labores	(320)	52	8	39	1
Jubilados, pensionistas	(62)	39	10	48	3
En paro	(17)	41	18	41	—

CUADRO 13 K
¿EN QUE MEDIDA LE HAN INFLUIDO CADA UNA DE LAS SIGUIENTES RAZONES PARA SALIR DE VACACIONES?
COMIDA BUENA A PRECIOS RAZONABLES

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
TOTAL	(1.131)	22	24	52	2
Sexo:					
Hombre	(525)	22	26	51	2
Mujer	(606)	22	23	53	2
Edad:					
De 15 a 20 años	(180)	22	23	51	4
De 21 a 24 años	(109)	15	27	57	2
De 25 a 34 años	(241)	23	22	54	1
De 35 a 44 años	(218)	27	25	48	—
De 45 a 64 años	(278)	22	22	53	2
De 65 años y más	(105)	18	30	50	2
Clase social:					
Alta	(4)	—	25	75	—
Media alta	(67)	19	10	67	3
Media	(592)	24	24	50	2
Media baja	(113)	21	23	55	1
Trabajadora	(355)	20	27	51	1
Estudios realizados:					
Sin estudios	(83)	30	20	46	4
Primarios incompletos	(123)	26	26	46	2
Primarios completos	(333)	21	27	51	1
Secundarios incompletos	(108)	21	23	51	5
Secundarios completos	(266)	19	25	55	1
Universitarios	(218)	22	19	56	2

CUADRO 13 K (Continuación)
COMIDA BUENA A PRECIOS RAZONABLES

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
TOTAL	(1.131)	22	24	52	2
Situación familiar:					
Soltero, menos de 31 años	(316)	23	24	51	2
Casado, menos de 45 años sin hijos ..	(63)	17	21	62	—
Casado, con hijos pequeños	(246)	20	26	52	2
Casado, con hijos mayores casados ..	(284)	24	23	51	1
Casado, más de 45 años, sin hijos en casa, trabaja	(57)	21	30	44	5
Vive solo, más de 30 años, trabaja ...	(29)	28	24	48	—
Casado, jubilado, vive con cónyuge ...	(50)	24	20	56	—
Jubilado, vive solo, más de 30 años ...	(40)	25	25	48	3
Viuda sin hijos	(17)	18	35	47	—
Soltero, vive con familia	(10)	20	20	60	—
Otras respuestas	(10)	10	—	80	10
No saben, no contestan	(9)	11	11	78	—
Ocupación habitual:					
Gerentes, directores, grandes empresarios, prof. liberales, técnicos super.	(81)	21	16	58	5
Empresario medio	(15)	27	20	53	—
Técnicos, cuadros medios	(181)	25	20	54	1
Pequeño propietario	(64)	20	42	38	—
Obreros especializados	(106)	29	21	49	1
Peones, aprendices	(16)	56	13	25	6
Subalternos, de servicios	(67)	22	31	45	1
Estudiantes	(202)	19	24	54	2
Sus labores	(320)	19	25	54	1
Jubilados, pensionistas	(62)	18	26	53	3
En paro	(17)	24	18	59	—

CUADRO 13 L
¿EN QUE MEDIDA LE HAN INFLUIDO CADA UNA DE LAS SIGUIENTES RAZONES PARA SALIR DE VACACIONES?
CONTACTO CON LA VERDADERA NATURALEZA

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
TOTAL	(1.131)	61	22	15	2
Sexo:					
Hombre	(525)	60	21	18	1
Mujer	(606)	61	24	13	2
Edad:					
De 15 a 20 años	(180)	57	24	16	3
De 21 a 24 años	(109)	53	25	20	2
De 25 a 34 años	(241)	65	18	16	1
De 35 a 44 años	(218)	68	21	11	—
De 45 a 64 años	(278)	59	22	17	2
De 65 años y más	(105)	53	30	14	2
Clase social:					
Alta	(4)	—	100	—	—
Media alta	(67)	43	27	27	3
Media	(592)	65	19	14	2
Media baja	(113)	56	31	12	1
Trabajadora	(355)	59	23	17	1
Estudios realizados:					
Sin estudios	(83)	60	19	17	4
Primarios incompletos	(123)	65	25	8	2
Primarios completos	(333)	62	23	15	1
Secundarios incompletos	(108)	60	21	15	4
Secundarios completos	(266)	62	21	17	1
Universitarios	(218)	56	23	18	3

CUADRO 13 L (Continuación)
CONTACTO CON LA VERDADERA NATURALEZA

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
TOTAL	(1.131)	61	22	15	2
Situación familiar:					
Soltero, menos de 31 años	(316)	59	23	16	2
Casado, menos de 45 años sin hijos ...	(63)	46	25	29	—
Casado, con hijos pequeños	(246)	66	19	13	2
Casado, con hijos mayores casados ..	(284)	64	21	14	1
Casado, más de 45 años, sin hijos en casa, trabaja	(57)	53	30	12	5
Vive solo, más de 30 años, trabaja ...	(29)	45	31	24	—
Casado, jubilado, vive con cónyuge ...	(50)	58	26	16	—
Jubilado, vive solo, más de 30 años ...	(40)	63	20	15	3
Viuda sin hijos	(17)	71	24	6	—
Soltero, vive con familia	(10)	50	30	20	—
Otras respuestas	(10)	80	10	—	10
No saben, no contestan	(9)	44	44	11	—
Ocupación habitual:					
Gerentes, directores, grandes empresarios, prof. liberales, técnicos super.	(81)	53	22	20	5
Empresario medio	(15)	53	20	27	—
Técnicos, cuadros medios	(181)	64	19	16	1
Pequeño propietario	(64)	55	28	17	—
Obreros especializados	(106)	62	21	16	1
Peones, aprendices	(16)	56	19	19	6
Subalternos, de servicios	(67)	63	18	18	1
Estudiantes	(202)	61	22	15	2
Sus labores	(320)	62	26	11	1
Jubilados, pensionistas	(62)	56	21	19	3
En paro	(17)	59	18	24	—

CUADRO 14 A
EN GENERAL, EN SUS VACACIONES DE VERANO, ¿EN QUE MEDIDA HA QUEDADO USTED SATISFECHO
DE CADA UNO DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS?
DEDICAR MAS TIEMPO A LA FAMILIA

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
TOTAL	(1.131)	50	19	28	3
Sexo:					
Hombre	(525)	49	17	31	3
Mujer	(606)	50	21	26	3
Edad:					
De 15 a 20 años	(180)	23	23	49	5
De 21 a 24 años	(109)	40	16	42	2
De 25 a 34 años	(241)	47	19	31	3
De 35 a 44 años	(218)	63	20	17	—
De 45 a 64 años	(278)	59	17	20	4
De 65 años y más	(105)	56	20	22	2
Clase social:					
Alta	(4)	25	50	25	—
Media alta	(67)	45	13	39	3
Media	(592)	49	19	29	4
Media baja	(113)	48	22	27	4
Trabajadora	(355)	52	20	27	1
Estudios realizados:					
Sin estudios	(83)	64	16	17	4
Primarios incompletos	(123)	61	17	20	2
Primarios completos	(333)	59	21	19	2
Secundarios incompletos	(108)	38	26	31	6
Secundarios completos	(266)	41	18	38	2
Universitarios	(218)	39	17	39	4

CUADRO 14 A (Continuación)

DEDICAR MAS TIEMPO A LA FAMILIA

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
TOTAL	(1.131)	50	19	28	3
Situación familiar:					
Soltero, menos de 31 años	(316)	27	20	50	4
Casado, menos de 45 años sin hijos ..	(63)	41	19	40	—
Casado, con hijos pequeños	(246)	64	20	14	3
Casado, con hijos mayores casados ..	(284)	66	18	14	1
Casado, más de 45 años, sin hijos en casa, trabaja	(57)	58	12	25	5
Vive solo, más de 30 años, trabaja ...	(29)	28	17	55	—
Casado, jubilado, vive con cónyuge ...	(50)	54	30	14	2
Jubilado, vive solo, más de 30 años ...	(40)	48	15	30	8
Viuda sin hijos	(17)	47	24	29	—
Soltero, vive con familia	(10)	30	10	60	—
Otras respuestas	(10)	30	20	40	10
No saben, no contestan	(9)	44	22	22	11
Ocupación habitual:					
Gerentes, directores, grandes empresarios, prof. liberales, técnicos super.	(81)	47	10	38	5
Empresario medio	(15)	60	—	40	—
Técnicos, cuadros medios	(181)	44	22	33	2
Pequeño propietario	(64)	53	16	30	2
Obreros especializados	(106)	59	17	23	1
Peones, aprendices	(16)	38	44	13	6
Subalternos, de servicios	(67)	57	24	16	3
Estudiantes	(202)	29	19	49	4
Sus labores	(320)	62	19	16	3
Jubilados, pensionistas	(62)	48	24	21	6
En paro	(17)	35	24	41	—

CUADRO 14 B
EN GENERAL, EN SUS VACACIONES DE VERANO, ¿EN QUE MEDIDA HA QUEDADO USTED SATISFECHO
DE CADA UNO DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS?

DISFRUTAR DEL SOL Y DEL AIRE LIBRE

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
TOTAL	(1.131)	79	13	5	3
Sexo:					
Hombre	(525)	77	14	6	2
Mujer	(606)	81	11	5	3
Edad:					
De 15 a 20 años	(180)	78	11	6	4
De 21 a 24 años	(109)	75	18	6	—
De 25 a 34 años	(241)	80	10	6	3
De 35 a 44 años	(218)	81	13	6	—
De 45 a 64 años	(278)	82	12	3	4
De 65 años y más	(105)	72	18	6	4
Clase social:					
Alta	(4)	100	—	—	—
Media alta	(67)	78	13	6	3
Media	(592)	82	10	5	3
Media baja	(113)	79	12	6	3
Trabajadora	(355)	75	17	6	2
Estudios realizados:					
Sin estudios	(83)	75	19	2	4
Primarios incompletos	(123)	83	11	3	3
Primarios completos	(333)	80	13	5	2
Secundarios incompletos	(108)	80	9	6	6
Secundarios completos	(266)	81	12	5	2
Universitarios	(218)	74	13	10	3

CUADRO 14 B (Continuación)

DISFRUTAR DEL SOL Y DEL AIRE LIBRE

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
TOTAL	(1.131)	79	13	5	3
Situación familiar:					
Soltero, menos de 31 años	(316)	77	13	7	3
Casado, menos de 45 años sin hijos ..	(63)	76	13	11	—
Casado, con hijos pequeños	(246)	81	11	5	2
Casado, con hijos mayores casados ..	(284)	81	14	3	2
Casado, más de 45 años, sin hijos en casa, trabaja	(57)	86	7	2	5
Vive solo, más de 30 años, trabaja ...	(29)	83	7	10	—
Casado, jubilado, vive con cónyuge ...	(50)	78	14	6	2
Jubilado, vive solo, más de 30 años ...	(40)	58	28	8	8
Viuda sin hijos	(17)	94	—	6	—
Soltero, vive con familia	(10)	100	—	—	—
Otras respuestas	(10)	80	10	—	10
No saben, no contestan	(9)	78	11	—	11
Ocupación habitual:					
Gerentes, directores, grandes empresarios, prof. liberales, técnicos super.	(81)	77	9	11	4
Empresario medio	(15)	80	13	7	—
Técnicos, cuadros medios	(181)	76	14	8	2
Pequeño propietario	(64)	84	13	—	3
Obreros especializados	(106)	80	15	4	1
Peones, aprendices	(16)	75	13	6	6
Subalternos, de servicios	(67)	78	12	7	3
Estudiantes	(202)	78	13	5	3
Sus labores	(320)	83	11	3	3
Jubilados, pensionistas	(62)	73	11	8	8
En paro	(17)	71	24	6	—

CUADRO 14 C
EN GENERAL, EN SUS VACACIONES DE VERANO, ¿EN QUE MEDIDA HA QUEDADO USTED SATISFECHO
DE CADA UNO DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS?

		DESCANSAR, DISTRAERSE				
	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %	
TOTAL	(1.131)	81	12	4	3	
Sexo:						
Hombre	(525)	81	11	6	3	
Mujer	(606)	81	13	3	3	
Edad:						
De 15 a 20 años	(180)	81	8	7	4	
De 21 a 24 años	(109)	77	14	8	1	
De 25 a 34 años	(241)	80	13	3	3	
De 35 a 44 años	(218)	82	12	6	—	
De 45 a 64 años	(278)	82	11	3	4	
De 65 años y más	(105)	83	12	2	3	
Clase social:						
Alta	(4)	100	—	—	—	
Media alta	(67)	87	10	—	3	
Media	(592)	79	14	4	4	
Media baja	(113)	82	10	5	3	
Trabajadora	(355)	83	10	6	1	
Estudios realizados:						
Sin estudios	(83)	80	13	4	4	
Primarios incompletos	(123)	82	12	2	3	
Primarios completos	(333)	84	10	4	2	
Secundarios incompletos	(108)	81	9	5	6	
Secundarios completos	(266)	82	11	5	2	
Universitarios	(218)	75	16	6	3	

CUADRO 14 C (Continuación)

DESCANSAR, DISTRAERSE

TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
TOTAL	81	12	4	3
(1.131)				
Situación familiar:				
Soltero, menos de 31 años	82	10	5	3
(316)				
Casado, menos de 45 años sin hijos ..	76	11	13	—
(63)				
Casado, con hijos pequeños	75	17	5	3
(246)				
Casado, con hijos mayores casados ..	83	11	4	2
(284)				
Casado, más de 45 años, sin hijos en casa, trabaja	91	4	—	5
(57)				
Vive solo, más de 30 años, trabaja ...	83	14	3	—
(29)				
Casado, jubilado, vive con cónyuge ...	80	16	2	2
(50)				
Jubilado, vive solo, más de 30 años ...	78	13	3	8
(40)				
Viuda sin hijos	88	6	6	—
(17)				
Soltero, vive con familia	90	—	10	—
(10)				
Otras respuestas	80	10	—	10
(10)				
No saben, no contestan	78	11	—	11
(9)				
Ocupación habitual:				
Gerentes, directores, grandes empresa- rios, prof. liberales, técnicos super.	86	7	2	4
(81)				
Empresario medio	73	20	—	7
(15)				
Técnicos, cuadros medios	78	11	9	2
(181)				
Pequeño propietario	86	6	5	3
(64)				
Obreros especializados	85	8	7	1
(106)				
Peones, aprendices	81	6	6	6
(16)				
Subalternos, de servicios	84	9	4	3
(67)				
Estudiantes	81	12	4	3
(202)				
Sus labores	80	16	2	3
(320)				
Jubilados, pensionistas	77	13	2	8
(62)				
En paro	76	18	6	—
(17)				

CUADRO 14 D
EN GENERAL, EN SUS VACACIONES DE VERANO, ¿EN QUE MEDIDA HA QUEDADO USTED SATISFECHO
DE CADA UNO DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS?

		INTERES CULTURAL Y ARTISTICO				
	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %	
Sexo:						
TOTAL	(1.131)	25	27	45	3	
Hombre	(525)	24	28	45	3	
Mujer	(606)	27	26	45	3	
Edad:						
De 15 a 20 años	(180)	24	27	45	4	
De 21 a 24 años	(109)	29	22	46	3	
De 25 a 34 años	(241)	28	28	41	3	
De 35 a 44 años	(218)	26	31	43	—	
De 45 a 64 años	(278)	23	25	48	5	
De 65 años y más	(105)	22	25	50	3	
Clase social:						
Alta	(4)	—	50	50	—	
Media alta	(67)	22	27	46	4	
Media	(592)	29	28	39	4	
Media baja	(113)	28	29	40	3	
Trabajadora	(355)	19	23	55	2	
Estudios realizados:						
Sin estudios	(83)	17	25	53	5	
Primarios incompletos	(123)	24	29	44	3	
Primarios completos	(333)	21	26	50	2	
Secundarios incompletos	(108)	27	26	42	6	
Secundarios completos	(266)	27	26	45	2	
Universitarios	(218)	32	28	36	4	

CUADRO 14 D (Continuación)
INTERES CULTURAL Y ARTISTICO

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
TOTAL	(1.131)	25	27	45	3
Situación familiar:					
Soltero, menos de 31 años	(316)	28	27	41	3
Casado, menos de 45 años sin hijos ..	(63)	30	27	43	—
Casado, con hijos pequeños	(246)	20	28	49	3
Casado, con hijos mayores casados ..	(284)	24	26	46	3
Casado, más de 45 años, sin hijos en casa, trabaja	(57)	18	28	49	5
Vive solo, más de 30 años, trabaja ...	(29)	34	31	34	—
Casado, jubilado, vive con cónyuge ...	(50)	24	22	52	2
Jubilado, vive solo, más de 30 años ...	(40)	30	20	43	8
Viuda sin hijos	(17)	29	24	47	—
Soltero, vive con familia	(10)	50	20	30	—
Otras respuestas	(10)	40	20	30	10
No saben, no contestan	(9)	11	44	33	11
Ocupación habitual:					
Gerentes, directores, grandes empresarios, prof. liberales, técnicos super.	(81)	30	28	36	6
Empresario medio	(15)	27	33	40	—
Técnicos, cuadros medios	(181)	31	28	39	2
Pequeño propietario	(64)	20	44	33	3
Obreros especializados	(106)	22	23	54	2
Peones, aprendices	(16)	19	31	44	6
Subalternos, de servicios	(67)	18	27	51	4
Estudiantes	(202)	27	25	45	3
Sus labores	(320)	24	25	48	3
Jubilados, pensionistas	(62)	21	21	50	8
En paro	(17)	29	29	41	—

CUADRO 14 E
EN GENERAL, EN SUS VACACIONES DE VERANO, ¿EN QUE MEDIDA HA QUEDADO USTED SATISFECHO
DE CADA UNO DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS?

		CONOCER LUGARES DISTINTOS					
		TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %	
	TOTAL	(1.131)	44	19	33	3	
Sexo:							
	Hombre	(525)	43	19	34	3	
	Mujer	(606)	46	20	32	3	
Edad:							
	De 15 a 20 años	(180)	57	19	20	4	
	De 21 a 24 años	(109)	54	17	28	2	
	De 25 a 34 años	(241)	48	16	32	4	
	De 35 a 44 años	(218)	42	22	34	1	
	De 45 a 64 años	(278)	35	21	40	4	
	De 65 años y más	(105)	35	19	43	3	
Clase social:							
	Alta	(4)	—	75	25	—	
	Media alta	(67)	49	12	36	3	
	Media	(592)	49	18	29	4	
	Media baja	(113)	44	19	33	4	
	Trabajadora	(355)	37	22	39	2	
Estudios realizados:							
	Sin estudios	(83)	24	24	47	5	
	Primarios incompletos	(123)	41	20	36	3	
	Primarios completos	(333)	41	21	35	2	
	Secundarios incompletos	(108)	52	20	21	6	
	Secundarios completos	(266)	50	17	30	2	
	Universitarios	(218)	48	17	31	4	

CUADRO 14 E (Continuación)

CONOCER LUGARES DISTINTOS

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
TOTAL	(1.131)	44	19	33	3
Situación familiar:					
Soltero, menos de 31 años	(316)	58	17	21	4
Casado, menos de 45 años sin hijos ..	(63)	51	17	30	2
Casado, con hijos pequeños	(246)	40	17	40	3
Casado, con hijos mayores casados ..	(284)	36	23	39	2
Casado, más de 45 años, sin hijos en casa, trabaja	(57)	28	33	33	5
Vive solo, más de 30 años, trabaja ...	(29)	62	14	24	—
Casado, jubilado, vive con cónyuge ...	(50)	40	18	40	2
Jubilado, vive solo, más de 30 años ...	(40)	40	13	40	8
Viuda sin hijos	(17)	35	24	41	—
Soltero, vive con familia	(10)	60	10	30	—
Otras respuestas	(10)	40	20	30	10
No saben, no contestan	(9)	22	33	33	11
Ocupación habitual:					
Gerentes, directores, grandes empresarios, prof. liberales, técnicos super.	(81)	42	16	37	5
Empresario medio	(15)	40	13	40	7
Técnicos, cuadros medios	(181)	50	17	30	3
Pequeño propietario	(64)	53	20	22	5
Obreros especializados	(106)	38	21	40	2
Peones, aprendices	(16)	44	13	38	6
Subalternos, de servicios	(67)	34	19	43	3
Estudiantes	(202)	56	17	23	3
Sus labores	(320)	39	24	35	2
Jubilados, pensionistas	(62)	32	18	42	8
En paro	(17)	53	6	41	—

CUADRO 14 F
EN GENERAL, EN SUS VACACIONES DE VERANO, ¿EN QUE MEDIDA HA QUEDADO USTED SATISFECHO
DE CADA UNO DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS?

		PRACTICAR ALGUN DEPORTE				
	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %	
TOTAL	(1.131)	23	21	53	3	
Sexo:						
Hombre	(525)	26	21	50	3	
Mujer	(606)	20	22	55	4	
Edad:						
De 15 a 20 años	(180)	40	25	30	5	
De 21 a 24 años	(109)	32	21	44	3	
De 25 a 34 años	(241)	25	26	46	3	
De 35 a 44 años	(218)	19	22	59	—	
De 45 a 64 años	(278)	15	17	64	5	
De 65 años y más	(105)	8	15	74	3	
Clase social:						
Alta	(4)	50	25	25	—	
Media alta	(67)	30	21	46	3	
Media	(592)	28	21	47	4	
Media baja	(113)	18	21	58	3	
Trabajadora	(355)	15	22	61	2	
Estudios realizados:						
Sin estudios	(83)	10	18	67	5	
Primarios incompletos	(123)	17	20	60	3	
Primarios completos	(333)	15	20	62	3	
Secundarios incompletos	(108)	32	17	45	6	
Secundarios completos	(266)	34	23	41	2	
Universitarios	(218)	26	24	45	4	

CUADRO 14 F (Continuación)

PRACTICAR ALGUN DEPORTE

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
TOTAL	(1.131)	23	21	53	3
Situación familiar:					
Soltero, menos de 31 años	(316)	37	25	34	4
Casado, menos de 45 años sin hijos ..	(63)	21	29	51	—
Casado, con hijos pequeños	(246)	23	21	53	3
Casado, con hijos mayores casados ..	(284)	17	19	62	2
Casado, más de 45 años, sin hijos en casa, trabaja	(57)	11	16	68	5
Vive solo, más de 30 años, trabaja ...	(29)	14	10	76	—
Casado, jubilado, vive con cónyuge ...	(50)	12	20	66	2
Jubilado, vive solo, más de 30 años ...	(40)	3	18	73	8
Viuda sin hijos	(17)	18	18	59	6
Soltero, vive con familia	(10)	20	10	70	—
Otras respuestas	(10)	10	20	60	10
No saben, no contestan	(9)	22	11	56	11
Ocupación habitual:					
Gerentes, directores, grandes empresarios, prof. liberales, técnicos super.	(81)	26	20	49	5
Empresario medio	(15)	40	27	33	—
Técnicos, cuadros medios	(181)	26	19	52	2
Pequeño propietario	(64)	19	23	55	3
Obreros especializados	(106)	20	23	56	2
Peones, aprendices	(16)	13	25	56	6
Subalternos, de servicios	(67)	22	15	60	3
Estudiantes	(202)	44	23	30	3
Sus labores	(320)	12	22	63	3
Jubilados, pensionistas	(62)	8	15	69	8
En paro	(17)	29	29	41	—

CUADRO 14 G
EN GENERAL, EN SUS VACACIONES DE VERANO, ¿EN QUE MEDIDA HA QUEDADO USTED SATISFECHO
DE CADA UNO DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS?

		CAMBIAR DE AMBIENTE				
	TOTAL	Mucho %/	Poco %/	Nada %/	No contesta %/	
Sexo:						
TOTAL	(1.131)	65	19	12	4	
Hombre	(525)	65	17	15	4	
Mujer	(606)	64	22	10	4	
Edad:						
De 15 a 20 años	(180)	68	20	8	4	
De 21 a 24 años	(109)	68	22	6	5	
De 25 a 34 años	(241)	66	16	14	4	
De 35 a 44 años	(218)	66	22	11	1	
De 45 a 64 años	(278)	60	20	14	5	
De 65 años y más	(105)	60	15	22	3	
Clase social:						
Alta	(4)	25	50	25	—	
Media alta	(67)	72	12	12	4	
Media	(592)	67	17	11	5	
Media baja	(113)	66	17	13	4	
Trabajadora	(355)	59	25	14	3	
Estudios realizados:						
Sin estudios	(83)	57	19	17	7	
Primarios incompletos	(123)	65	23	9	3	
Primarios completos	(333)	61	23	13	3	
Secundarios incompletos	(108)	68	19	8	6	
Secundarios completos	(266)	71	16	11	3	
Universitarios	(218)	63	18	14	5	

CUADRO 14 G (Continuación)

CAMBIAR DE AMBIENTE

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
TOTAL	(1.131)	65	19	12	4
Situación familiar:					
Soltero, menos de 31 años	(316)	73	18	6	3
Casado, menos de 45 años sin hijos ..	(63)	54	25	17	3
Casado, con hijos pequeños	(246)	61	20	14	4
Casado, con hijos mayores casados ..	(284)	63	21	12	4
Casado, más de 45 años, sin hijos en casa, trabaja	(57)	58	23	14	5
Vive solo, más de 30 años, trabaja ...	(29)	69	14	17	—
Casado, jubilado, vive con cónyuge ...	(50)	60	18	20	2
Jubilado, vive solo, más de 30 años ...	(40)	63	15	15	8
Viuda sin hijos	(17)	59	18	24	—
Soltero, vive con familia	(10)	70	10	20	—
Otras respuestas	(10)	80	—	10	10
No saben, no contestan	(9)	56	11	22	11
Ocupación habitual:					
Gerentes, directores, grandes empresarios, prof. liberales, técnicos super.	(81)	68	11	14	7
Empresario medio	(15)	73	13	13	—
Técnicos, cuadros medios	(181)	67	17	14	2
Pequeño propietario	(64)	61	27	8	5
Obreros especializados	(106)	64	21	12	3
Peones, aprendices	(16)	56	19	13	13
Subalternos, de servicios	(67)	63	22	12	3
Estudiantes	(202)	72	18	7	3
Sus labores	(320)	60	24	13	3
Jubilados, pensionistas	(62)	61	11	19	8
En paro	(17)	59	12	24	6

CUADRO 14 H
EN GENERAL, EN SUS VACACIONES DE VERANO, ¿EN QUE MEDIDA HA QUEDADO USTED SATISFECHO
DE CADA UNO DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS?

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
Sexo:					
Hombre	(525)	50	21	27	3
Mujer	(606)	41	29	27	4
Edad:					
De 15 a 20 años	(180)	54	23	17	5
De 21 a 24 años	(109)	45	30	22	3
De 25 a 34 años	(241)	46	24	26	4
De 35 a 44 años	(218)	44	29	27	—
De 45 a 64 años	(278)	44	23	29	5
De 65 años y más	(105)	33	20	44	3
Clase social:					
Alta	(4)	—	75	25	—
Media alta	(67)	49	16	31	3
Media	(592)	48	24	24	4
Media baja	(113)	42	28	27	3
Trabajadora	(355)	41	26	30	3
Estudios realizados:					
Sin estudios	(83)	47	23	25	5
Primarios incompletos	(123)	47	24	24	5
Primarios completos	(333)	40	29	29	2
Secundarios incompletos	(108)	56	21	18	6
Secundarios completos	(266)	45	26	28	2
Universitarios	(218)	45	21	30	4

CUADRO 14 H (Continuación)

SENTIRSE MAS LIBRE

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
TOTAL	(1.131)	45	25	27	3
Situación familiar:					
Soltero, menos de 31 años	(316)	53	24	18	4
Casado, menos de 45 años sin hijos ..	(63)	30	29	40	2
Casado, con hijos pequeños	(246)	46	26	24	3
Casado, con hijos mayores casados ..	(284)	42	26	29	3
Casado, más de 45 años, sin hijos en casa, trabaja	(57)	44	26	25	5
Vive solo, más de 30 años, trabaja ...	(29)	52	10	38	—
Casado, jubilado, vive con cónyuge ...	(50)	32	20	46	2
Jubilado, vive solo, más de 30 años ...	(40)	48	18	28	8
Viuda sin hijos	(17)	47	12	41	—
Soltero, vive con familia	(10)	20	30	50	—
Otras respuestas	(10)	10	30	50	10
No saben, no contestan	(9)	11	33	44	11
Ocupación habitual:					
Gerentes, directores, grandes empresarios, prof. liberales, técnicos super.	(81)	41	17	37	5
Empresario medio	(15)	67	13	20	—
Técnicos, cuadros medios	(181)	48	21	29	2
Pequeño propietario	(64)	41	34	22	3
Obreros especializados	(106)	49	25	25	2
Peones, aprendices	(16)	69	19	6	6
Subalternos, de servicios	(67)	57	22	18	3
Estudiantes	(202)	54	24	19	3
Sus labores	(320)	35	31	30	3
Jubilados, pensionistas	(62)	34	18	40	8
En paro	(17)	47	18	35	—

CUADRO 14 I
EN GENERAL, EN SUS VACACIONES DE VERANO, ¿EN QUE MEDIDA HA QUEDADO USTED SATISFECHO
DE CADA UNO DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS?
VISITAR A FAMILIARES Y AMIGOS

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
TOTAL	(1.131)	40	17	39	3
Sexo:					
Hombre	(525)	38	17	42	3
Mujer	(606)	43	17	37	3
Edad:					
De 15 a 20 años	(180)	34	17	44	5
De 21 a 24 años	(109)	39	19	39	3
De 25 a 34 años	(241)	37	18	42	3
De 35 a 44 años	(218)	40	21	39	1
De 45 a 64 años	(278)	46	14	37	4
De 65 años y más	(105)	50	13	31	5
Clase social:					
Alta	(4)	25	—	75	—
Media alta	(67)	30	16	51	3
Media	(592)	39	18	39	5
Media baja	(113)	49	11	38	3
Trabajadora	(355)	43	17	38	1
Estudios realizados:					
Sin estudios	(83)	52	11	31	6
Primarios incompletos	(123)	52	19	26	3
Primarios completos	(333)	47	17	34	3
Secundarios incompletos	(108)	36	20	38	6
Secundarios completos	(266)	32	17	49	2
Universitarios	(218)	32	17	47	4

CUADRO 14 I (Continuación)
VISITAR A FAMILIARES Y AMIGOS

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
TOTAL	(1.131)	40	17	39	3
Situación familiar:					
Soltero, menos de 31 años	(316)	32	19	45	4
Casado, menos de 45 años sin hijos ..	(63)	41	17	40	2
Casado, con hijos pequeños	(246)	40	20	37	3
Casado, con hijos mayores casados ..	(284)	43	15	39	2
Casado, más de 45 años, sin hijos en casa, trabaja	(57)	46	16	33	5
Vive solo, más de 30 años, trabaja ...	(29)	34	14	52	—
Casado, jubilado, vive con cónyuge ...	(50)	50	14	32	4
Jubilado, vive solo, más de 30 años ...	(40)	60	13	20	8
Viuda sin hijos	(17)	76	6	18	—
Soltero, vive con familia	(10)	40	10	50	—
Otras respuestas	(10)	10	20	60	10
No saben, no contestan	(9)	56	—	33	11
Ocupación habitual:					
Gerentes, directores, grandes empresarios, prof. liberales, técnicos super.	(81)	26	10	59	5
Empresario medio	(15)	33	13	53	—
Técnicos, cuadros medios	(181)	33	20	45	2
Pequeño propietario	(64)	31	25	41	3
Obreros especializados	(106)	50	13	35	2
Peones, aprendices	(16)	44	19	31	6
Subalternos, de servicios	(67)	58	19	19	3
Estudiantes	(202)	33	19	44	4
Sus labores	(320)	47	17	34	3
Jubilados, pensionistas	(62)	52	8	29	11
En paro	(17)	35	12	53	—

CUADRO 14 J
EN GENERAL, EN SUS VACACIONES DE VERANO, ¿EN QUE MEDIDA HA QUEDADO USTED SATISFECHO
DE CADA UNO DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS?

		DISFRUTAR DE LA PLAYA				
	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %	
Sexo:						
TOTAL	(1.131)	48	12	37	4	
Hombre	(525)	46	12	39	3	
Mujer	(606)	50	12	35	4	
Edad:						
De 15 a 20 años	(180)	52	9	34	5	
De 21 a 24 años	(109)	53	16	28	3	
De 25 a 34 años	(241)	54	9	34	3	
De 35 a 44 años	(218)	46	16	36	2	
De 45 a 64 años	(278)	43	10	42	5	
De 65 años y más	(105)	39	13	45	3	
Clase social:						
Alta	(4)	100	—	—	—	
Media alta	(67)	54	7	36	3	
Media	(592)	55	11	29	4	
Media baja	(113)	35	15	47	4	
Trabajadora	(355)	38	12	47	3	
Estudios realizados:						
Sin estudios	(83)	35	17	42	6	
Primarios incompletos	(123)	50	11	36	3	
Primarios completos	(333)	43	11	44	3	
Secundarios incompletos	(108)	40	8	46	6	
Secundarios completos	(266)	56	13	28	3	
Universitarios	(218)	54	11	31	4	

CUADRO 14 J (Continuación)

DISFRUTAR DE LA PLAYA

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
TOTAL	(1.131)	48	12	37	4
Situación familiar:					
Soltero, menos de 31 años	(316)	55	9	32	4
Casado, menos de 45 años sin hijos ..	(63)	43	22	32	3
Casado, con hijos pequeños	(246)	51	11	35	3
Casado, con hijos mayores casados ..	(284)	43	13	42	3
Casado, más de 45 años, sin hijos en casa, trabaja	(57)	47	11	37	5
Vive solo, más de 30 años, trabaja ...	(29)	45	10	45	—
Casado, jubilado, vive con cónyuge ...	(50)	32	16	50	2
Jubilado, vive solo, más de 30 años ...	(40)	50	5	38	8
Viuda sin hijos	(17)	47	6	47	—
Soltero, vive con familia	(10)	40	20	40	—
Otras respuestas	(10)	50	10	20	20
No saben, no contestan	(9)	33	22	33	11
Ocupación habitual:					
Gerentes, directores, grandes empresarios, prof. liberales, técnicos super.	(81)	48	16	30	6
Empresario medio	(15)	60	27	13	—
Técnicos, cuadros medios	(181)	52	11	34	3
Pequeño propietario	(64)	63	13	22	3
Obreros especializados	(106)	40	11	47	2
Peones, aprendices	(16)	44	—	50	6
Subalternos, de servicios	(67)	36	12	49	3
Estudiantes	(202)	51	11	34	4
Sus labores	(320)	48	12	38	3
Jubilados, pensionistas	(62)	34	11	47	8
En paro	(17)	53	6	41	—

CUADRO 14 K
EN GENERAL, EN SUS VACACIONES DE VERANO, ¿EN QUE MEDIDA HA QUEDADO USTED SATISFECHO
DE CADA UNO DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS?

COMIDA BUENA A PRECIOS RAZONABLES

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
TOTAL	(1.131)	21	25	50	3
Sexo:					
Hombre	(525)	23	25	50	3
Mujer	(606)	20	25	51	3
Edad:					
De 15 a 20 años	(180)	22	22	51	6
De 21 a 24 años	(109)	21	23	54	2
De 25 a 34 años	(241)	24	21	52	3
De 35 a 44 años	(218)	21	28	50	—
De 45 a 64 años	(278)	18	28	49	4
De 65 años y más	(105)	23	29	46	3
Clase social:					
Alta	(4)	—	25	75	—
Media alta	(67)	15	16	64	4
Media	(592)	24	23	48	4
Media baja	(113)	19	34	45	3
Trabajadora	(355)	18	27	53	2
Estudios realizados:					
Sin estudios	(83)	34	28	34	5
Primarios incompletos	(123)	25	25	46	3
Primarios completos	(333)	19	30	49	2
Secundarios incompletos	(108)	17	21	56	6
Secundarios completos	(266)	18	26	54	2
Universitarios	(218)	25	17	55	4

CUADRO 14 K (Continuación)

COMIDA BUENA A PRECIOS RAZONABLES

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
TOTAL	(1.131)	21	25	50	3
Situación familiar:					
Soltero, menos de 31 años	(316)	23	22	52	4
Casado, menos de 45 años sin hijos ..	(63)	14	24	62	—
Casado, con hijos pequeños	(246)	22	25	49	3
Casado, con hijos mayores casados ..	(284)	20	28	49	2
Casado, más de 45 años, sin hijos en casa, trabaja	(57)	16	33	46	5
Vive solo, más de 30 años, trabaja ...	(29)	34	21	45	—
Casado, jubilado, vive con cónyuge ...	(50)	20	30	48	2
Jubilado, vive solo, más de 30 años ...	(40)	23	28	43	8
Viuda sin hijos	(17)	24	29	47	—
Soltero, vive con familia	(10)	20	—	80	—
Otras respuestas	(10)	10	—	80	10
No saben, no contestan	(9)	22	22	44	11
Ocupación habitual:					
Gerentes, directores, grandes empresarios, prof. liberales, técnicos super.	(81)	17	19	58	6
Empresario medio	(15)	20	47	33	—
Técnicos, cuadros medios	(181)	26	24	49	2
Pequeño propietario	(64)	14	38	45	3
Obreros especializados	(106)	26	19	53	2
Peones, aprendices	(16)	31	38	25	6
Subalternos, de servicios	(67)	22	27	48	3
Estudiantes	(202)	22	18	55	4
Sus labores	(320)	18	28	52	3
Jubilados, pensionistas	(62)	24	27	40	8
En paro	(17)	24	35	41	—

CUADRO 14 L
EN GENERAL, EN SUS VACACIONES DE VERANO, ¿EN QUE MEDIDA HA QUEDADO USTED SATISFECHO
DE CADA UNO DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS?
CONTACTO CON LA VERDADERA NATURALEZA

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
TOTAL	(1.131)	58	23	16	3
Sexo:					
Hombre	(525)	56	23	18	3
Mujer	(606)	60	22	15	3
Edad:					
De 15 a 20 años	(180)	57	21	17	4
De 21 a 24 años	(109)	52	28	18	2
De 25 a 34 años	(241)	61	20	17	3
De 35 a 44 años	(218)	63	23	13	—
De 45 a 64 años	(278)	56	23	17	4
De 65 años y más	(105)	56	26	15	3
Clase social:					
Alta	(4)	—	100	—	—
Media alta	(67)	43	27	25	4
Media	(592)	61	19	16	4
Media baja	(113)	55	28	14	3
Trabajadora	(355)	57	25	16	2
Estudios realizados:					
Sin estudios	(83)	55	22	18	5
Primarios incompletos	(123)	67	21	9	3
Primarios completos	(333)	59	24	16	2
Secundarios incompletos	(108)	56	24	14	6
Secundarios completos	(266)	57	24	17	2
Universitarios	(218)	56	20	20	4

CUADRO 14 L (Continuación)

CONTACTO CON LA VERDADERA NATURALEZA

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
TOTAL	(1.131)	58	23	16	3
Situación familiar:					
Soltero, menos de 31 años	(316)	57	24	16	3
Casado, menos de 45 años sin hijos ..	(63)	49	21	30	—
Casado, con hijos pequeños	(246)	61	20	17	3
Casado, con hijos mayores casados ..	(284)	61	23	13	2
Casado, más de 45 años, sin hijos en casa, trabaja	(57)	51	30	14	5
Vive solo, más de 30 años, trabaja ...	(29)	52	28	21	—
Casado, jubilado, vive con cónyuge ...	(50)	54	26	18	2
Jubilado, vive solo, más de 30 años ...	(40)	55	18	20	8
Viuda sin hijos	(17)	76	18	6	—
Soltero, vive con familia	(10)	50	10	40	—
Otras respuestas	(10)	80	10	—	10
No saben, no contestan	(9)	56	33	—	11
Ocupación habitual:					
Gerentes, directores, grandes empresarios, prof. liberales, técnicos superiores, grandes empresarios	(81)	53	21	20	6
Empresario medio	(15)	47	47	7	—
Técnicos, cuadros medios	(181)	61	19	19	2
Pequeño propietario	(64)	55	25	17	3
Obreros especializados	(106)	54	27	17	2
Peones, aprendices	(16)	56	19	19	6
Subalternos, de servicios	(67)	55	24	18	3
Estudiantes	(202)	58	22	16	3
Sus labores	(320)	61	24	12	3
Jubilados, pensionistas	(62)	56	18	18	8
En paro	(17)	65	6	29	—

CUADRO 15
CON INDEPENDENCIA DEL VERANEIO, ¿HA HECHO USTED ALGUN VIAJE DE TURISMO POR ESPAÑA EL PASADO AÑO?

	No ha salido nunca %	Ha salido sólo en Navidades o Semana Santa %	Ha salido en Navida- des o Semana Santa y en otras épocas del año %	Ha salido sólo en otras épocas del año %
TOTAL				
TOTAL	79	7	40	10
Sexo:				
Hombre	77	7	5	11
Mujer	81	6	4	10
Edad:				
De 15 a 20 años	69	11	9	11
De 21 a 24 años	69	8	7	16
De 25 a 34 años	71	10	6	13
De 35 a 44 años	80	6	3	11
De 45 a 64 años	86	3	2	8
De 65 años y más	87	4	2	7
Clase social:				
Alta	14	—	—	86
Media alta	66	9	9	15
Media	71	8	6	15
Media baja	83	8	2	7
Trabajadora	88	5	2	5
Estudios realizados:				
Sin estudios	92	1	2	5
Primarios incompletos ...	89	3	2	6
Primarios completos	86	5	1	8
Secundarios incompletos ...	73	9	8	9
Secundarios completos ...	68	11	7	15
Universitarios	57	12	10	21

CUADRO 15 (Continuación)

	No ha salido nunca %	Ha salido sólo en Navidades o Semana Santa %	Ha salido en Navida- des o Semana Santa y en otras épocas del año %	Ha salido sólo en otras épocas del año %
TOTAL	79	7	40	10
(2.393)				
Situación familiar:				
Soltero, menos de 31 años.	68	11	9	12
Casado, menos de 45 a. s/hij.	70	9	7	15
Casado, con hij. pequeños.	80	6	3	11
Casado, con hij. may. casa.	85	5	2	8
Casado, más de 45 años .				
sin hij. en casa, trabaja.	88	4	2	6
Vive solo, más de 30 a. trabaj.	77	3	4	16
Casado, jubilado, vive con cónyuge	85	4	3	7
Jubilado, vive solo, más de 30 años	85	5	2	7
Viuda sin hijos	80	5	3	13
Soltero, vive con familia.	74	7	—	19
Otras respuestas	81	—	—	19
No saben, no contestan ...	67	—	7	27
(137)				
(40)				
(27)				
(21)				
(15)				
Ocupación habitual:				
Gerentes, direct., grandes emp., p. liberal, téc. sup.	51	9	11	29
Empresario medio	65	14	11	11
Técnicos, cuadros medios.	65	11	7	17
Pequeño propietario	84	3	3	10
Obreros especializados ...	88	6	2	4
Peones, aprendices	91	1	1	6
Subalternos, de servicios.	91	3	1	5
Estudiantes	65	14	9	12
Sus labores	85	4	2	9
Jubilados, pensionistas ...	85	4	2	8
En paro	76	12	4	8
(120)				
(37)				
(278)				
(181)				
(225)				
(80)				
(175)				
(339)				
(724)				
(209)				
(25)				

CUADRO 16

¿DONDE PASO USTED ESOS DIAS?

TOTAL	En un lugar de playa		En zona de montaña		En una ciudad grande		Ciudad pequeña o pueblo		En las Islas		Recorriendo rutas de interés turístico		En el extranjero	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
TOTAL	22	24	36	21	5	9	6	(509)						
Sexo:														
Hombre	23	26	31	21	4	8	6	(269)						
Mujer	21	21	40	21	6	10	6	(240)						
Edad:														
De 15 a 20 años	19	28	38	17	8	5	4	(99)						
De 21 a 24 años	16	30	37	11	3	3	13	(63)						
De 25 a 34 años	23	26	37	21	6	8	6	(124)						
De 35 a 44 años	26	27	33	26	3	14	7	(91)						
De 45 a 64 años	26	14	33	24	4	13	4	(90)						
De 65 años y más	21	7	33	26	5	10	7	(42)						
Clase social:														
Alta	17	17	83	17	17	17	33	(6)						
Media alta	27	24	41	14	5	8	11	(37)						
Media	21	22	37	20	7	10	5	(304)						
Media baja	23	34	27	18	5	9	7	(44)						
Trabajadora	25	23	32	28	1	8	6	(118)						
Estudios realizados:														
Sin estudios	26	17	39	39	—	—	—	(23)						
Primarios incompletos	15	5	54	29	2	10	2	(41)						
Primarios completos	26	21	36	23	3	7	4	(107)						
Secundarios incompletos	26	31	20	13	4	13	7	(54)						
Secundarios completos	18	24	34	18	6	11	9	(143)						
Universitarios	23	28	38	20	9	8	7	(141)						

CUADRO 16 (Continuación)

	TOTAL	En un lugar de playa	En zona montañosa	En una ciudad grande	Ciudad pequeña o pueblo	En las Islas	Recorriendo rutas o interés turístico	En el extranjero
	%	%	%	%	%	%	%	%
TOTAL	(509)	22	24	36	21	5	9	6
Situación familiar:								
Soltero, menos de 31 años.	(183)	19	32	36	15	5	6	6
Casado, menos de 45 a. s/hij.	(35)	17	11	46	26	9	6	9
Casado, con hij. pequeños.	(100)	29	26	36	16	4	9	5
Casado, con hij. may. casa.	(94)	17	15	33	31	1	15	6
Casado, más de 45 años, sin hij. en casa, trabaja.	(16)	38	19	31	25	19	—	—
Vive solo, más de 30 a. trabaj.	(16)	25	31	38	31	13	25	19
Casado, jubilado, vive con cónyuge	(21)	48	14	10	29	5	—	5
Jubilado, vive solo, más de 30 años	(20)	10	15	45	10	—	15	10
Viuda sin hijos	(8)	25	13	38	13	—	25	—
Soltero, vive con familia.	(7)	14	14	43	29	14	14	14
Otras respuestas	(4)	25	—	50	25	—	—	—
No saben, no contestan ...	(5)	20	20	40	80	20	—	—
Ocupación habitual:								
Gerentes, direct., grandes emp., p. liberal, téc. sup.	(59)	27	29	36	31	8	8	8
Empresario medio	(13)	38	23	38	—	—	31	8
Técnicos, cuadros medios.	(96)	15	31	31	21	5	10	8
Pequeño propietario	(29)	17	17	34	10	7	14	3
Obreros especializados ...	(28)	36	14	14	25	4	7	7
Peones, aprendices	(7)	14	43	43	14	—	—	—
Subalternos, de servicios.	(16)	19	19	31	25	6	—	—
Estudiantes	(118)	17	31	38	15	1	7	8
Sus labores	(106)	28	14	45	25	8	9	4
Jubilados, pensionistas ...	(31)	26	13	23	29	3	10	3
En paro	(6)	17	—	50	17	17	—	17

CUADRO 17

¿QUE ZONAS DE ESPAÑA HA VISITADO EN ESTOS VIAJES?

	TOTAL	Costa Galicia	Interior Galicia	Costa Asturias	Interior Asturias	Costa Santander	Montaña Santander	Costa País Vasco	Interior País Vasco	Navarra	Cuentas
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	
TOTAL	(509)	8	5	4	3	1	2	5	3	2	
Sexo:											
Hombre	(269)	8	5	4	3	2	2	6	3	3	
Mujer	(240)	8	5	5	4	1	2	4	2	2	
Edad:											
De 15 a 20 años	(99)	6	1	3	3	—	—	8	4	2	
De 21 a 24 años	(63)	6	6	3	6	—	2	5	3	—	
De 25 a 34 años	(124)	6	3	2	2	2	2	2	3	4	
De 35 a 44 años	(91)	11	9	3	1	3	2	5	3	3	
De 45 a 64 años	(90)	14	8	7	6	—	2	7	—	1	
De 65 años y más	(42)	5	2	10	2	5	2	7	2	2	
Clase social:											
Alta	(6)	—	—	—	—	—	—	17	—	—	
Media alta	(37)	8	3	8	5	—	3	8	—	3	
Media	(304)	9	6	4	3	2	2	5	3	3	
Media baja	(44)	2	5	2	2	2	—	7	2	—	
Trabajadora	(118)	8	4	4	3	—	3	5	4	1	
Estudios realizados:											
Sin estudios	(23)	—	—	4	—	—	—	4	—	—	
Primarios incompletos ...	(41)	12	10	5	7	—	2	—	—	2	
Primarios completos	(107)	7	6	6	4	1	1	7	4	1	
Secundarios incompletos ...	(54)	11	4	6	7	2	2	6	2	4	
Secundarios completos ...	(143)	8	6	3	2	2	3	7	3	3	
Universitarios	(141)	9	4	3	2	1	1	4	3	2	

interior Cataluña	Costa Levante- Murcia	Interior Levante- Murcia	Costa Andalucía	Interior Andalucía	Canarias	Baleares	Extremadura	Pirineo Aragonés	Aragón	Madrid y alrededores	Otros lugares Castilla la Nueva	Otros lugares Castilla la Vieja	Extranjero	No contesta
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
6	10	3	9	15	4	4	5	4	5	13	12	10	8	—
6	10	4	9	16	3	4	6	6	6	9	9	8	8	1
5	10	3	9	14	4	4	3	3	4	17	15	13	8	—
8	12	7	8	13	4	7	4	2	4	11	10	9	6	—
6	8	2	8	16	2	2	6	2	3	17	14	13	16	—
6	12	—	6	14	5	6	5	8	7	10	8	10	10	1
5	7	2	8	20	1	2	5	4	5	13	13	12	5	1
4	10	6	16	16	7	1	3	4	6	14	16	8	4	—
5	10	5	10	10	2	7	2	—	—	14	10	14	5	—
—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	17	17	17	17	—
3	8	5	14	14	—	5	11	8	5	11	11	11	16	—
6	10	4	10	16	4	6	5	5	5	13	11	10	7	1
9	16	—	2	7	9	5	2	5	—	18	7	11	7	—
6	9	3	8	17	3	1	3	2	7	11	16	10	7	—
4	13	4	13	9	—	—	—	—	4	9	26	13	—	—
5	2	—	10	32	5	—	2	2	2	20	5	12	2	—
8	7	7	9	13	2	4	2	—	3	16	12	10	5	1
—	9	2	13	17	2	7	4	2	7	9	7	9	7	2
6	10	3	6	13	6	4	6	5	5	12	11	8	10	—
6	14	2	9	14	4	6	7	9	6	12	13	12	10	—

CUADRO 17 (Continuación)

	TOTAL	Costa Galicia	Interior Galicia	Costa Asturias	Interior Asturias	Costa Santander	Montaña Santander	Costa País Vasco	Interior País Vasco	Navarra
		%	%	%	%	%	%	%	%	%
TOTAL	(509)	8	5	4	3	1	2	5	3	2
Situación familiar:										
Soltero, menos de 31 años.	(183)	5	3	4	5	1	1	6	4	3
Casado, menos 45 a. s/hij.	(35)	3	—	—	3	—	—	3	—	—
Casado, con hij. pequeños.	(100)	13	4	3	1	2	3	5	4	4
Casado, con hij. may. casa.	(94)	13	14	7	6	—	1	3	—	2
Casado, más de 45 años. sin hij. en casa, trabaja.	(16)	6	—	—	—	—	6	—	—	—
Vive solo, más 30 a. trabaj.	(16)	6	—	6	—	6	—	19	6	—
Casado, jubilado, vive con cónyuge	(21)	—	10	5	—	10	—	5	—	5
Jubilado, vive solo, más de 30 años	(20)	—	—	—	—	—	5	—	5	—
Viuda sin hijos	(8)	38	13	25	—	—	13	25	—	—
Soltero, vive con familia.	(7)	—	—	—	—	—	—	14	—	—
Otras respuestas	(4)	—	—	—	—	25	—	—	—	—
No saben, no contestan ...	(5)	20	—	—	—	—	—	—	—	—
Ocupación habitual:										
Gerentes, direct., grandes emp., p. liberal, téc. sup.	(59)	7	5	5	2	3	—	5	5	3
Empresario medio	(13)	23	8	15	—	8	8	31	8	—
Técnicos, cuadros medios.	(96)	6	1	2	2	—	3	3	3	5
Pequeño propietario	(29)	14	10	3	10	—	—	3	3	—
Obreros especializados ...	(28)	4	7	—	4	—	—	—	—	4
Peones, aprendices	(7)	14	—	—	—	—	—	—	—	—
Subalternos, de servicios.	(16)	19	—	—	—	—	—	6	—	—
Estudiantes	(118)	6	3	3	4	1	2	6	3	1
Sus labores	(106)	11	8	8	5	1	2	6	2	2
Jubilados, pensionistas ...	(31)	3	6	3	—	6	3	6	—	3
En paro	(6)	—	—	—	—	—	—	—	—	—

Interior Cataluña	Costa Levante-Murcia	Interior Levante-Murcia	Costa Andalucía	Interior Andalucía	Canarias	Baleares	Extremadura	Pirineo Aragonés	Aragón	Madrid y alrededores	Otros lugares Castilla la Nueva	Otros lugares Castilla la Vieja	Extranjero	No contesta
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
6	10	3	9	15	4	4	5	4	5	13	12	10	8	—
7	11	3	8	15	3	5	5	3	7	15	10	13	8	—
6	17	—	6	20	6	6	6	9	3	14	11	6	11	3
6	10	2	9	15	4	4	5	6	4	5	13	8	9	1
6	7	5	7	16	4	1	2	2	4	16	12	10	7	—
13	19	6	38	13	13	6	—	—	—	13	25	19	—	—
6	19	—	6	25	—	6	13	13	—	13	13	19	6	—
—	10	—	10	—	5	14	5	—	5	—	10	5	5	—
5	—	5	5	15	—	—	5	10	—	25	15	15	5	—
—	—	25	13	13	—	—	—	—	—	25	—	—	—	—
—	—	—	14	—	—	14	—	—	14	14	14	14	29	—
—	—	—	25	25	—	—	—	—	25	—	—	—	—	—
—	—	—	20	20	20	—	20	—	20	40	20	—	—	—
8	12	—	12	10	3	10	5	8	2	10	12	14	8	—
—	8	15	15	15	—	—	—	—	15	—	—	—	—	8
5	9	—	7	17	5	2	6	8	9	15	17	11	8	—
10	7	7	3	14	3	3	3	7	—	17	10	3	—	3
4	4	4	7	21	4	4	4	4	7	7	7	14	18	—
—	29	—	—	29	—	—	—	—	14	—	14	14	—	—
—	13	6	13	13	6	—	—	—	6	6	6	13	—	—
7	13	4	7	12	3	7	7	4	6	14	10	10	11	—
7	8	4	13	17	3	2	2	—	2	17	14	10	5	—
3	10	6	10	19	3	6	3	—	—	6	6	10	3	—
—	17	—	—	—	17	—	17	—	—	17	—	—	33	—

CUADRO 18
¿EN QUE MES O MESES REALIZO USTED ESTOS VIAJES?

TOTAL	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	% No contesta
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
TOTAL	11	9	32	32	13	9	11	11	11	13	7	18	—
(569)													
Sexo:													
Hombre	14	9	34	34	12	10	13	13	12	14	8	18	—
(269)													
Mujer	9	9	30	30	13	8	8	8	9	11	6	18	1
(240)													
Edad:													
De 15 a 20 años	7	3	34	31	13	7	6	9	10	4	4	18	—
(99)													
De 21 a 24 años	14	10	29	35	10	11	11	8	6	17	11	21	—
(63)													
De 25 a 34 años	9	10	31	30	7	8	6	7	9	10	5	21	—
(124)													
De 35 a 44 años	14	13	29	34	18	11	15	14	19	18	8	15	1
(91)													
De 45 a 64 años	16	11	32	33	16	13	17	16	11	19	10	13	1
(90)													
De 65 años y más	10	5	38	33	17	5	10	12	7	12	7	19	—
(42)													
Clase social:													
Alta	—	—	33	—	17	—	—	—	—	50	—	—	—
(6)													
Media alta	14	11	41	43	11	11	5	11	14	16	11	16	—
(37)													
Media	11	8	29	33	14	10	12	11	10	11	8	17	—
(304)													
Media baja	7	11	41	36	9	5	32	—	9	7	7	14	—
(44)													
Trabajadora	15	10	32	29	10	10	13	15	13	16	4	23	1
(118)													
Estudios realizados:													
Sin estudios	22	17	39	35	22	17	22	35	22	22	13	22	4
(23)													
Primarios incompletos	10	12	32	37	10	5	17	17	5	10	7	17	—
(41)													
Primarios completos	10	9	28	33	18	10	11	13	17	16	5	17	—
(107)													
Secundarios incompletos	9	4	35	30	9	11	11	9	6	13	2	20	—
(54)													
Secundarios completos	10	8	30	31	13	9	10	6	9	14	8	15	1
(143)													
Universitarios	13	9	34	33	9	9	7	9	10	9	9	20	—
(141)													

CUADRO 18 (Continuación)

TOTAL	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	NO CONTESTA
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
TOTAL	11	9	32	32	13	9	11	11	11	13	7	18	—
Situación familiar:													
Soltero, menos de 31 años.	(183)	5	32	32	13	8	9	10	7	8	5	21	—
Casado, menos de 45 a. s/hij.	(35)	6	9	31	11	9	—	3	9	9	3	14	—
Casado, con hij. pequeños.	(100)	9	14	30	10	11	11	8	13	11	9	20	—
Casado, con hij. may. casa.	(94)	10	4	28	32	16	14	12	13	18	7	13	2
Casado, más de 45 años, sin hij. en casa, trabaja.	(16)	25	19	31	19	31	31	19	13	25	13	25	—
Vive solo, más de 30 a. trabaj.	(16)	13	31	38	19	19	19	19	25	19	13	—	—
Casado, jubilado, vive con cónyuge	(21)	10	10	33	43	5	5	10	14	5	—	29	—
Jubilado, vive solo, más de 30 años	(20)	5	10	45	35	10	5	10	5	15	5	10	—
Viuda sin hijos	(8)	38	25	50	13	38	13	25	25	38	25	13	—
Soltero, vive con familia.	(7)	—	—	43	43	—	14	14	29	14	—	14	—
Otras respuestas	(4)	25	—	—	—	—	—	25	25	50	25	—	—
No saben, no contestan ...	(5)	40	—	60	20	20	40	40	—	20	—	—	—
Ocupación habitual:													
Gerentes, direct., grandes emp., p. liberal, téc. sup.	(59)	17	14	41	25	15	10	10	17	24	10	19	—
Empresario medio	(13)	8	—	38	23	8	23	15	23	15	15	8	8
Técnicos, cuadros medios.	(96)	18	13	29	39	14	10	9	9	10	7	22	—
Pequeño propietario	(29)	10	17	31	41	21	10	14	10	17	3	10	—
Obreros especializados ...	(28)	7	4	25	36	—	18	18	7	7	—	25	—
Peones, aprendices	(7)	14	—	29	—	—	—	43	29	—	—	43	—
Subalternos, de servicios.	(16)	31	19	31	38	19	25	13	13	19	13	19	—
Estudiantes	(118)	7	5	35	36	14	7	8	8	7	8	18	—
Sus labores	(106)	8	8	28	27	9	7	9	11	13	6	13	1
Jubilados, pensionistas ...	(31)	6	6	29	32	23	6	16	6	16	6	19	—
En paro	(6)	—	—	33	17	—	—	—	—	33	—	17	—

CUADRO 19

EN TOTAL, ¿CUANTOS DIAS CALCULA USTED QUE HA INVERTIDO EN ESTE TIPO DE VIAJES?

TOTAL	Menos de 4 días		De 4 a 7 días		De 8 a 14 días		De 15 a 20 días		De 21 a 30 días		Más de 30 días		Otros	
	%		%		%		%		%		%		%	
TOTAL	10	(509)	35	24	16	8	7	1						
Sexo:														
Hombre	10	(269)	36	22	15	8	8	1						
Mujer	10	(240)	33	26	17	7	7	1						
Edad:														
De 15 a 20 años	9	(99)	38	28	10	6	7	1						
De 21 a 24 años	6	(63)	32	24	16	13	8	2						
De 25 a 34 años	10	(124)	40	23	15	8	2							
De 35 a 44 años	13	(91)	38	22	13	5	7	1						
De 45 a 64 años	9	(90)	30	20	22	8	11							
De 65 años y más	7	(42)	17	26	24	7	17	2						
Clase social:														
Alta	—	(6)	33	17	50	—	—	—						
Media alta	8	(37)	30	32	14	8	8	—						
Media	7	(304)	37	22	17	7	8	1						
Media baja	7	(44)	41	23	16	5	7	2						
Trabajadora	18	(118)	28	25	12	10	7	—						
Estudios realizados:														
Sin estudios	13	(23)	13	17	22	13	22	—						
Primarios incompletos	20	(41)	37	22	15	5	2	—						
Primarios completos	18	(107)	32	18	14	9	8	1						
Secundarios incompletos	9	(54)	31	33	15	4	7	—						
Secundarios completos	4	(143)	41	24	16	7	7	1						
Universitarios	6	(141)	35	26	17	9	6	1						

CUADRO 19 (Continuación)

TOTAL	Menos de 4 días		De 4 a 7 días		De 8 a 14 días		De 15 a 20 días		De 21 a 30 días		Más de 30 días		Otros	
	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
TOTAL	10	(509)	35	24	16	8	7	1						
Situación familiar:														
Soltero, menos de 31 años.	8	(183)	37	27	11	10	7	1						
Casado, menos 45 a. s/hij.	14	(35)	31	23	26	3	—	3						
Casado, con hij. pequeños.	9	(100)	41	24	14	5	7	—						
Casado, con hij. may. casa.	13	(94)	35	22	17	7	4	1						
Casado, más de 45 años, sin hij. en casa, trabaja.	13	(16)	19	19	19	19	13	—						
Vive solo, más 30 a. trabaj.	—	(16)	31	31	19	—	19	—						
Casado, jubilado, vive con cónyuge	5	(21)	10	38	24	—	24	—						
Jubilado, vive solo, más de 30 años	10	(20)	30	10	25	10	10	5						
Viuda sin hijos	—	(8)	13	13	38	13	25	—						
Soltero, vive con familia.	29	(7)	57	—	14	—	—	—						
Otras respuestas	—	(4)	50	—	—	50	—	—						
No saben, no contestan ...	20	(5)	40	—	20	—	20	—						
Ocupación habitual:														
Gerentes, direct., grandes emp., p. liberal, téc. sup.	7	(59)	37	20	17	12	7	—						
Empresario medio	8	(13)	38	31	—	—	15	8						
Técnicos, cuadros medios.	10	(96)	44	24	14	3	5	—						
Pequeño propietario	14	(29)	45	14	17	3	7	—						
Obreros especializados ...	21	(28)	21	18	18	11	11	—						
Peones, aprendices	43	(7)	14	29	—	—	14	—						
Subalternos, de servicios.	6	(16)	31	38	13	13	—	2						
Estudiantes	4	(118)	38	28	12	9	7	—						
Sus labores	11	(106)	31	23	21	7	8	—						
Jubilados, pensionistas ...	6	(31)	13	23	29	13	13	3						
En paro	17	(6)	17	17	17	17	17	—						

CUADRO 20

¿VIAJO USTED SOLO, EN PLAN FAMILIAR O CON UN GRUPO DE PERSONAS?

TOTAL	Solo %	En plan familiar o de amigos %	Con un grupo grande de personas %	No contesta %
TOTAL	12	76	12	—
(509)				
Sexo:				
Hombre	14	75	11	—
(269)				
Mujer	9	77	13	1
(240)				
Edad:				
De 15 a 20 años	14	60	26	—
(99)				
De 21 a 24 años	17	70	13	—
(63)				
De 25 a 34 años	13	81	6	—
(124)				
De 35 a 44 años	8	85	5	2
(91)				
De 45 a 64 años	7	82	11	—
(90)				
De 65 años y más	12	76	12	—
(42)				
Clase social:				
Alta	33	67	—	—
(6)				
Media alta	14	68	19	—
(37)				
Media	11	76	13	1
(304)				
Media baja	11	73	16	—
(44)				
Trabajadora	12	80	8	—
(118)				
Estudios realizados:				
Sin estudios	26	70	4	—
(23)				
Primarios incompletos	5	90	5	—
(41)				
Primarios completos	11	78	10	1
(107)				
Secundarios incompletos	7	69	24	—
(54)				
Secundarios completos	10	77	12	1
(143)				
Universitarios	14	73	13	—
(141)				

CUADRO 20 (Continuación)

TOTAL	Solo %	En plan familiar o de amigos %	Con un grupo grande de personas %	No contesta %
TOTAL	(509)	76	12	—
Situación familiar:				
Soltero, menos de 31 años.	(183)	64	20	—
Casado, menos de 45 a. s/hij.	(35)	83	6	—
Casado, con hij. pequeños.	(100)	84	7	1
Casado, con hij. may. casa.	(94)	88	5	1
Casado, más de 45 años, sin hij. en casa, trabaja.	(16)	88	6	—
Vive solo, más de 30 a. trabaj.	(16)	50	19	—
Casado, jubilado, vive con cónyuge	(21)	86	10	—
Jubilado, vive solo, más de 30 años	(20)	70	15	—
Viuda sin hijos	(8)	75	—	—
Soltero, vive con familia.	(7)	86	14	—
Otras respuestas	(4)	75	25	—
No saben, no contestan ...	(5)	80	20	—
Ocupación habitual:				
Gerentes, direct., grandes emp., p. liberal, téc. sup.	(59)	83	5	—
Empresario medio	(13)	62	15	8
Técnicos, cuadros medios.	(96)	75	9	—
Pequeño propietario	(29)	79	3	—
Obreros especializados ...	(28)	89	—	—
Peones, aprendices	(7)	71	14	—
Subalternos, de servicios.	(16)	75	6	—
Estudiantes	(118)	63	26	—
Sus labores	(106)	85	8	1
Jubilados, pensionistas ...	(31)	77	13	—
En paro	(6)	67	17	—

CUADRO 21
¿QUE MEDIOS DE TRANSPORTE UTILIZO EN ESTOS VIAJES?

TOTAL	Coche	Tren	Avión	Autocar	Barco	Auto-stop	Moto	No contesta
	%	%	%	%	%	%	%	%
TOTAL	64	19	14	14	4	3	—	—
Sexo:								
Hombre	63	20	12	12	4	4	1	—
Mujer	66	18	15	15	4	2	—	—
Edad:								
De 15 a 20 años	44	22	15	26	10	7	—	—
De 21 a 24 años	63	30	6	3	2	10	2	—
De 25 a 34 años	74	9	16	13	5	2	—	—
De 35 a 44 años	85	15	9	3	2	1	1	—
De 45 a 64 años	67	21	17	12	1	—	—	—
De 65 años y más	36	29	17	29	2	—	—	—
Clase social:								
Alta	33	17	67	—	—	—	—	—
Media alta	78	11	16	11	5	5	—	—
Media	63	17	13	13	4	3	1	—
Media baja	61	34	23	16	9	5	—	—
Trabajadora	65	22	7	16	2	2	—	—
Estudios realizados:								
Sin estudios	65	22	9	22	—	—	—	—
Primarios incompletos	66	32	12	12	—	—	—	—
Primarios completos	63	21	7	17	4	1	—	—
Secundarios incompletos	65	7	13	20	7	—	—	—
Secundarios completos	64	17	19	10	3	4	1	—
Universitarios	65	21	14	11	6	6	1	—

CUADRO 21 (Continuación)

TOTAL	Coche %	Tren %	Avión %	Autocar %	Barco %	Auto-stop %	Moto %	No contesta %
TOTAL	64	19	14	14	4	3	—	—
(509)								
Situación familiar:								
Soltero, menos de 31 años.	54	24	13	19	7	7	—	—
(183)								
Casado, menos de 45 a. s/hij.	77	9	9	11	6	6	—	—
(35)								
Casado, con hij. pequeños.	77	12	15	4	3	—	1	—
(100)								
Casado, con hij. may. casa.	81	9	14	6	1	—	—	1
(94)								
Casado, más de 45 años, sin hij. en casa, trabaja.	50	38	19	19	—	—	—	—
(16)								
Vive solo, más de 30 a. trabaj.	44	44	25	31	—	6	6	—
(16)								
Casado, jubilado, vive con cónyuge	33	38	14	24	10	—	—	—
(21)								
Jubilado, vive solo, más de 30 años	55	30	5	30	—	—	—	—
(20)								
Viuda sin hijos	63	25	25	—	—	—	—	—
(8)								
Soltero, vive con familia.	71	—	14	14	—	—	—	—
(7)								
Otras respuestas	75	25	—	25	—	—	—	—
(4)								
No saben, no contestan ...	80	—	20	—	—	—	—	—
(5)								
Ocupación habitual:								
Gerentes, direct., grandes emp., p. liberal, téc. sup.	69	22	20	12	5	2	2	—
(59)								
Empresario medio	62	15	15	15	—	—	—	8
(13)								
Técnicos, cuadros medios.	75	15	14	7	2	2	—	—
(96)								
Pequeño propietario	72	14	10	14	3	—	—	—
(29)								
Obreros especializados ...	71	18	7	4	4	—	—	—
(28)								
Peones, aprendices	57	29	—	14	—	—	—	—
(7)								
Subalternos, de servicios.	56	31	6	6	—	—	—	—
(16)								
Estudiantes	50	21	14	24	10	10	1	—
(118)								
Sus labores	75	16	14	8	1	—	—	—
(106)								
Jubilados, pensionistas ...	35	29	13	32	3	—	—	—
(31)								
En paro	50	17	17	—	—	17	—	—
(6)								

CUADRO 22
¿QUE TIPO DE ALOJAMIENTO UTILIZO USTED PRINCIPALMENTE EN SUS VIAJES?

TOTAL	Hotel, Hostal, Parador	Pensión	Casa familia o amigos	Casa, apartamento propio	Casa, apartamento alquilado	Habitaciones en casa particular	Camping	Otros	% No contesta
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
TOTAL	41	8	35	5	4	1	9	1	2
Sexo:									
Hombre	36	10	34	5	3	1	13	1	2
Mujer	46	5	37	5	5	1	4	2	2
Edad:									
De 15 a 20 años	38	6	34	3	3	—	17	4	3
De 21 a 24 años	21	10	41	2	5	3	21	2	3
De 25 a 34 años	48	9	33	2	6	1	6	—	1
De 35 a 44 años	44	8	34	7	1	—	5	1	3
De 45 a 64 años	47	8	30	10	2	1	2	1	2
De 65 años y más	36	5	48	14	2	—	—	—	—
Clase social:									
Alta	83	—	—	17	—	—	—	—	—
Media alta	59	3	27	—	5	3	8	—	—
Media	45	8	29	5	4	—	8	1	3
Media baja	39	11	45	2	2	—	11	—	7
Trabajadora	23	8	51	8	3	2	9	3	—
Estudios realizados:									
Sin estudios	26	13	39	22	—	4	—	—	—
Primarios incompletos	32	7	56	7	—	—	7	—	—
Primarios completos	32	4	41	8	6	1	6	4	2
Secundarios incompletos	54	4	26	7	—	—	7	4	—
Secundarios completos	45	9	32	3	6	1	8	—	3
Universitarios	43	10	30	1	3	—	13	1	4

CUADRO 22 (Continuación)

TOTAL	Hotel, Parador	Pensión	Casa familia o amigos	Casa, apartamento propio	Casa, apartamento alquilado	Habitaciones en casa particular	Camping	Otros	No contesta
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
TOTAL	41	8	35	5	4	1	9	1	2
(509)									
Situación familiar:									
Soltero, menos de 31 años.	31	10	37	2	4	1	19	3	2
(183)									
Casado, menos 45 a. s/hij.	54	3	34	—	3	—	6	—	3
(35)									
Casado, con hij. pequeños.	50	3	34	3	7	1	4	—	1
(100)									
Casado, con hij. may. casa.	44	4	36	13	1	—	1	1	3
(94)									
Casado, más de 45 años, sin hij. en casa, trabaja.	56	—	19	13	6	—	13	—	—
(16)									
Vive solo, más 30 a. trabaj.	25	44	25	—	—	—	6	—	—
(16)									
Casado, jubilado, vive con cónyuge	33	—	43	19	5	5	—	—	—
(21)									
Jubilado, vive solo, más de 30 años	45	10	45	5	—	—	—	—	5
(20)									
Viuda sin hijos	38	—	38	13	—	—	—	—	13
(8)									
Soltero, vive con familia.	57	14	14	—	—	—	—	14	—
(7)									
Otras respuestas	75	—	25	—	—	—	—	—	—
(4)									
No saben, no contestan ...	20	40	20	—	—	20	—	—	—
(5)									
Ocupación habitual:									
Gerentes, direct., grandes emp., p. liberal, téc. sup.	53	14	27	3	—	—	7	—	2
(59)									
Empresario medio	54	—	23	8	—	—	8	—	8
(13)									
Técnicos, cuadros medios.	46	9	32	4	1	2	8	1	1
(96)									
Pequeño propietario	28	7	52	7	3	—	7	—	—
(29)									
Obreros especializados ...	11	11	57	7	11	—	4	—	4
(28)									
Peones, aprendices	14	—	29	—	—	—	43	14	—
(7)									
Subalternos, de servicios.	6	19	63	—	6	—	6	—	—
(16)									
Estudiantes	39	7	32	2	4	1	18	3	4
(118)									
Sus labores	48	3	33	8	5	1	3	2	2
(106)									
Jubilados, pensionistas ...	39	6	39	16	3	—	—	—	—
(31)									
En paro	50	17	17	—	17	—	—	—	—
(6)									

CUADRO 23

¿REALIZO USTED EL VIAJE COMPLETAMENTE POR SU CUENTA, UTILIZO ALGUNOS SERVICIOS DE AGENCIA DE VIAJES O FUE ORGANIZADO EN SU TOTALIDAD POR UNA AGENCIA DE VIAJES?

TOTAL	Viajó sin utilizar ningún servicio de agencia de viajes		Utilizó algún servicio de agencia de viajes		Su viaje fue organizado en su totalidad por agencia de viajes		No contesta	
	%		%		%		%	
TOTAL	85	(509)	8	6	1			
Sexo:								
Hombre	87	(269)	6	6	1			
Mujer	83	(240)	10	6	1			
Edad:								
De 15 a 20 años	80	(99)	8	11	1			
De 21 a 24 años	97	(63)	2	2	—			
De 25 a 34 años	83	(124)	6	9	2			
De 35 a 44 años	90	(91)	7	2	1			
De 45 a 64 años	84	(90)	12	3	—			
De 65 años y más	76	(42)	14	7	2			
Clase social:								
Alta	100	(6)	—	—	—			
Media alta	89	(37)	5	5	—			
Media	84	(304)	9	7	1			
Media baja	75	(44)	11	9	5			
Trabajadora	90	(118)	5	4	1			
Estudios realizados:								
Sin estudios	91	(23)	4	4	—			
Primarios incompletos	88	(41)	10	—	2			
Primarios completos	88	(107)	7	6	—			
Secundarios incompletos	78	(54)	11	9	2			
Secundarios completos	83	(143)	8	8	1			
Universitarios	87	(141)	7	6	1			

CUADRO 23 (Continuación)

	Viajó sin utilizar algún servicio de agencia de viajes %	Utilizó algún servicio de agencia de viajes %	Su viaje fue organizado en su totalidad por agencia de viajes %	No contesta %
TOTAL				
TOTAL	85	8	6	1
Situación familiar:				
Soltero, menos de 31 años.	86	5	8	1
Casado, menos de 45 a. s/hij.	89	—	11	—
Casado, con hij. pequeños.	86	10	3	1
Casado, con hij. may. casa.	85	11	3	1
Casado, más de 45 años, sin hij. en casa, trabaja.	81	13	6	—
Vive solo, más de 30 a. trabaj.	94	6	—	—
Casado, jubilado, vive con cónyuge	76	14	10	—
Jubilado, vive solo, más de 30 años	75	15	5	5
Viuda sin hijos	100	—	—	—
Soltero, vive con familia.	71	14	14	—
Otras respuestas	75	—	25	—
No saben, no contestan ...	80	20	—	—
Ocupación habitual:				
Gerentes, direct., grandes emp., p. liberal, téc. sup.	86	7	5	2
Empresario medio	85	8	—	8
Técnicos, cuadros medios.	88	7	5	—
Pequeño propietario	90	7	3	—
Obreros especializados ...	93	4	—	4
Peones, aprendices	86	—	14	—
Subalternos, de servicios.	100	—	—	—
Estudiantes	81	8	11	1
Sus labores	86	9	4	1
Jubilados, pensionistas ...	74	16	10	—
En paro	67	17	17	—

CUADRO 24
EN LOS PROXIMOS DOCE MESES ¿PIENSA USTED REALIZAR ALGUN VIAJE DE VACACIONES O TURISMO?

TOTAL	No piensa hacer ningún viaje %	Sólo piensa viajar en vacaciones de verano %	Piensa viajar en verano y también en Navidad y además en Semana Santa y otras épocas %		En verano, Navidad y además en Semana Santa %	Sólo en épocas que sean Navidad o Semana Santa %		Sólo en épocas que no contesta %
			Navidad y además en Semana Santa %	otras épocas %		Navidad %	Semana Santa %	
TOTAL	54	31	5	3	2	3	3	2
Sexo:								
Hombre	51	33	5	4	2	3	3	2
Mujer	56	30	5	3	1	3	3	2
Edad:								
De 15 a 20 años	41	39	7	5	4	2	2	2
De 21 a 24 años	35	39	11	4	1	6	2	2
De 25 a 34 años	42	37	9	4	2	3	3	3
De 35 a 44 años	57	32	3	4	2	1	2	2
De 45 a 64 años	63	27	2	2	2	3	1	1
De 65 años y más	72	19	2	1	1	4	2	2
Clase social:								
Alta	29	71	—	—	—	—	—	—
Media alta	35	39	9	5	5	4	4	4
Media	45	36	7	4	2	4	2	2
Media baja	57	32	4	1	2	3	2	2
Trabajadora	65	26	2	2	1	2	2	2
Estudios realizados:								
Sin estudios	79	15	2	—	—	3	1	1
Primarios incompletos	73	20	1	1	1	2	2	2
Primarios completos	58	33	2	1	2	2	1	1
Secundarios incompletos	44	36	7	3	2	3	3	3
Secundarios completos	35	42	9	6	2	5	2	2
Universitarios	31	39	10	7	4	5	4	4

CUADRO 24 (Continuación)

TOTAL	No piensa hacer ningún viaje %	Sólo piensa viajar en vacaciones de verano %	Piensa viajar en verano y también en Navidad y Semana Santa %	En verano, Navidad y además en otras épocas %	Sólo en Navidad o Semana Santa %	Sólo en épocas que sean verano, Navidad o Semana Santa %	No contesta %
TOTAL	54	31	5	3	2	3	2
(2.393)							
Situación familiar:							
Soltero, menos de 31 años.	39	38	9	6	3	4	2
(578)							
Casado, menos de 45 a. s/hij.	41	41	6	4	4	2	2
(116)							
Casado, con hij. pequeños.	50	34	6	3	2	2	2
(490)							
Casado, con hij. may. casa.	62	28	2	2	1	3	1
(618)							
Casado, más de 45 años, sin hij. en casa, trabaja.	63	27	2	1	1	4	2
(139)							
Vive solo, más de 30 a. trabaj.	65	28	1	3	1	—	1
(69)							
Casado, jubilado, vive con cónyuge	70	21	1	1	1	3	3
(143)							
Jubilado, vive solo, más de 30 años	72	16	2	3	2	1	3
(137)							
Viuda sin hijos	65	25	5	—	3	3	—
(40)							
Soltero, vive con familia.	59	37	4	—	—	—	—
(27)							
Otras respuestas	43	52	5	—	—	—	—
(21)							
No saben, no contestan ...	47	13	—	13	—	7	20
(15)							
Ocupación habitual:							
Gerentes, direct., grandes emp., p. liberal, téc. sup.	33	40	9	8	4	3	4
(120)							
Empresario medio	43	35	5	5	3	5	3
(37)							
Técnicos, cuadros medios.	32	47	8	6	1	3	3
(278)							
Pequeño propietario	66	21	4	1	2	3	3
(181)							
Obreros especializados ...	53	37	3	3	1	1	1
(225)							
Peones, aprendices	66	21	3	—	6	4	—
(80)							
Subalternos, de servicios.	67	25	3	1	1	3	1
(175)							
Estudiantes	35	39	11	6	3	4	2
(339)							
Sus labores	62	29	3	2	2	2	2
(724)							
Jubilados, pensionistas ...	74	16	2	1	—	4	2
(209)							
En paro	60	20	4	8	4	—	4
(25)							

CUADRO 25 A
¿EN QUE MEDIDA LE HAN INFLUIDO CADA UNA DE LAS SIGUIENTES RAZONES PARA HACER ESTE TIPO DE VIAJES?
DEDICAR MAS TIEMPO A LA FAMILIA

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
TOTAL	(509)	27	15	35	23
Sexo:					
Hombre	(269)	25	15	37	23
Mujer	(240)	30	15	32	23
Edad:					
De 15 a 20 años	(99)	13	15	52	20
De 21 a 24 años	(63)	13	14	52	21
De 25 a 34 años	(124)	20	19	35	26
De 35 a 44 años	(91)	47	11	21	21
De 45 a 64 años	(90)	43	13	20	23
De 65 años y más	(42)	26	19	29	26
Clase social:					
Alta	(6)	33	17	17	33
Media alta	(37)	19	19	49	14
Media	(304)	26	14	36	24
Media baja	(44)	23	16	39	23
Trabajadora	(118)	36	16	26	22
Estudios realizados:					
Sin estudios	(23)	35	9	17	39
Primarios incompletos	(41)	39	12	17	32
Primarios completos	(107)	33	18	23	26
Secundarios incompletos	(54)	24	17	41	19
Secundarios completos	(143)	27	15	43	16
Universitarios	(141)	21	15	41	23

CUADRO 25 A (Continuación)
DEDICAR MAS TIEMPO A LA FAMILIA

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
TOTAL	(509)	27	15	35	23
Situación familiar:					
Soltero, menos de 31 años	(183)	11	14	55	20
Casado, menos de 45 años sin hijos ..	(35)	26	23	34	17
Casado, con hijos pequeños	(100)	39	15	16	30
Casado, con hijos mayores casados ..	(94)	45	17	17	21
Casado, más de 45 años, sin hijos en casa, trabaja	(16)	31	19	25	25
Vive solo, más de 30 años, trabaja ...	(16)	13	—	56	31
Casado, jubilado, vive con cónyuge ...	(21)	29	24	29	19
Jubilado, vive solo, más de 30 años ...	(20)	40	5	25	30
Viuda sin hijos	(8)	50	25	13	13
Soltero, vive con familia	(7)	29	14	43	14
Otras respuestas	(4)	—	—	75	25
No saben, no contestan	(5)	40	—	20	40
Ocupación habitual:					
Gerentes, directores, grandes empresarios, prof. liberales, técnicos super.	(59)	22	15	34	29
Empresario medio	(13)	62	8	8	23
Técnicos, cuadros medios	(96)	27	13	41	20
Pequeño propietario	(29)	36	14	24	24
Obreros especializados	(28)	43	14	25	18
Peones, aprendices	(7)	14	29	29	29
Subalternos, de servicios	(16)	31	13	19	38
Estudiantes	(118)	13	15	58	14
Sus labores	(106)	36	17	19	28
Jubilados, pensionistas	(31)	29	19	26	26
En paro	(6)	17	17	33	33

CUADRO 25 B
¿EN QUE MEDIDA LE HAN INFLUIDO CADA UNA DE LAS SIGUIENTES RAZONES PARA HACER ESTE TIPO DE VIAJES?
DISFRUTAR DEL SOL Y DEL AIRE LIBRE

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
TOTAL	(509)	52	17	8	23
Sexo:					
Hombre	(269)	49	19	8	23
Mujer	(240)	55	15	8	23
Edad:					
De 15 a 20 años	(99)	53	14	13	20
De 21 a 24 años	(63)	51	22	6	21
De 25 a 34 años	(124)	49	16	9	26
De 35 a 44 años	(91)	54	18	8	21
De 45 a 64 años	(90)	58	16	3	23
De 65 años y más	(42)	43	21	10	26
Clase social:					
Alta	(6)	50	—	17	33
Media alta	(37)	59	22	5	14
Media	(304)	53	15	8	24
Media baja	(44)	43	25	9	23
Trabajadora	(118)	50	19	8	23
Estudios realizados:					
Sin estudios	(23)	52	—	9	39
Primarios incompletos	(41)	44	12	12	32
Primarios completos	(107)	55	14	5	26
Secundarios incompletos	(54)	50	19	11	20
Secundarios completos	(143)	56	18	10	15
Universitarios	(141)	48	22	6	23

CUADRO 25 B (Continuación)

DISFRUTAR DEL SOL Y DEL AIRE LIBRE

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
TOTAL	(509)	52	17	8	23
Situación familiar:					
Soltero, menos de 31 años	(183)	52	17	10	20
Casado, menos de 45 años sin hijos ..	(35)	51	17	14	17
Casado, con hijos pequeños	(100)	49	15	6	30
Casado, con hijos mayores casados ..	(94)	51	22	5	21
Casado, más de 45 años, sin hijos en casa, trabaja	(16)	56	19	—	25
Vive solo, más de 30 años, trabaja ...	(16)	56	—	13	31
Casado, jubilado, vive con cónyuge ...	(21)	62	14	5	19
Jubilado, vive solo, más de 30 años ...	(20)	40	15	15	30
Viuda sin hijos	(8)	63	25	—	13
Soltero, vive con familia	(7)	71	14	—	14
Otras respuestas	(4)	50	25	—	25
No saben, no contestan	(5)	40	—	20	40
Ocupación habitual:					
Gerentes, directores, grandes empresarios, prof. liberales, técnicos super.	(59)	46	20	5	29
Empresario medio	(13)	77	—	—	23
Técnicos, cuadros medios	(96)	51	22	7	20
Pequeño propietario	(29)	52	17	7	24
Obreros especializados	(28)	57	18	7	18
Peones, aprendices	(7)	57	14	—	29
Subalternos, de servicios	(16)	44	6	13	38
Estudiantes	(118)	56	16	14	14
Sus labores	(106)	47	15	9	28
Jubilados, pensionistas	(31)	58	16	—	26
En paro	(6)	33	33	—	33

CUADRO 25 C

¿EN QUE MEDIDA LE HAN INFLUIDO CADA UNA DE LAS SIGUIENTES RAZONES PARA HACER ESTE TIPO DE VIAJES?

DESCANSAR, DISTRAERSE

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
Sexo:					
TOTAL	(509)	62	11	5	23
Hombre	(269)	63	9	6	23
Mujer	(240)	60	13	4	23
Edad:					
De 15 a 20 años	(99)	61	12	7	20
De 21 a 24 años	(63)	59	16	5	21
De 25 a 34 años	(124)	63	9	3	25
De 35 a 44 años	(91)	64	9	7	21
De 45 a 64 años	(90)	64	9	2	24
De 65 años y más	(42)	55	12	7	26
Clase social:					
Alta	(6)	33	33	—	33
Media alta	(37)	73	11	3	14
Media	(304)	62	9	5	24
Media baja	(44)	57	14	7	23
Trabajadora	(118)	60	12	5	23
Estudios realizados:					
Sin estudios	(23)	48	9	4	39
Primarios incompletos	(41)	51	7	10	32
Primarios completos	(107)	63	9	2	26
Secundarios incompletos	(54)	61	15	6	19
Secundarios completos	(143)	73	8	3	16
Universitarios	(141)	55	13	8	23

CUADRO 25 C (Continuación)

DESCANSAR, DISTRAERSE

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
TOTAL	(509)	62	11	5	23
Situación familiar:					
Soltero, menos de 31 años	(183)	63	11	5	20
Casado, menos de 45 años sin hijos ..	(35)	60	11	11	17
Casado, con hijos pequeños	(100)	55	15	1	29
Casado, con hijos mayores casados ..	(94)	66	5	6	22
Casado, más de 45 años, sin hijos en casa, trabaja	(16)	69	6	—	25
Vive solo, más de 30 años, trabaja ...	(16)	56	6	6	31
Casado, jubilado, vive con cónyuge ...	(21)	71	5	5	19
Jubilado, vive solo, más de 30 años ...	(20)	55	10	5	30
Viuda sin hijos	(8)	75	13	—	13
Soltero, vive con familia	(7)	71	14	—	14
Otras respuestas	(4)	50	25	—	25
No saben, no contestan	(5)	20	20	20	40
Ocupación habitual:					
Gerentes, directores, grandes empresarios, prof. liberales, técnicos super.	(59)	58	8	5	29
Empresario medio	(13)	77	—	—	23
Técnicos, cuadros medios	(96)	57	16	6	21
Pequeño propietario	(29)	55	14	7	24
Obreros especializados	(28)	75	4	4	18
Peones, aprendices	(7)	43	14	14	29
Subalternos, de servicios	(16)	63	6	—	31
Estudiantes	(118)	67	13	6	14
Sus labores	(106)	58	9	5	28
Jubilados, pensionistas	(31)	71	3	—	26
En paro	(6)	50	17	—	33

CUADRO 25 D
¿EN QUE MEDIDA LE HAN INFLUIDO CADA UNA DE LAS SIGUIENTES RAZONES PARA HACER ESTE TIPO DE VIAJES?
INTERES CULTURAL Y ARTISTICO

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
TOTAL	(509)	33	20	23	24
Sexo:					
Hombre	(269)	29	22	26	24
Mujer	(240)	38	18	21	23
Edad:					
De 15 a 20 años	(99)	32	26	21	20
De 21 a 24 años	(63)	37	22	21	21
De 25 a 34 años	(124)	36	16	19	28
De 35 a 44 años	(91)	27	22	30	21
De 45 a 64 años	(90)	39	14	22	24
De 65 años y más	(42)	19	21	33	26
Clase social:					
Alta	(6)	33	17	17	33
Media alta	(37)	38	30	16	16
Media	(304)	33	20	23	24
Media baja	(44)	39	18	20	23
Trabajadora	(118)	29	18	29	25
Estudios realizados:					
Sin estudios	(23)	13	17	30	39
Primarios incompletos	(41)	20	22	27	32
Primarios completos	(107)	33	14	27	26
Secundarios incompletos	(54)	33	28	19	20
Secundarios completos	(143)	38	19	27	17
Universitarios	(141)	35	23	17	25

CUADRO 25 D (Continuación)

INTERES CULTURAL Y ARTISTICO

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
TOTAL	(509)	33	20	23	24
Situación familiar:					
Soltero, menos de 31 años	(183)	33	26	21	20
Casado, menos de 45 años sin hijos ..	(35)	37	11	34	17
Casado, con hijos pequeños	(100)	32	16	20	32
Casado, con hijos mayores casados ..	(94)	36	18	23	22
Casado, más de 45 años, sin hijos en casa, trabaja	(16)	44	13	19	25
Vive solo, más de 30 años, trabaja ...	(16)	38	13	19	31
Casado, jubilado, vive con cónyuge ...	(21)	14	24	43	19
Jubilado, vive solo, más de 30 años ...	(20)	35	15	20	30
Viuda sin hijos	(8)	38	25	25	13
Soltero, vive con familia	(7)	43	—	43	14
Otras respuestas	(4)	—	50	25	25
No saben, no contestan	(5)	—	20	40	40
Ocupación habitual:					
Gerentes, directores, grandes empresarios, prof. liberales, técnicos super.	(59)	34	22	15	29
Empresario medio	(13)	38	—	38	23
Técnicos, cuadros medios	(96)	36	20	22	22
Pequeño propietario	(29)	21	24	28	28
Obreros especializados	(28)	21	29	32	18
Peones, aprendices	(7)	29	14	29	29
Subalternos, de servicios	(16)	19	6	38	38
Estudiantes	(118)	37	25	23	14
Sus labores	(106)	38	14	19	29
Jubilados, pensionistas	(31)	19	23	32	26
En paro	(6)	17	17	33	33

CUADRO 25 E

¿EN QUE MEDIDA LE HAN INFLUIDO CADA UNA DE LAS SIGUIENTES RAZONES PARA HACER ESTE TIPO DE VIAJES?

		CONOCER LUGARES DISTINTOS				
TOTAL		Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %	
TOTAL		52	9	16	23	
Sexo:						
Hombre	(269)	48	12	17	23	
Mujer	(240)	56	7	15	23	
Edad:						
De 15 a 20 años	(99)	68	4	8	20	
De 21 a 24 años	(63)	62	5	13	21	
De 25 a 34 años	(124)	50	10	14	26	
De 35 a 44 años	(91)	45	11	23	21	
De 45 a 64 años	(90)	46	12	18	24	
De 65 años y más	(42)	31	17	26	26	
Clase social:						
Alta	(6)	17	17	33	33	
Media alta	(37)	62	11	14	14	
Media	(304)	53	10	14	24	
Media baja	(44)	45	11	20	23	
Trabajadora	(118)	50	8	19	24	
Estudios realizados:						
Sin estudios	(23)	30	4	26	39	
Primarios incompletos	(41)	29	10	29	32	
Primarios completos	(107)	47	8	19	26	
Secundarios incompletos	(54)	63	6	11	20	
Secundarios completos	(143)	59	11	13	16	
Universitarios	(141)	53	11	13	23	

CUADRO 25 E (Continuación)
CONOCER LUGARES DISTINTOS

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
TOTAL	(509)	52	9	16	23
Situación familiar:					
Soltero, menos de 31 años	(183)	64	5	11	20
Casado, menos de 45 años sin hijos ..	(35)	57	11	14	17
Casado, con hijos pequeños	(100)	42	12	16	30
Casado, con hijos mayores casados ..	(94)	47	11	20	22
Casado, más de 45 años, sin hijos en casa, trabaja	(16)	56	—	19	25
Vive solo, más de 30 años, trabaja ..	(16)	50	6	13	31
Casado, jubilado, vive con cónyuge ..	(21)	29	24	29	19
Jubilado, vive solo, más de 30 años ..	(20)	35	10	25	30
Viuda sin hijos	(8)	38	25	25	13
Soltero, vive con familia	(7)	57	14	14	14
Otras respuestas	(4)	25	50	—	25
No saben, no contestan	(5)	40	—	20	40
Ocupación habitual:					
Gerentes, directores, grandes empresarios, prof. liberales, técnicos super.	(59)	37	17	17	29
Empresario medio	(13)	38	8	31	23
Técnicos, cuadros medios	(96)	55	10	14	21
Pequeño propietario	(29)	52	10	14	24
Obreros especializados	(28)	50	14	18	18
Peones, aprendices	(7)	43	—	29	29
Subalternos, de servicios	(16)	25	19	19	38
Estudiantes	(118)	72	4	9	14
Sus labores	(106)	46	7	19	28
Jubilados, pensionistas	(31)	35	16	23	26
En paro	(6)	33	—	33	33

CUADRO 25 F
¿EN QUE MEDIDA LE HAN INFLUIDO CADA UNA DE LAS SIGUIENTES RAZONES PARA HACER ESTE TIPO DE VIAJES?

		PRACTICAR ALGUN DEPORTE				
TOTAL		Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %	
TOTAL		17	14	46	23	
(509)						
Sexo:						
Hombre	(269)	18	13	45	23	
Mujer	(240)	17	15	46	23	
Edad:						
De 15 a 20 años	(99)	27	12	40	20	
De 21 a 24 años	(63)	24	13	43	21	
De 25 a 34 años	(124)	15	17	43	26	
De 35 a 44 años	(91)	18	13	48	21	
De 45 a 64 años	(90)	10	17	49	24	
De 65 años y más	(42)	7	10	57	26	
Clase social:						
Alta	(6)	—	17	50	33	
Media alta	(37)	30	19	38	14	
Media	(304)	17	14	44	24	
Media baja	(44)	18	16	43	23	
Trabajadora	(118)	14	11	52	24	
Estudios realizados:						
Sin estudios	(23)	9	4	48	39	
Primarios incompletos	(41)	15	7	46	32	
Primarios completos	(107)	9	11	53	26	
Secundarios incompletos	(54)	26	11	43	20	
Secundarios completos	(143)	22	17	44	16	
Universitarios	(141)	17	18	42	23	

CUADRO 25 F (Continuación)

PRACTICAR ALGUN DEPORTE

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
TOTAL	(509)	17	14	46	23
Situación familiar:					
Soltero, menos de 31 años	(183)	25	12	44	20
Casado, menos de 45 años sin hijos ..	(35)	14	23	46	17
Casado, con hijos pequeños	(100)	18	14	38	30
Casado, con hijos mayores casados ..	(94)	14	18	46	22
Casado, más de 45 años, sin hijos en casa, trabaja	(16)	6	13	56	25
Vive solo, más de 30 años, trabaja ...	(16)	6	19	44	31
Casado, jubilado, vive con cónyuge ...	(21)	10	14	57	19
Jubilado, vive solo, más de 30 años ...	(20)	10	10	50	30
Viuda sin hijos	(8)	—	—	88	13
Soltero, vive con familia	(7)	14	14	57	14
Otras respuestas	(4)	—	—	75	25
No saben, no contestan	(5)	—	—	60	40
Ocupación habitual:					
Gerentes, directores, grandes empresarios, prof. liberales, técnicos super.	(59)	12	25	34	29
Empresario medio	(13)	31	15	31	23
Técnicos, cuadros medios	(96)	14	18	48	21
Pequeño propietario	(29)	21	10	45	24
Obreros especializados	(28)	21	18	43	18
Peones, aprendices	(7)	29	—	43	29
Subalternos, de servicios	(16)	13	—	50	38
Estudiantes	(118)	31	12	42	14
Sus labores	(106)	7	11	54	28
Jubilados, pensionistas	(31)	10	10	55	26
En paro	(6)	17	17	33	33

CUADRO 25 G

¿EN QUE MEDIDA LE HAN INFLUIDO CADA UNA DE LAS SIGUIENTES RAZONES PARA HACER ESTE TIPO DE VIAJES?

CAMBIAR DE AMBIENTE

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
TOTAL	(509)	55	13	9	22
Sexo:					
Hombre	(269)	56	13	9	22
Mujer	(240)	55	14	9	23
Edad:					
De 15 a 20 años	(99)	62	13	6	19
De 21 a 24 años	(63)	60	11	8	21
De 25 a 34 años	(124)	54	10	11	24
De 35 a 44 años	(91)	57	15	7	21
De 45 a 64 años	(90)	52	18	6	24
De 65 años y más	(42)	40	12	21	26
Clase social:					
Alta	(6)	50	—	17	33
Media alta	(37)	54	24	8	14
Media	(304)	59	9	9	23
Media baja	(44)	48	20	9	23
Trabajadora	(118)	50	19	9	22
Estudios realizados:					
Sin estudios	(23)	39	—	22	39
Primarios incompletos	(41)	44	10	15	32
Primarios completos	(107)	48	19	7	26
Secundarios incompletos	(54)	57	17	7	19
Secundarios completos	(143)	66	10	9	15
Universitarios	(141)	56	15	6	23

CUADRO 25 G (Continuación)

CAMBIAR DE AMBIENTE

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
TOTAL	(509)	55	13	9	22
Situación familiar:					
Soltero, menos de 31 años	(183)	62	12	7	19
Casado, menos de 45 años sin hijos ..	(35)	51	11	20	17
Casado, con hijos pequeños	(100)	55	10	7	28
Casado, con hijos mayores casados ..	(94)	50	20	7	22
Casado, más de 45 años, sin hijos en casa, trabaja	(16)	50	25	—	25
Vive solo, más de 30 años, trabaja ...	(16)	50	6	13	31
Casado, jubilado, vive con cónyuge ...	(21)	52	5	24	19
Jubilado, vive solo, más de 30 años ...	(20)	50	10	10	30
Viuda sin hijos	(8)	63	13	13	13
Soltero, vive con familia	(7)	43	43	—	14
Otras respuestas	(4)	50	25	—	25
No saben, no contestan	(5)	40	—	20	40
Ocupación habitual:					
Gerentes, directores, grandes empresarios, prof. liberales, técnicos super.	(59)	47	19	5	29
Empresario medio	(13)	62	8	8	23
Técnicos, cuadros medios	(96)	59	13	8	20
Pequeño propietario	(29)	48	10	17	24
Obreros especializados	(28)	57	25	4	14
Peones, aprendices	(7)	57	14	—	29
Subalternos, de servicios	(16)	56	—	13	31
Estudiantes	(118)	69	11	5	14
Sus labores	(106)	44	17	10	28
Jubilados, pensionistas	(31)	52	6	16	26
En paro	(6)	17	—	50	33

CUADRO 25 H
¿EN QUE MEDIDA LE HAN INFLUIDO CADA UNA DE LAS SIGUIENTES RAZONES PARA HACER ESTE TIPO DE VIAJES?
SENTIRSE MAS LIBRE

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
TOTAL	(509)	37	18	22	23
Sexo:					
Hombre	(269)	39	17	20	23
Mujer	(240)	35	20	23	23
Edad:					
De 15 a 20 años	(99)	48	15	16	20
De 21 a 24 años	(63)	41	11	27	21
De 25 a 34 años	(124)	36	19	19	26
De 35 a 44 años	(91)	34	24	21	21
De 45 a 64 años	(90)	33	21	21	24
De 65 años y más	(42)	24	12	38	26
Clase social:					
Alta	(6)	—	33	33	33
Media alta	(37)	43	19	24	14
Media	(304)	38	17	21	24
Media baja	(44)	36	14	25	25
Trabajadora	(118)	35	21	21	23
Estudios realizados:					
Sin estudios	(23)	30	9	22	39
Primarios incompletos	(41)	32	10	27	32
Primarios completos	(107)	28	23	22	26
Secundarios incompletos	(54)	37	17	26	20
Secundarios completos	(143)	45	18	21	16
Universitarios	(141)	40	18	18	23

CUADRO 25 H (Continuación)

SENTIRSE MAS LIBRE

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
TOTAL	(509)	37	18	22	23
Situación familiar:					
Soltero, menos de 31 años	(183)	46	15	20	20
Casado, menos de 45 años sin hijos ..	(35)	34	9	40	17
Casado, con hijos pequeños	(100)	33	24	13	30
Casado, con hijos mayores casados ..	(94)	32	27	19	22
Casado, más de 45 años, sin hijos en casa, trabaja	(16)	31	25	19	25
Vive solo, más de 30 años, trabaja ...	(16)	50	—	19	31
Casado, jubilado, vive con cónyuge ...	(21)	24	14	43	19
Jubilado, vive solo, más de 30 años ...	(20)	35	5	30	30
Viuda sin hijos	(8)	38	13	38	13
Soltero, vive con familia	(7)	14	29	43	14
Otras respuestas	(4)	—	50	25	25
No saben, no contestan	(5)	40	—	20	40
Ocupación habitual:					
Gerentes, directores, grandes empresarios, prof. liberales, técnicos super.	(59)	34	20	17	29
Empresario medio	(13)	46	15	15	23
Técnicos, cuadros medios	(96)	38	17	25	21
Pequeño propietario	(29)	31	14	31	24
Obreros especializados	(28)	43	32	11	14
Peones, aprendices	(7)	43	29	—	29
Subalternos, de servicios	(16)	44	6	13	38
Estudiantes	(118)	50	15	19	15
Sus labores	(106)	25	25	21	28
Jubilados, pensionistas	(31)	29	3	42	26
En paro	(6)	33	—	33	33

CUADRO 25 I
¿EN QUE MEDIDA LE HAN INFLUIDO CADA UNA DE LAS SIGUIENTES RAZONES PARA HACER ESTE TIPO DE VIAJES?
VISITAR A FAMILIARES Y AMIGOS

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
TOTAL	(509)	27	14	36	23
Sexo:					
Hombre	(269)	25	16	36	23
Mujer	(240)	29	12	36	23
Edad:					
De 15 a 20 años	(99)	19	15	46	19
De 21 a 24 años	(63)	29	17	33	21
De 25 a 34 años	(124)	27	15	33	26
De 35 a 44 años	(91)	29	15	35	21
De 45 a 64 años	(90)	27	16	32	26
De 65 años y más	(42)	38	2	33	26
Clase social:					
Alta	(6)	33	—	33	33
Media alta	(37)	14	27	46	14
Media	(304)	25	13	38	24
Media baja	(44)	34	11	32	23
Trabajadora	(118)	32	15	30	23
Estudios realizados:					
Sin estudios	(23)	30	4	26	39
Primarios incompletos	(41)	49	10	10	32
Primarios completos	(107)	28	14	31	27
Secundarios incompletos	(54)	15	20	44	20
Secundarios completos	(143)	28	13	44	15
Universitarios	(141)	22	17	38	23

CUADRO 25 I (Continuación)

VISITAR A FAMILIARES Y AMIGOS

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
TOTAL	(509)	27	14	36	23
Situación familiar:					
Soltero, menos de 31 años	(183)	22	17	41	19
Casado, menos de 45 años sin hijos ..	(35)	31	17	34	17
Casado, con hijos pequeños	(100)	29	13	28	30
Casado, con hijos mayores casados ..	(94)	28	13	36	23
Casado, más de 45 años, sin hijos en casa, trabaja	(16)	25	25	25	25
Vive solo, más de 30 años, trabaja ...	(16)	31	—	38	31
Casado, jubilado, vive con cónyuge ...	(21)	43	5	33	19
Jubilado, vive solo, más de 30 años ...	(20)	40	10	20	30
Viuda sin hijos	(8)	25	25	38	13
Soltero, vive con familia	(7)	14	—	71	14
Otras respuestas	(4)	—	—	75	25
No saben, no contestan	(5)	—	20	40	40
Ocupación habitual:					
Gerentes, directores, grandes empresarios, prof. liberales, técnicos super.	(59)	19	17	36	29
Empresario medio	(13)	46	—	23	31
Técnicos, cuadros medios	(96)	22	19	39	21
Pequeño propietario	(29)	34	10	31	24
Obreros especializados	(28)	39	14	32	14
Peones, aprendices	(7)	29	—	43	29
Subalternos, de servicios	(16)	50	13	—	38
Estudiantes	(118)	21	17	47	14
Sus labores	(106)	29	11	31	28
Jubilados, pensionistas	(31)	29	10	35	26
En paro	(6)	33	17	17	33

CUADRO 25 J
¿EN QUE MEDIDA LE HAN INFLUIDO CADA UNA DE LAS SIGUIENTES RAZONES PARA HACER ESTE TIPO DE VIAJES?
DISFRUTAR DE LA PLAYA

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
TOTAL	(509)	29	11	38	23
Sexo:					
Hombre	(269)	26	13	38	23
Mujer	(240)	32	8	37	23
Edad:					
De 15 a 20 años	(99)	31	8	41	19
De 21 a 24 años	(63)	30	8	41	21
De 25 a 34 años	(124)	30	11	32	27
De 35 a 44 años	(91)	23	13	43	21
De 45 a 64 años	(90)	31	13	31	24
De 65 años y más	(42)	24	10	40	26
Clase social:					
Alta	(6)	33	17	17	33
Media alta	(37)	32	14	41	14
Media	(304)	33	11	33	24
Media baja	(44)	16	11	50	23
Trabajadora	(118)	22	10	44	24
Estudios realizados:					
Sin estudios	(23)	17	9	35	39
Primarios incompletos	(41)	34	7	27	32
Primarios completos	(107)	21	10	42	27
Secundarios incompletos	(54)	30	7	43	20
Secundarios completos	(143)	31	10	43	15
Universitarios	(141)	32	14	30	23

CUADRO 25 J (Continuación)

DISFRUTAR DE LA PLAYA

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
TOTAL	(509)	29	11	38	23
Situación familiar:					
Soltero, menos de 31 años	(183)	32	9	39	19
Casado, menos de 45 años sin hijos ..	(35)	29	6	49	17
Casado, con hijos pequeños	(100)	26	11	32	31
Casado, con hijos mayores casados ..	(94)	23	15	39	22
Casado, más de 45 años, sin hijos en casa, trabaja	(16)	25	25	25	25
Vive solo, más de 30 años, trabaja ...	(16)	44	6	19	31
Casado, jubilado, vive con cónyuge ...	(21)	38	—	43	19
Jubilado, vive solo, más de 30 años ...	(20)	20	20	30	30
Viuda sin hijos	(8)	13	25	50	13
Soltero, vive con familia	(7)	43	—	43	14
Otras respuestas	(4)	25	—	50	25
No saben, no contestan	(5)	20	—	40	40
Ocupación habitual:					
Gerentes, directores, grandes empresarios, prof. liberales, técnicos super.	(59)	25	19	27	29
Empresario medio	(13)	23	15	38	23
Técnicos, cuadros medios	(96)	26	13	41	21
Pequeño propietario	(29)	31	3	41	24
Obreros especializados	(28)	29	21	36	14
Peones, aprendices	(7)	14	—	57	29
Subalternos, de servicios	(16)	19	6	38	38
Estudiantes	(118)	36	8	42	14
Sus labores	(106)	27	8	36	29
Jubilados, pensionistas	(31)	29	10	35	26
En paro	(6)	33	17	17	33

CUADRO 25 K
¿EN QUE MEDIDA LE HAN INFLUIDO CADA UNA DE LAS SIGUIENTES RAZONES PARA HACER ESTE TIPO DE VIAJES?
COMIDA BUENA A PRECIOS RAZONABLES

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
TOTAL	(509)	17	18	42	23
Sexo:					
Hombre	(269)	17	17	43	23
Mujer	(240)	18	18	41	23
Edad:					
De 15 a 20 años	(99)	16	20	43	20
De 21 a 24 años	(63)	13	19	48	21
De 25 a 34 años	(124)	16	11	47	26
De 35 a 44 años	(91)	21	19	40	21
De 45 a 64 años	(90)	20	23	32	24
De 65 años y más	(42)	14	17	43	26
Clase social:					
Alta	(6)	—	17	50	33
Media alta	(37)	8	24	54	14
Media	(304)	18	17	41	24
Media baja	(44)	16	16	45	23
Trabajadora	(118)	19	19	39	24
Estudios realizados:					
Sin estudios	(23)	13	4	43	39
Primarios incompletos	(41)	22	17	29	32
Primarios completos	(107)	18	21	35	26
Secundarios incompletos	(54)	17	19	43	22
Secundarios completos	(143)	18	16	50	15
Universitarios	(141)	15	19	43	23

CUADRO 25 K (Continuación)

COMIDA BUENA A PRECIOS RAZONABLES

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
TOTAL	(509)	17	18	42	23
Situación familiar:					
Soltero, menos de 31 años	(183)	14	17	49	19
Casado, menos de 45 años sin hijos ..	(35)	17	14	51	17
Casado, con hijos pequeños	(100)	16	21	33	30
Casado, con hijos mayores casados ..	(94)	28	16	34	22
Casado, más de 45 años, sin hijos en casa, trabaja	(16)	13	19	44	25
Vive solo, más de 30 años, trabaja ...	(16)	25	6	38	31
Casado, jubilado, vive con cónyuge ...	(21)	10	24	48	19
Jubilado, vive solo, más de 30 años ...	(20)	20	10	40	30
Viuda sin hijos	(8)	13	38	38	13
Soltero, vive con familia	(7)	14	29	43	14
Otras respuestas	(4)	—	25	50	25
No saben, no contestan	(5)	—	20	40	40
Ocupación habitual:					
Gerentes, directores, grandes empresarios, prof. liberales, técnicos super.	(59)	12	24	36	29
Empresario medio	(13)	38	8	31	23
Técnicos, cuadros medios	(96)	14	18	48	21
Pequeño propietario	(29)	28	7	41	24
Obreros especializados	(28)	25	29	32	14
Peones, aprendices	(7)	29	14	29	29
Subalternos, de servicios	(16)	31	6	25	38
Estudiantes	(118)	14	18	53	15
Sus labores	(106)	15	20	37	28
Jubilados, pensionistas	(31)	19	16	39	26
En paro	(6)	33	—	33	33

CUADRO 25 L
¿EN QUE MEDIDA LE HAN INFLUIDO CADA UNA DE LAS SIGUIENTES RAZONES PARA HACER ESTE TIPO DE VIAJES?
CONTACTO CON LA VERDADERA NATURALEZA

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
TOTAL	(509)	43	17	17	23
Sexo:					
Hombre	(269)	40	19	17	23
Mujer	(240)	46	15	16	23
Edad:					
De 15 a 20 años	(99)	44	16	20	19
De 21 a 24 años	(63)	44	14	21	21
De 25 a 34 años	(124)	43	15	15	27
De 35 a 44 años	(91)	46	19	14	21
De 45 a 64 años	(90)	46	18	12	24
De 65 años y más	(42)	24	26	24	26
Clase social:					
Alta	(6)	17	17	33	33
Media alta	(37)	41	19	27	14
Media	(304)	45	17	15	24
Media baja	(44)	39	20	16	25
Trabajadora	(118)	42	17	19	23
Estudios realizados:					
Sin estudios	(23)	26	13	22	39
Primarios incompletos	(41)	37	17	15	32
Primarios completos	(107)	41	15	18	26
Secundarios incompletos	(54)	41	17	22	20
Secundarios completos	(143)	42	24	18	15
Universitarios	(141)	50	13	13	24

CUADRO 25 L (Continuación)
CONTACTO CON LA VERDADERA NATURALEZA

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
TOTAL	(509)	43	17	17	23
Situación familiar:					
Soltero, menos de 31 años	(183)	42	19	20	19
Casado, menos de 45 años sin hijos ..	(35)	54	11	17	17
Casado, con hijos pequeños	(100)	41	15	13	31
Casado, con hijos mayores casados ..	(94)	48	18	12	22
Casado, más de 45 años, sin hijos en casa, trabaja	(16)	25	19	31	25
Vive solo, más de 30 años, trabaja ...	(16)	38	19	13	31
Casado, jubilado, vive con cónyuge ...	(21)	29	33	19	19
Jubilado, vive solo, más de 30 años ...	(20)	40	5	25	30
Viuda sin hijos	(8)	50	25	13	13
Soltero, vive con familia	(7)	57	14	14	14
Otras respuestas	(4)	75	—	—	25
No saben, no contestan	(5)	20	20	20	40
Ocupación habitual:					
Gerentes, directores, grandes empresarios, prof. liberales, técnicos super.	(59)	42	17	10	31
Empresario medio	(13)	62	8	8	23
Técnicos, cuadros medios	(96)	43	20	17	21
Pequeño propietario	(29)	31	21	24	24
Obreros especializados	(28)	46	29	11	14
Peones, aprendices	(7)	57	14	—	29
Subalternos, de servicios	(16)	38	13	13	38
Estudiantes	(118)	49	16	20	14
Sus labores	(106)	38	13	21	28
Jubilados, pensionistas	(31)	39	23	13	26
En paro	(6)	33	17	17	33

CUADRO 26 A
¿EN QUE MEDIDA HA QUEDADO USTED SATISFECHO DE CADA UNO DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS?
DEDICAR MAS TIEMPO A LA FAMILIA

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
TOTAL	(509)	29	14	32	26
Sexo:					
Hombre	(269)	28	16	32	25
Mujer	(240)	31	11	31	27
Edad:					
De 15 a 20 años	(99)	17	13	43	26
De 21 a 24 años	(63)	11	16	52	21
De 25 a 34 años	(124)	22	18	33	27
De 35 a 44 años	(91)	46	9	22	23
De 45 a 64 años	(90)	46	13	16	26
De 65 años y más	(42)	33	10	24	33
Clase social:					
Alta	(6)	33	—	17	50
Media alta	(37)	27	24	32	16
Media	(304)	27	14	32	27
Media baja	(44)	25	14	39	23
Trabajadora	(118)	36	10	28	25
Estudios realizados:					
Sin estudios	(23)	30	9	17	43
Primarios incompletos	(41)	44	5	20	32
Primarios completos	(107)	35	9	27	29
Secundarios incompletos	(54)	24	15	35	26
Secundarios completos	(143)	29	15	36	20
Universitarios	(141)	22	18	35	25

CUADRO 26 A (Continuación)

DEDICAR MAS TIEMPO A LA FAMILIA

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
TOTAL	(509)	29	14	32	26
Situación familiar:					
Soltero, menos de 31 años	(183)	13	15	49	23
Casado, menos de 45 años sin hijos ..	(35)	17	17	43	23
Casado, con hijos pequeños	(100)	43	14	13	30
Casado, con hijos mayores casados ..	(94)	46	14	16	24
Casado, más de 45 años, sin hijos en casa, trabaja	(16)	31	13	25	31
Vive solo, más de 30 años, trabaja ...	(16)	13	—	56	31
Casado, jubilado, vive con cónyuge ...	(21)	43	14	19	24
Jubilado, vive solo, más de 30 años ...	(20)	40	5	20	35
Viuda sin hijos	(8)	50	25	13	13
Soltero, vive con familia	(7)	29	—	43	29
Otras respuestas	(4)	—	25	50	25
No saben, no contestan	(5)	40	—	20	40
Ocupación habitual:					
Gerentes, directores, grandes empresarios, prof. liberales, técnicos super.	(59)	20	22	27	31
Empresario medio	(13)	62	—	15	23
Técnicos, cuadros medios	(96)	27	13	41	20
Pequeño propietario	(29)	34	21	21	24
Obreros especializados	(28)	50	4	32	14
Peones, aprendices	(7)	14	29	29	29
Subalternos, de servicios	(16)	31	—	25	44
Estudiantes	(118)	17	16	46	21
Sus labores	(106)	38	10	20	32
Jubilados, pensionistas	(31)	35	13	19	32
En paro	(6)	17	17	33	33

CUADRO 26 B
¿EN QUE MEDIDA HA QUEDADO USTED SATISFECHO DE CADA UNO DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS?
DISFRUTAR DEL SOL Y EL AIRE LIBRE

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
TOTAL	(509)	48	17	9	26
Sexo:					
Hombre	(269)	46	17	10	26
Mujer	(240)	50	16	8	26
Edad:					
De 15 a 20 años	(99)	41	19	14	25
De 21 a 24 años	(63)	54	19	6	21
De 25 a 34 años	(124)	46	18	8	28
De 35 a 44 años	(91)	51	16	10	23
De 45 a 64 años	(90)	58	11	4	27
De 65 años y más	(42)	33	19	12	36
Clase social:					
Alta	(6)	33	—	17	50
Media alta	(37)	54	22	8	16
Media	(304)	50	15	8	27
Media baja	(44)	39	20	18	23
Trabajadora	(118)	46	19	8	26
Estudios realizados:					
Sin estudios	(23)	43	4	9	43
Primarios incompletos	(41)	44	10	12	34
Primarios completos	(107)	52	13	6	29
Secundarios incompletos	(54)	44	13	17	26
Secundarios completos	(143)	55	17	8	20
Universitarios	(141)	41	25	9	26

CUADRO 26 B (Continuación)

DISFRUTAR DEL SOL Y EL AIRE LIBRE

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
TOTAL	(509)	48	17	9	26
Situación familiar:					
Soltero, menos de 31 años	(183)	45	21	12	22
Casado, menos de 45 años sin hijos ..	(35)	51	14	11	23
Casado, con hijos pequeños	(100)	50	14	5	31
Casado, con hijos mayores casados ..	(94)	50	18	6	26
Casado, más de 45 años, sin hijos en casa, trabaja	(16)	56	13	—	31
Vive solo, más de 30 años, trabaja ...	(16)	56	—	13	31
Casado, jubilado, vive con cónyuge ...	(21)	48	14	10	29
Jubilado, vive solo, más de 30 años ...	(20)	35	15	15	35
Viuda sin hijos	(8)	50	25	13	13
Soltero, vive con familia	(7)	57	14	—	29
Otras respuestas	(4)	50	25	—	25
No saben, no contestan	(5)	40	—	20	40
Ocupación habitual:					
Gerentes, directores, grandes empresarios, prof. liberales, técnicos super.	(59)	46	19	5	31
Empresario medio	(13)	77	—	—	23
Técnicos, cuadros medios	(96)	45	22	11	22
Pequeño propietario	(29)	52	17	7	24
Obreros especializados	(28)	57	21	7	14
Peones, aprendices	(7)	57	—	14	29
Subalternos, de servicios	(16)	44	6	6	44
Estudiantes	(118)	47	19	14	20
Sus labores	(106)	48	12	8	32
Jubilados, pensionistas	(31)	42	16	6	35
En paro	(6)	33	33	—	33

CUADRO 26 C
¿EN QUE MEDIDA HA QUEDADO USTED SATISFECHO DE CADA UNO DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS?
DECANSAR, DISTRAERSE

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
TOTAL	(509)	56	12	6	26
Sexo:					
Hombre	(269)	55	12	6	26
Mujer	(240)	57	13	5	26
Edad:					
De 15 a 20 años	(99)	58	10	6	26
De 21 a 24 años	(63)	57	17	5	21
De 25 a 34 años	(124)	54	14	5	27
De 35 a 44 años	(91)	52	16	9	23
De 45 a 64 años	(90)	63	8	1	28
De 65 años y más	(42)	50	5	10	36
Clase social:					
Alta	(6)	50	—	—	50
Media alta	(37)	70	11	3	16
Media	(304)	56	11	6	28
Media baja	(44)	52	16	7	25
Trabajadora	(118)	53	15	6	25
Estudios realizados:					
Sin estudios	(23)	48	4	4	43
Primarios incompletos	(41)	44	15	7	34
Primarios completos	(107)	59	7	5	29
Secundarios incompletos	(54)	57	9	6	28
Secundarios completos	(143)	64	12	4	20
Universitarios	(141)	50	18	7	26

CUADRO 26 C (Continuación)

DECANSAR, DISTRAERSE

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
TOTAL	(509)	56	12	6	26
Situación familiar:					
Soltero, menos de 31 años	(183)	58	13	5	23
Casado, menos de 45 años sin hijos ..	(35)	54	11	11	23
Casado, con hijos pequeños	(100)	53	15	2	30
Casado, con hijos mayores casados ..	(94)	55	11	7	27
Casado, más de 45 años, sin hijos en casa, trabaja	(16)	56	13	—	31
Vive solo, más de 30 años, trabaja ...	(16)	50	13	6	31
Casado, jubilado, vive con cónyuge ...	(21)	57	—	14	29
Jubilado, vive solo, más de 30 años ...	(20)	55	10	—	35
Viuda sin hijos	(8)	88	—	—	13
Soltero, vive con familia	(7)	71	—	—	29
Otras respuestas	(4)	25	50	—	25
No saben, no contestan	(5)	20	20	20	40
Ocupación habitual:					
Gerentes, directores, grandes empresarios, prof. liberales, técnicos super.	(59)	49	14	5	32
Empresario medio	(13)	77	—	—	23
Técnicos, cuadros medios	(96)	52	19	7	22
Pequeño propietario	(29)	48	21	7	24
Obreros especializados	(28)	68	14	4	14
Peones, aprendices	(7)	43	29	—	29
Subalternos, de servicios	(16)	50	13	—	38
Estudiantes	(118)	63	10	6	21
Sus labores	(106)	53	8	7	32
Jubilados, pensionistas	(31)	61	—	3	35
En paro	(6)	50	17	—	33

CUADRO 26 D
¿EN QUE MEDIDA HA QUEDADO USTED SATISFECHO DE CADA UNO DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS?
INTERES CULTURAL O ARTISTICO

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
TOTAL	(509)	30	20	24	26
Sexo:					
Hombre	(269)	26	20	28	26
Mujer	(240)	35	20	20	26
Edad:					
De 15 a 20 años	(99)	31	22	21	25
De 21 a 24 años	(63)	32	22	25	21
De 25 a 34 años	(124)	32	19	21	28
De 35 a 44 años	(91)	27	24	25	23
De 45 a 64 años	(90)	34	18	21	27
De 65 años y más	(42)	14	12	38	36
Clase social:					
Alta	(6)	33	17	—	50
Media alta	(37)	32	30	22	16
Media	(304)	31	20	22	27
Media baja	(44)	30	27	20	23
Trabajadora	(118)	27	15	31	26
Estudios realizados:					
Sin estudios	(23)	9	17	30	43
Primarios incompletos	(41)	20	22	24	34
Primarios completos	(107)	28	15	28	29
Secundarios incompletos	(54)	33	22	19	26
Secundarios completos	(143)	34	23	24	20
Universitarios	(141)	33	20	21	26

CUADRO 26 D (Continuación)

INTERES CULTURAL O ARTISTICO

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
TOTAL	(509)	30	20	24	26
Situación familiar:					
Soltero, menos de 31 años	(183)	31	24	23	22
Casado, menos de 45 años sin hijos ..	(35)	34	14	29	23
Casado, con hijos pequeños	(100)	27	20	22	31
Casado, con hijos mayores casados ..	(94)	32	21	21	26
Casado, más de 45 años, sin hijos en casa, trabaja	(16)	44	13	13	31
Vive solo, más de 30 años, trabaja ...	(16)	31	6	31	31
Casado, jubilado, vive con cónyuge ...	(21)	19	5	48	29
Jubilado, vive solo, más de 30 años ...	(20)	30	25	10	35
Viuda sin hijos	(8)	38	13	38	13
Soltero, vive con familia	(7)	43	—	29	29
Otras respuestas	(4)	—	50	25	25
No saben, no contestan	(5)	—	20	40	40
Ocupación habitual:					
Gerentes, directores, grandes empresarios, prof. liberales, técnicos super.	(59)	29	24	17	31
Empresario medio	(13)	38	15	23	23
Técnicos, cuadros medios	(96)	32	23	23	22
Pequeño propietario	(29)	14	28	34	24
Obreros especializados	(28)	18	32	36	14
Peones, aprendices	(7)	29	14	29	29
Subalternos, de servicios	(16)	13	6	38	44
Estudiantes	(118)	36	19	25	20
Sus labores	(106)	36	17	15	32
Jubilados, pensionistas	(31)	19	10	35	35
En paro	(6)	17	17	33	33

CUADRO 26 E
¿EN QUE MEDIDA HA QUEDADO USTED SATISFECHO DE CADA UNO DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS?

		CONOCER LUGARES DISTINTOS					
		TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %	
TOTAL		(509)	47	10	17	26	
Sexo:							
Hombre		(269)	44	11	19	26	
Mujer		(240)	50	8	15	26	
Edad:							
De 15 a 20 años		(99)	60	6	9	25	
De 21 a 24 años		(63)	59	6	14	21	
De 25 a 34 años		(124)	45	10	16	28	
De 35 a 44 años		(91)	42	11	24	23	
De 45 a 64 años		(90)	43	11	18	28	
De 65 años y más		(42)	24	14	26	36	
Clase social:							
Alta		(6)	17	17	17	50	
Media alta		(37)	54	11	19	16	
Media		(304)	48	10	15	28	
Media baja		(44)	48	9	20	23	
Trabajadora		(118)	44	8	21	26	
Estudios realizados:							
Sin estudios		(23)	26	4	26	43	
Primarios incompletos		(41)	29	10	27	34	
Primarios completos		(107)	41	7	23	29	
Secundarios incompletos		(54)	57	6	9	28	
Secundarios completos		(143)	52	13	16	20	
Universitarios		(141)	51	11	12	26	

CUADRO 26 E (Continuación)

CONOCER LUGARES DISTINTOS

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
TOTAL	(509)	47	10	17	26
Situación familiar:					
Soltero, menos de 31 años	(183)	58	6	13	22
Casado, menos de 45 años sin hijos ..	(35)	51	11	14	23
Casado, con hijos pequeños	(100)	39	13	17	31
Casado, con hijos mayores casados ..	(94)	40	12	21	27
Casado, más de 45 años, sin hijos en casa, trabaja	(16)	50	6	13	31
Vive solo, más de 30 años, trabaja ...	(16)	50	—	19	31
Casado, jubilado, vive con cónyuge ...	(21)	29	14	29	29
Jubilado, vive solo, más de 30 años ...	(20)	35	15	15	35
Viuda sin hijos	(8)	38	13	38	13
Soltero, vive con familia	(7)	43	—	29	29
Otras respuestas	(4)	—	50	25	25
No saben, no contestan	(5)	40	—	20	40
Ocupación habitual:					
Gerentes, directores, grandes empresarios, prof. liberales, técnicos super.	(59)	36	12	20	32
Empresario medio	(13)	38	23	15	23
Técnicos, cuadros medios	(96)	52	13	14	22
Pequeño propietario	(29)	41	10	24	24
Obreros especializados	(28)	50	7	29	14
Peones, aprendices	(7)	43	—	29	29
Subalternos, de servicios	(16)	64	5	10	20
Estudiantes	(118)	19	6	31	44
Sus labores	(106)	42	10	16	32
Jubilados, pensionistas	(31)	29	13	23	35
En paro	(6)	33	—	33	33

CUADRO 26 F
¿EN QUE MEDIDA HA QUEDADO USTED SATISFECHO DE CADA UNO DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS?

		PRACTICAR ALGUN DEPORTE					
		TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %	
	TOTAL	(509)	17	14	42	27	
Sexo:							
	Hombre	(269)	18	13	41	28	
	Mujer	(240)	16	15	43	26	
Edad:							
	De 15 a 20 años	(99)	28	11	33	27	
	De 21 a 24 años	(63)	25	17	37	21	
	De 25 a 34 años	(124)	17	16	37	30	
	De 35 a 44 años	(91)	13	14	49	23	
	De 45 a 64 años	(90)	10	14	48	28	
	De 65 años y más	(42)	—	12	52	36	
Clase social:							
	Alta	(6)	—	33	17	50	
	Media alta	(37)	32	19	30	19	
	Media	(304)	18	14	39	28	
	Media baja	(44)	14	18	43	25	
	Trabajadora	(118)	12	10	52	26	
Estudios realizados:							
	Sin estudios	(23)	4	4	48	43	
	Primarios incompletos	(41)	10	7	49	34	
	Primarios completos	(107)	7	14	50	29	
	Secundarios incompletos	(54)	26	6	39	30	
	Secundarios completos	(143)	22	16	41	21	
	Universitarios	(141)	20	20	34	26	

CUADRO 26 F (Continuación)
PRACTICAR ALGUN DEPORTE

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
TOTAL	(509)	17	14	42	27
Situación familiar:					
Soltero, menos de 31 años	(183)	26	13	37	25
Casado, menos de 45 años sin hijos ..	(35)	14	14	49	23
Casado, con hijos pequeños	(100)	20	16	33	31
Casado, con hijos mayores casados ..	(94)	10	17	47	27
Casado, más de 45 años, sin hijos en casa, trabaja	(16)	13	6	50	31
Vive solo, más de 30 años, trabaja ..	(16)	6	6	56	31
Casado, jubilado, vive con cónyuge ..	(21)	—	14	57	29
Jubilado, vive solo, más de 30 años ..	(20)	5	20	40	35
Viuda sin hijos	(8)	—	13	75	13
Soltero, vive con familia	(7)	—	14	57	29
Otras respuestas	(4)	—	—	75	25
No saben, no contestan	(5)	—	40	20	40
Ocupación habitual:					
Gerentes, directores, grandes empresarios, prof. liberales, técnicos super.	(59)	14	20	32	34
Empresario medio	(13)	31	8	38	23
Técnicos, cuadros medios	(96)	16	16	46	23
Pequeño propietario	(29)	17	7	52	24
Obreros especializados	(28)	21	25	39	14
Peones, aprendices	(7)	29	14	29	29
Subalternos, de servicios	(16)	19	—	38	44
Estudiantes	(118)	31	14	33	22
Sus labores	(106)	6	12	50	32
Jubilados, pensionistas	(31)	—	13	52	35
En paro	(6)	17	17	33	33

CUADRO 26 G
¿EN QUE MEDIDA HA QUEDADO USTED SATISFECHO DE CADA UNO DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS?
CAMBIAR DE AMBIENTE

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
TOTAL	(509)	52	11	9	27
Sexo:					
Hombre	(269)	51	13	10	27
Mujer	(240)	55	10	9	26
Edad:					
De 15 a 20 años	(99)	58	12	5	25
De 21 a 24 años	(63)	63	11	5	21
De 25 a 34 años	(124)	52	9	11	28
De 35 a 44 años	(91)	53	13	10	24
De 45 a 64 años	(90)	49	13	10	28
De 65 años y más	(42)	33	10	19	38
Clase social:					
Alta	(6)	50	—	—	50
Media alta	(37)	57	19	8	16
Media	(304)	54	10	8	28
Media baja	(44)	59	7	11	23
Trabajadora	(118)	46	15	13	26
Estudios realizados:					
Sin estudios	(23)	39	—	17	43
Primarios incompletos	(41)	41	2	22	34
Primarios completos	(107)	43	17	10	30
Secundarios incompletos	(54)	57	9	6	28
Secundarios completos	(143)	62	10	8	20
Universitarios	(141)	53	14	6	26

CUADRO 26 G (Continuación)

CAMBIAR DE AMBIENTE

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
TOTAL	(509)	52	11	9	27
Situación familiar:					
Soltero, menos de 31 años	(183)	61	11	5	22
Casado, menos de 45 años sin hijos ..	(35)	49	11	17	23
Casado, con hijos pequeños	(100)	50	10	9	31
Casado, con hijos mayores casados ...	(94)	45	19	9	28
Casado, más de 45 años, sin hijos en casa, trabaja	(16)	50	13	6	31
Vive solo, más de 30 años, trabaja ...	(16)	50	—	19	31
Casado, jubilado, vive con cónyuge ...	(21)	38	5	24	33
Jubilado, vive solo, más de 30 años ...	(20)	50	5	10	35
Viuda sin hijos	(8)	63	—	25	13
Soltero, vive con familia	(7)	43	14	14	29
Otras respuestas	(4)	50	25	—	25
No saben, no contestan	(5)	40	—	20	40
Ocupación habitual:					
Gerentes, directores, grandes empresarios, prof. liberales, técnicos super.	(59)	46	19	3	32
Empresario medio	(13)	54	15	8	23
Técnicos, cuadros medios	(96)	54	9	14	23
Pequeño propietario	(29)	45	14	17	24
Obreros especializados	(28)	61	14	11	14
Peones, aprendices	(7)	57	14	—	29
Subalternos, de servicios	(16)	38	6	13	44
Estudiantes	(118)	67	10	3	20
Sus labores	(106)	45	12	10	32
Jubilados, pensionistas	(31)	39	3	19	39
En paro	(6)	33	—	33	33

CUADRO 26 H
¿EN QUE MEDIDA HA QUEDADO USTED SATISFECHO DE CADA UNO DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS?

SENTIRSE MAS LIBRE

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
TOTAL	(509)	35	17	22	26
Sexo:					
Hombre	(269)	37	14	23	26
Mujer	(240)	33	19	21	26
Edad:					
De 15 a 20 años	(99)	44	13	17	25
De 21 a 24 años	(63)	40	16	24	21
De 25 a 34 años	(124)	33	14	25	28
De 35 a 44 años	(91)	37	22	18	23
De 45 a 64 años	(90)	32	23	18	27
De 65 años y más	(42)	17	7	40	36
Clase social:					
Alta	(6)	33	17	—	50
Media alta	(37)	49	16	19	16
Media	(304)	35	17	21	28
Media baja	(44)	39	9	30	23
Trabajadora	(118)	31	19	25	25
Estudios realizados:					
Sin estudios	(23)	26	9	22	43
Primarios incompletos	(41)	29	15	22	34
Primarios completos	(107)	27	21	22	29
Secundarios incompletos	(54)	39	9	24	28
Secundarios completos	(143)	39	19	23	19
Universitarios	(141)	40	15	20	26

CUADRO 26 H (Continuación)

SENTIRSE MAS LIBRE

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
TOTAL	(509)	35	17	22	26
Situación familiar:					
Soltero, menos de 31 años	(183)	44	12	21	22
Casado, menos de 45 años sin hijos ..	(35)	26	20	31	23
Casado, con hijos pequeños	(100)	35	20	14	31
Casado, con hijos mayores casados ..	(94)	30	24	20	26
Casado, más de 45 años, sin hijos en casa, trabaja	(16)	25	19	25	31
Vive solo, más de 30 años, trabaja ..	(16)	56	—	13	31
Casado, jubilado, vive con cónyuge ..	(21)	14	14	43	29
Jubilado, vive solo, más de 30 años ...	(20)	30	5	30	35
Viuda sin hijos	(8)	38	13	38	13
Soltero, vive con familia	(7)	14	29	29	29
Otras respuestas	(4)	—	50	25	25
No saben, no contestan	(5)	20	—	40	40
Ocupación habitual:					
Gerentes, directores, grandes empresarios, prof. liberales, técnicos super.	(59)	36	15	17	32
Empresario medio	(13)	38	31	8	23
Técnicos, cuadros medios	(96)	33	16	30	21
Pequeño propietario	(29)	24	28	24	24
Obreros especializados	(28)	57	11	18	14
Peones, aprendices	(7)	29	29	14	29
Subalternos, de servicios	(16)	38	—	19	44
Estudiantes	(118)	47	14	18	20
Sus labores	(106)	26	22	20	32
Jubilados, pensionistas	(31)	16	10	39	35
En paro	(6)	33	—	33	33

CUADRO 26 I
¿EN QUE MEDIDA HA QUEDADO USTED SATISFECHO DE CADA UNO DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS?
VISITAR A FAMILIARES Y AMIGOS

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
TOTAL	(509)	26	13	34	27
Sexo:					
Hombre	(269)	24	16	33	27
Mujer	(240)	28	11	34	27
Edad:					
De 15 a 20 años	(99)	20	9	45	25
De 21 a 24 años	(63)	29	13	37	22
De 25 a 34 años	(124)	27	12	31	30
De 35 a 44 años	(91)	26	22	29	23
De 45 a 64 años	(90)	27	13	32	28
De 65 años y más	(42)	31	10	24	36
Clase social:					
Alta	(6)	33	—	17	50
Media alta	(37)	14	19	49	19
Media	(304)	25	13	34	28
Media baja	(44)	32	7	39	23
Trabajadora	(118)	29	15	29	27
Estudios realizados:					
Sin estudios	(23)	26	4	26	43
Primarios incompletos	(41)	39	17	10	34
Primarios completos	(107)	28	12	30	30
Secundarios incompletos	(54)	15	15	43	28
Secundarios completos	(143)	29	9	43	20
Universitarios	(141)	22	18	33	27

CUADRO 26 I (Continuación)

VISITAR A FAMILIARES Y AMIGOS

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
TOTAL	(509)	26	13	34	27
Situación familiar:					
Soltero, menos de 31 años	(183)	23	13	40	23
Casado, menos de 45 años sin hijos ..	(35)	34	11	29	26
Casado, con hijos pequeños	(100)	25	13	30	32
Casado, con hijos mayores casados ..	(94)	28	16	30	27
Casado, más de 45 años, sin hijos en casa, trabaja	(16)	25	25	19	31
Vive solo, más de 30 años, trabaja ...	(16)	31	—	38	31
Casado, jubilado, vive con cónyuge ...	(21)	33	14	24	29
Jubilado, vive solo, más de 30 años ...	(20)	35	15	15	35
Viuda sin hijos	(8)	25	13	50	13
Soltero, vive con familia	(7)	14	—	57	29
Otras respuestas	(4)	—	—	75	25
No saben, no contestan	(5)	—	20	40	40
Ocupación habitual:					
Gerentes, directores, grandes empresa- rios, prof. liberales, técnicos super.	(59)	15	20	32	32
Empresario medio	(13)	54	8	15	23
Técnicos, cuadros medios	(96)	21	19	28	23
Pequeño propietario	(29)	34	10	31	24
Obreros especializados	(28)	43	14	29	14
Peones, aprendices	(7)	14	29	29	29
Subalternos, de servicios	(16)	44	6	6	44
Estudiantes	(118)	23	8	47	21
Sus labores	(106)	28	11	27	33
Jubilados, pensionistas	(31)	23	13	29	35
En paro	(6)	33	17	17	33

CUADRO 26 J
¿EN QUE MEDIDA HA QUEDADO USTED SATISFECHO DE CADA UNO DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS?
DISFRUTAR DE LA PLAYA

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
TOTAL	(509)	26	11	37	27
Sexo:					
Hombre	(269)	23	13	38	27
Mujer	(240)	29	8	36	27
Edad:					
De 15 a 20 años	(99)	21	14	39	25
De 21 a 24 años	(63)	29	11	40	21
De 25 a 34 años	(124)	31	9	32	28
De 35 a 44 años	(91)	25	7	44	24
De 45 a 64 años	(90)	26	13	32	29
De 65 años y más	(42)	17	10	38	36
Clase social:					
Alta	(6)	17	17	17	50
Media alta	(37)	30	16	38	16
Media	(304)	27	11	33	28
Media baja	(44)	16	16	45	23
Trabajadora	(118)	24	5	45	26
Estudios realizados:					
Sin estudios	(23)	13	9	35	43
Primarios incompletos	(41)	29	2	34	34
Primarios completos	(107)	20	9	41	30
Secundarios incompletos	(54)	19	13	41	28
Secundarios completos	(143)	29	10	41	20
Universitarios	(141)	30	13	30	26

CUADRO 26 J (Continuación)
DISFRUTAR DE LA PLAYA

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
TOTAL	(509)	26	11	37	27
Situación familiar:					
Soltero, menos de 31 años	(183)	26	14	38	22
Casado, menos de 45 años sin hijos ..	(35)	26	9	40	26
Casado, con hijos pequeños	(100)	30	6	33	31
Casado, con hijos mayores casados ..	(94)	19	11	43	28
Casado, más de 45 años, sin hijos en casa, trabaja	(16)	25	19	25	31
Vive solo, más de 30 años, trabaja ...	(16)	38	6	25	31
Casado, jubilado, vive con cónyuge ...	(21)	29	5	38	29
Jubilado, vive solo, más de 30 años ...	(20)	20	15	30	35
Viuda sin hijos	(8)	13	25	50	13
Soltero, vive con familia	(7)	29	—	43	29
Otras respuestas	(4)	25	—	50	25
No saben, no contestan	(5)	20	—	40	40
Ocupación habitual:					
Gerentes, directores, grandes empresarios, prof. liberales, técnicos super.	(59)	25	17	25	32
Empresario medio	(13)	31	8	31	31
Técnicos, cuadros medios	(96)	24	10	44	22
Pequeño propietario	(29)	28	3	41	28
Obreros especializados	(28)	32	11	43	14
Peones, aprendices	(7)	14	14	43	29
Subalternos, de servicios	(16)	19	—	38	44
Estudiantes	(118)	26	14	40	20
Sus labores	(106)	25	8	35	32
Jubilados, pensionistas	(31)	19	13	32	35
En paro	(6)	50	—	17	33

CUADRO 26 K
¿EN QUE MEDIDA HA QUEDADO USTED SATISFECHO DE CADA UNO DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS?
COMIDA BUENA A PRECIOS RAZONABLES

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
TOTAL	(509)	17	16	41	26
Sexo:					
Hombre	(269)	17	14	42	26
Mujer	(240)	17	18	39	26
Edad:					
De 15 a 20 años	(99)	13	16	45	25
De 21 a 24 años	(63)	16	13	51	21
De 25 a 34 años	(124)	14	15	44	28
De 35 a 44 años	(91)	25	18	34	23
De 45 a 64 años	(90)	20	22	30	28
De 65 años y más	(42)	12	10	43	36
Clase social:					
Alta	(6)	—	17	33	50
Media alta	(37)	8	24	51	16
Media	(304)	18	14	41	28
Media baja	(44)	14	16	48	23
Trabajadora	(118)	19	19	35	26
Estudios realizados:					
Sin estudios	(23)	17	13	26	43
Primarios incompletos	(41)	22	20	24	34
Primarios completos	(107)	18	19	35	29
Secundarios incompletos	(54)	11	11	50	28
Secundarios completos	(143)	16	16	48	20
Universitarios	(141)	18	16	41	26

CUADRO 26 K (Continuación)

COMIDA BUENA A PRECIOS RAZONABLES

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
TOTAL	(509)	17	16	41	26
Situación familiar:					
Soltero, menos de 31 años	(183)	11	16	50	22
Casado, menos de 45 años sin hijos ..	(35)	11	11	54	23
Casado, con hijos pequeños	(100)	19	17	33	31
Casado, con hijos mayores casados ..	(94)	26	16	32	27
Casado, más de 45 años, sin hijos en casa, trabaja	(16)	6	31	31	31
Vive solo, más de 30 años, trabaja ...	(16)	31	13	25	31
Casado, jubilado, vive con cónyuge ...	(21)	19	14	38	29
Jubilado, vive solo, más de 30 años ...	(20)	25	5	35	35
Viuda sin hijos	(8)	25	25	38	13
Soltero, vive con familia	(7)	14	—	57	29
Otras respuestas	(4)	—	50	25	25
No saben, no contestan	(5)	—	20	40	40
Ocupación habitual:					
Gerentes, directores, grandes empresarios, prof. liberales, técnicos super.	(59)	15	20	32	32
Empresario medio	(13)	31	8	38	23
Técnicos, cuadros medios	(96)	11	20	47	22
Pequeño propietario	(29)	24	21	31	24
Obreros especializados	(28)	21	21	43	14
Peones, aprendices	(7)	29	29	14	29
Subalternos, de servicios	(16)	25	6	25	44
Estudiantes	(118)	14	11	55	20
Sus labores	(106)	14	19	35	32
Jubilados, pensionistas	(31)	32	6	26	35
En paro	(6)	33	—	33	33

CUADRO 26 L
¿EN QUE MEDIDA HA QUEDADO USTED SATISFECHO DE CADA UNO DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS?
CONTACTO CON LA VERDADERA NATURALEZA

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
Sexo:					
TOTAL	(509)	39	17	17	26
Hombre	(269)	38	18	18	26
Mujer	(240)	42	15	17	26
Edad:					
De 15 a 20 años	(99)	33	17	24	25
De 21 a 24 años	(63)	44	17	17	21
De 25 a 34 años	(124)	40	14	18	28
De 35 a 44 años	(91)	44	18	15	23
De 45 a 64 años	(90)	46	18	10	27
De 65 años y más	(42)	21	19	21	38
Clase social:					
Alta	(6)	17	—	33	50
Media alta	(37)	43	16	24	16
Media	(304)	39	16	16	28
Media baja	(44)	39	14	25	23
Trabajadora	(118)	41	19	14	25
Estudios realizados:					
Sin estudios	(23)	35	9	13	43
Primarios incompletos	(41)	41	15	10	34
Primarios completos	(107)	35	19	17	30
Secundarios incompletos	(54)	35	15	22	28
Secundarios completos	(143)	41	18	22	19
Universitarios	(141)	43	16	15	26

CONTACTO CON LA VERDADERA NATURALEZA

CUADRO 26 L (Continuación)

	TOTAL	Mucho %	Poco %	Nada %	No contesta %
TOTAL	(509)	39	17	17	26
Situación familiar:					
Soltero, menos de 31 años	(183)	37	18	23	22
Casado, menos de 45 años sin hijos ..	(35)	40	20	17	23
Casado, con hijos pequeños	(100)	45	13	11	31
Casado, con hijos mayores casados ..	(94)	41	17	15	27
Casado, más de 45 años, sin hijos en casa, trabaja	(16)	25	31	13	31
Vive solo, más de 30 años, trabaja ...	(16)	38	19	13	31
Casado, jubilado, vive con cónyuge ...	(21)	38	24	10	29
Jubilado, vive solo, más de 30 años ...	(20)	40	—	25	35
Viuda sin hijos	(8)	50	—	38	13
Soltero, vive con familia	(7)	29	29	14	29
Otras respuestas	(4)	75	—	—	25
No saben, no contestan	(5)	20	20	—	40
Ocupación habitual:					
Gerentes, directores, grandes empresarios, prof. liberales, técnicos super.	(59)	44	12	12	32
Empresario medio	(13)	54	15	8	23
Técnicos, cuadros medios	(96)	35	21	23	21
Pequeño propietario	(29)	38	17	21	24
Obreros especializados	(28)	39	36	11	14
Peones, aprendices	(7)	43	29	—	29
Subalternos, de servicios	(16)	38	13	6	44
Estudiantes	(118)	42	14	24	20
Sus labores	(106)	39	14	15	32
Jubilados, pensionistas	(31)	35	13	13	39
En paro	(6)	33	17	17	33

CUADRO 27

EN RELACION CON LOS VIAJES AL EXTRANJERO, SI HA SALIDO USTED ALGUNA VEZ DURANTE LOS ULTIMOS DOCE MESES, ¿CUALES HAN SIDO LOS PRINCIPALES MOTIVOS DEL VIAJE?

	TOTAL	Por razones profesionales %	Por razones profesionales y de placer %	Sólo por razones de turismo %	Por razones de emigración %	Visitar parientes o amigos %	Por razones de estudios %	Por razones deportivas %	No ha salido al extranjero %	No contesta %
Sexo:										
Total	(2,393)	3	1	9	1	1	1	—	84	—
Hombre	(1,155)	4	1	9	1	1	1	—	83	—
Mujer	(1,238)	1	1	9	1	2	1	—	86	—
Edad:										
De 15 a 20 años	(322)	—	1	10	—	—	3	1	84	—
De 21 a 24 años	(203)	2	1	14	—	1	1	1	78	—
De 25 a 34 años	(430)	4	2	13	1	1	2	—	79	—
De 35 a 44 años	(456)	5	2	8	1	2	—	—	83	—
De 45 a 64 años	(665)	3	1	7	1	2	—	—	87	—
De 65 años y más	(317)	1	—	5	1	2	—	—	91	—
Clase social:										
Alta	(7)	14	—	14	—	14	—	—	57	—
Media alta	(110)	5	5	14	—	2	2	2	73	—
Media	(1,047)	3	2	13	1	1	1	—	80	—
Media baja	(260)	2	2	8	1	2	1	—	85	—
Trabajadora	(969)	2	—	5	1	1	—	—	90	—
Estudios realizados:										
Sin estudios	(277)	2	—	2	2	1	—	—	93	—
Primarios incompletos	(389)	1	1	4	1	—	—	—	93	—
Primarios completos	(757)	3	—	6	1	2	—	—	89	—
Secundarios incompletos	(202)	1	2	8	—	2	2	—	84	—
Secundarios completos	(440)	4	2	17	—	2	1	1	74	—
Universitarios	(328)	5	4	18	—	2	3	1	69	—

CUADRO 27 (Continuación)

TOTAL	Por razones profesionales %	Por razones profesionales y de placer %	Solo por razones de turismo %	Por razones de emigración %	Visitar parentes o amigos %	Por razones de estudios %	Por razones deportivas %	No ha salido al extranjero %	No contesta %
TOTAL	3	1	9	1	1	1	—	84	—
(2.393)									
Situación familiar:									
Soltero, menos de 31 años.	2	2	13	—	1	2	1	80	—
(578)									
Casado, menos de 45 a. s/hij.	2	3	11	1	1	1	—	82	—
(116)									
Casado, con hij. pequeños.	5	1	8	1	2	1	—	84	—
(490)									
Casado, con hij. may. casa.	3	1	7	1	1	—	—	85	—
(618)									
Casado, más de 45 años, sin hij. en casa, trabaja.	1	—	6	2	3	—	—	88	—
(139)									
Vive solo, más de 30 a. trabaj.	4	1	16	—	—	1	—	78	—
(69)									
Casado, jubilado, vive con cónyuge	1	—	6	—	1	—	—	93	—
(143)									
Jubilado, vive solo, más de 30 años	—	1	9	1	4	1	—	86	—
(40)									
Viuda sin hijos	3	—	3	3	—	—	—	93	—
(137)									
Soltero, vive con familia.	—	—	11	—	4	—	—	85	—
(27)									
Otras respuestas	—	5	5	—	5	5	—	86	—
(21)									
No saben, no contestan ...	—	7	7	—	—	—	—	93	—
(15)									
Ocupación habitual:									
Gerentes, direct., grandes emp., p. liberal, téc. sup.	13	5	20	—	2	4	—	61	—
(120)									
Empresario medio	8	—	3	3	3	—	—	84	—
(37)									
Técnicos, cuadros medios.	5	3	21	1	1	1	—	69	—
(278)									
Pequeño propietario	4	1	10	1	1	1	—	83	—
(181)									
Obreros especializados ...	2	—	5	1	1	—	—	90	—
(225)									
Peones, aprendices	4	—	3	4	—	—	—	90	—
(80)									
Subalternos, de servicios.	3	—	1	—	2	—	—	93	—
(175)									
Estudiantes	—	1	12	—	1	4	1	81	—
(339)									
Sus labores	1	1	7	1	2	—	—	89	—
(724)									
Jubilados, pensionistas ...	1	—	5	—	1	—	—	93	—
(209)									
En paro	4	4	4	—	4	—	—	84	—
(25)									

CUADRO 28

¿A QUE SE DEBE EL QUE USTED NO HAYA SALIDO EL PASADO AÑO DE ESPAÑA?

TOTAL	Es demasiado caro %	No me gusta la vida en el extranjero %	No tengo tiempo %	Razones de salud o familiares %	Por lo que veo y oigo sobre el extranjero %	Desconocimiento del idioma %	No he tenido oportunidad %	No lo he pensado %	Conocer primero España %	No me gusta %	Otras respuestas %	No contesta %
TOTAL	52	4	14	11	—	1	3	2	2	2	5	4
(2.017)												
Sexo:												
Hombre	52	5	15	7	—	1	3	2	2	3	6	4
(958)												
Mujer	51	3	13	15	—	1	2	2	1	2	4	5
(1.059)												
Edad:												
De 15 a 20 años	49	4	12	14	—	2	7	3	—	—	6	3
(271)												
De 21 a 24 años	47	1	21	7	—	1	8	1	2	1	9	3
(159)												
De 25 a 34 años	52	4	18	7	—	2	2	2	2	2	6	3
(338)												
De 35 a 44 años	59	2	17	8	—	1	1	2	2	1	3	4
(378)												
De 45 a 64 años	55	5	12	9	1	1	2	3	2	3	3	5
(581)												
De 65 años y más	40	8	7	25	1	—	1	2	1	3	7	6
(290)												
Clase social:												
Alta	—	—	25	50	—	—	25	—	—	—	—	—
(4)												
Media alta	25	3	28	20	—	1	3	5	1	3	8	5
(80)												
Media	44	5	16	13	—	1	3	2	2	2	5	5
(835)												
Media baja	55	2	16	12	1	—	2	1	1	4	3	3
(222)												
Trabajadora	60	4	10	8	—	1	2	2	1	1	5	4
(876)												
Estudios realizados:												
Sin estudios	57	6	9	8	—	1	2	2	1	3	4	7
(258)												
Primarios incompletos	64	5	8	9	1	1	1	2	—	—	4	4
(363)												
Primarios completos	53	4	13	12	—	1	2	2	2	2	4	4
(676)												
Secundarios incompletos	49	2	12	11	—	1	5	4	1	4	6	4
(169)												
Secundarios completos	43	2	19	14	1	—	3	2	3	4	4	4
(325)												
Universitarios	36	4	24	11	—	1	4	2	3	1	8	5
(226)												

CUADRO 28 (Continuación)

TOTAL	Es demasia- do caro %	No me gusta la vida en el extranjero %	No tengo tiempo %	Razones de salud o familiares %	Por lo que veo y oigo sobre el extranjero %	Desconoci- miento del idioma %	No he tenido oportunidad %	No lo he pensado %	Conocer primero España %	No me gusta %	Otras respuestas %	No contesta %
TOTAL	52	4	14	11	—	1	3	2	2	2	5	4
(2.017)												
Situación familiar:												
Soltero, menos de 31 años.	50	3	14	11	—	1	6	2	1	1	8	3
(462)												
Casado, menos de 45 a. s/hij.	43	5	25	11	1	3	2	1	3	—	1	4
(95)												
Casado, con hij. pequeños.	55	3	16	8	—	1	2	2	2	2	3	5
(412)												
Casado, con hij. may. casa.	59	4	13	9	—	1	1	2	2	3	3	3
(528)												
Casado, más de 45 años, sin hij. en casa, trabaja.	49	6	12	10	2	—	—	5	2	5	2	7
(123)												
Vive solo, más de 30 a. trabaj.	41	2	26	11	2	—	—	2	—	4	7	6
(54)												
Casado, jubilado, vive con cónyuge	46	7	4	19	2	2	3	2	2	3	4	8
(133)												
Jubilado, vive solo, más de 30 años	39	10	13	20	—	—	2	—	—	2	11	3
(118)												
Viuda sin hijos	38	5	8	32	—	—	3	8	—	3	3	—
(37)												
Soltero, vive con familia.	52	4	13	17	—	—	—	4	—	—	9	—
(23)												
Otras respuestas	39	—	11	28	—	—	—	—	6	—	11	6
(18)												
No saben, no contestan ...	43	7	14	14	—	—	—	—	—	—	—	21
(14)												
Ocupación habitual:												
Gerentes, direct., grandes emp., p. liberal, téc. sup.	27	4	29	12	3	1	—	1	5	3	10	4
(73)												
Empresario medio	48	3	32	—	—	—	—	6	—	—	3	6
(31)												
Técnicos, cuadros medios.	45	5	19	10	1	—	2	3	5	3	5	4
(192)												
Pequeño propietario	52	2	22	7	—	2	1	3	2	3	3	2
(150)												
Obrero especializado ...	58	4	15	3	—	1	2	1	2	3	4	4
(202)												
Peones, aprendices	64	4	8	4	—	—	—	1	—	—	11	7
(72)												
Subalternos, de servicios.	62	4	17	4	—	—	4	2	1	1	2	3
(163)												
Estudiantes	47	3	14	14	—	1	7	3	—	—	7	3
(274)												
Sus labores	54	3	11	14	—	1	2	2	1	—	3	5
(645)												
Jubilados, pensionistas ...	45	9	5	22	1	1	2	1	2	2	5	6
(194)												
En paro	52	—	14	—	5	—	10	—	—	5	10	5
(21)												

CUADRO 29

¿HA SALIDO USTED ALGUNA VEZ EN SU VIDA AL EXTRANJERO POR ALGUNO DE LOS SIGUIENTES MOTIVOS?

	TOTAL	Razones profesionales o de negocios %	Turismo %	A trabajar como emigrante %	A visitar algún pariente o amigo %	A estudiar %	Por razones deportivas %	Nunca ha salido de España %	% No contesta
TOTAL	(2.017)	4	16	5	2	1	—	74	—
Sexo:									
Hombre	(958)	6	17	6	2	1	—	71	—
Mujer	(1.059)	2	15	4	3	1	—	77	—
Edad:									
De 15 a 20 años	(271)	1	13	1	3	—	—	81	1
De 21 a 24 años	(159)	3	18	2	3	2	—	75	—
De 25 a 34 años	(338)	4	20	4	4	3	1	70	—
De 35 a 44 años	(378)	4	16	8	1	1	—	72	—
De 45 a 64 años	(581)	5	15	7	2	1	—	72	—
De 65 años y más	(290)	3	13	4	3	—	—	78	—
Clase social:									
Alta	(4)	—	50	—	—	—	—	50	—
Media alta	(80)	9	36	5	5	4	—	49	—
Media	(835)	6	22	3	3	1	—	69	—
Media baja	(222)	4	17	4	2	—	—	75	—
Trabajadora	(876)	2	8	8	2	—	—	81	—
Estudios realizados:									
Sin estudios	(258)	1	4	7	—	—	—	88	—
Primarios incompletos	(363)	2	7	6	1	—	—	83	—
Primarios completos	(676)	2	12	7	2	—	—	78	—
Secundarios incompletos	(169)	4	15	4	4	1	1	76	1
Secundarios completos	(325)	7	24	2	4	1	—	65	—
Universitarios	(226)	12	43	1	3	7	—	46	—

CUADRO 29 (Continuación)

TOTAL	Razones pro- fesionales o de negocios	Turismo	A trabajar como emi- grante	A visitar al- gún pariente o amigo	A estudiar	Por razones deportivas	Nunca ha sa- lido de España	% No contesta
	%	%	%	%	%	%	%	%
TOTAL	4	16	5	2	1	—	74	—
(2.017)								
Situación familiar:								
Soltero, menos de 31 años.	2	18	3	4	1	—	75	—
(462)								
Casado, menos de 45 a. s/hij.	3	23	5	1	1	—	67	—
(95)								
Casado, con hij. pequeños.	5	15	4	1	2	—	76	—
(412)								
Casado, con hij. may. casa.	4	14	8	1	1	—	74	—
(528)								
Casado, más de 45 años, sin hij. en casa, trabaja.	2	13	8	4	—	—	76	—
(123)								
Vive solo, más de 30 a. trabaj.	7	17	7	—	—	—	72	—
(54)								
Casado, jubilado, vive con cónyuge	7	15	3	3	—	—	74	—
(133)								
Jubilado, vive solo, más de 30 años	4	11	4	4	—	—	78	—
(118)								
Viuda sin hijos	3	19	5	3	—	—	73	—
(37)								
Soltero, vive con familia.	—	35	4	4	4	—	52	—
(23)								
Otras respuestas	22	33	—	—	6	—	50	—
(18)								
No saben, no contestan ...	—	14	7	—	—	—	79	—
(14)								
Ocupación habitual:								
Gerentes, direct., grandes emp., p. liberal, téc. sup.	23	44	—	3	8	—	41	—
(73)								
Empresario medio	6	26	3	—	—	—	65	—
(31)								
Técnicos, cuadros medios.	8	30	3	3	3	1	60	1
(192)								
Pequeño propietario	1	13	6	1	—	—	79	—
(150)								
Obreros especializados ...	4	9	10	2	—	—	76	—
(202)								
Peones, aprendices	3	8	13	—	—	—	78	—
(72)								
Subalternos, de servicios.	2	4	8	1	—	—	85	—
(163)								
Estudiantes	1	20	3	4	1	—	73	1
(274)								
Sus labores	2	13	4	3	—	—	78	—
(645)								
Jubilados, pensionistas ...	5	12	4	2	—	1	78	—
(194)								
En paro	10	33	5	—	5	—	52	—
(21)								

CUADRO 30
¿CUANTO TIEMPO HACE QUE SALIO USTED AL EXTRANJERO POR ULTIMA VEZ?

TOTAL	Un año %	Entre 1 y 2 años %	Entre 3 y 4 años %	Entre 5 y 6 años %	Más de 6 años %	No contesta %
TOTAL	5	23	26	10	35	2
Sexo:						
Hombre	6	23	26	9	34	2
Mujer	4	22	26	10	36	1
Edad:						
De 15 a 20 años	6	37	35	4	18	—
De 21 a 24 años	8	26	38	10	18	—
De 25 a 34 años	5	37	29	8	22	—
De 35 a 44 años	8	23	27	10	31	1
De 45 a 64 años	4	15	18	13	47	4
De 65 años y más	3	8	25	8	54	2
Clase social:						
Alta	—	50	—	—	50	—
Media alta	7	29	32	5	27	—
Media	6	26	24	10	32	2
Media baja	4	21	30	13	30	2
Trabajadora	4	17	27	10	42	1
Estudios realizados:						
Sin estudios	7	10	17	7	57	3
Primarios incompletos	5	15	18	15	44	5
Primarios completos	3	15	29	11	39	2
Secundarios incompletos	—	33	25	8	33	3
Secundarios completos	6	27	29	7	31	—
Universitarios	9	33	25	9	24	—

CUADRO 30 (Continuación)

TOTAL	Un año %	Entre 1 y 2		Entre 3 y 4		Entre 5 y 6		Más de 6		No contesta %
		años	%	años	%	años	%	años	%	
TOTAL	5	23	26	10	35	2				
Situación familiar:										
Soltero, menos de 31 años.	6	33	40	4	17	—				
Casado, menos de 45 a. s/hij.	13	35	16	13	23	—				
Casado, con hij. pequeños.	5	25	23	13	33	—				
Casado, con hij. may. casa.	5	19	21	8	44	3				
Casado, más de 45 años, sin hij. en casa, trabaja.	—	20	23	17	33	7				
Vive solo, más de 30 a. trabaj.	13	7	33	20	20	7				
Casado, jubilado, vive con cónyuge	—	3	26	3	68	—				
Jubilado, vive solo, más de 30 años	—	19	15	19	42	4				
Viuda sin hijos	—	20	10	20	50	—				
Soltero, vive con familia.	9	18	36	9	27	—				
Otras respuestas	22	11	11	11	44	—				
No saben, no contestan ...	3	—	33	—	67	—				
Ocupación habitual:										
Gerentes, direct., grandes emp., p. liberal, téc. sup.	7	28	23	12	28	2				
Empresario medio	9	9	9	18	55	—				
Técnicos, cuadros medios.	7	37	24	8	24	1				
Pequeño propietario	10	6	29	16	32	6				
Obreros especializados ...	4	18	31	16	31	—				
Peones, aprendices	—	19	56	6	13	6				
Subalternos, de servicios.	8	4	21	8	54	4				
Estudiantes	5	37	34	5	18	—				
Sus labores	5	20	24	11	38	1				
Jubilados, pensionistas ...	43	—	16	2	79	—				
En paro	10	60	10	—	30	—				

CUADRO 31
¿QUE PAISES HA VISTADO?

	TOTAL	Francia	Portugal	Inglaterra	Italia	Centro, Norte de Europa	Países del Este	Otros países mediterrán.	América del Norte	Iberoamérica	Asia y Oceanía	Africa	No contesta
SEXO:													
TOTAL	(375)	63	22	19	20	26	3	3	5	6	2	6	2
Hombre	(196)	65	20	21	22	32	4	5	6	7	4	8	2
Mujer	(179)	60	23	17	17	20	2	1	3	6	1	3	2
EDAD:													
De 15 a 20 años	(50)	76	10	12	8	22	—	—	2	6	—	2	—
De 21 a 24 años	(44)	57	20	23	16	18	5	5	5	7	2	5	2
De 25 a 34 años	(92)	59	22	20	25	35	2	4	3	3	1	7	1
De 35 a 44 años	(78)	59	26	29	24	26	5	4	5	6	3	8	—
De 45 a 64 años	(84)	68	21	14	19	27	1	2	6	8	4	4	4
De 65 años y más	(27)	59	37	11	22	15	7	4	7	11	7	11	4
CLASE SOCIAL:													
Alta	(3)	33	33	33	33	33	—	33	33	—	—	33	—
Media alta	(30)	67	27	27	23	33	10	7	3	7	3	10	—
Media	(211)	66	21	18	21	25	1	3	3	6	1	5	1
Media baja	(38)	45	26	24	21	26	—	3	3	3	3	5	—
Trabajadora	(93)	63	19	16	16	27	5	1	8	9	4	5	4
ESTUDIOS REALIZADOS:													
Sin estudios	(19)	74	—	5	11	26	—	—	3	5	—	—	—
Primarios incompletos	(26)	46	35	4	12	19	—	—	4	4	—	4	4
Primarios completos	(81)	63	21	12	17	25	5	2	7	7	5	4	5
Secundarios incompletos	(33)	73	18	12	24	24	6	—	3	12	3	6	—
Secundarios completos	(114)	60	27	18	21	25	1	4	3	6	—	6	—
Universitarios	(102)	66	19	35	24	30	4	6	5	5	4	8	1

CUADRO 31 (Continuación)

	Francia	Portugal	Inglaterra	Italia	Centro de Europa	Países del Este	Otros países mediterrán.	América del Norte	Iberoamérica	Asia y Oceanía	Africa	No contesta
TOTAL	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
TOTAL	63	22	19	20	26	3	3	5	6	2	6	2
Situación familiar:												
Soltero, menos de 31 años.	(115)	66	18	16	21	2	3	3	8	1	3	—
Casado, menos de 45 a. s/hij.	(21)	57	19	33	29	5	5	—	—	—	14	5
Casado, con hij. pequeños	(78)	64	17	26	38	5	4	4	8	3	9	—
Casado, con hij. may. casa.	(90)	63	23	19	21	2	2	6	4	3	3	3
Casado, más de 45 años, sin hij. en casa, trabaja.	(16)	63	6	13	19	—	—	—	13	—	—	6
Vive solo, más de 30 a. trabaj.	(15)	60	47	33	20	—	—	7	—	—	7	—
Casado, jubilado, vive con cónyuge	(10)	80	50	40	30	10	20	20	20	20	20	—
Jubilado, vive solo, más de 30 años	(19)	37	32	16	32	5	—	11	5	5	11	5
Viuda sin hijos	(3)	67	—	—	33	—	—	—	—	—	—	—
Soltero, vive con familia.	(4)	25	25	—	—	—	25	—	—	—	—	—
Otras respuestas	(3)	100	67	—	67	—	—	—	—	—	—	—
No saben, no contestan ...	(1)	100	100	100	—	—	—	—	—	—	—	—
Ocupación habitual:												
Gerentes, direct., grandes emp., p. liberal, téc. sup.	(47)	60	30	28	34	2	4	9	2	2	11	—
Empresario medio	(6)	67	—	67	33	—	17	—	—	—	—	—
Técnicos, cuadros medios.	(86)	63	19	20	28	5	6	2	7	3	8	2
Pequeño propietario	(31)	65	19	13	16	—	—	—	3	—	—	3
Obreros especializados ...	(23)	57	26	17	39	4	—	9	13	9	4	4
Peones, aprendices	(8)	63	25	13	63	13	13	13	13	13	13	—
Subalternos, de servicios.	(12)	58	17	17	33	8	—	25	33	—	—	—
Estudiantes	(64)	72	13	19	27	2	2	3	6	—	2	—
Sus labores	(79)	63	25	10	14	—	1	1	3	—	4	1
Jubilados, pensionistas ...	(15)	53	40	13	27	13	7	13	13	13	20	7
En paro	(4)	25	50	—	25	—	—	—	—	—	—	—

CUADRO 32
¿CUAL HA SIDO LA DURACION TOTAL DE SU ESTANCIA O ESTANCIAS EN EL EXTRANJERO?

TOTAL	Menos de 4 días		De 4 a 7 días		De 8 a 14 días		De 15 a 20 días		De 21 a 30 días		Más de 30 días		Otros	
	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
TOTAL	18	(375)	16	15	15	10	24	2						
Sexo:														
Hombre	17	(196)	15	13	17	10	26	2						
Mujer	19	(179)	17	17	12	11	21	3						
Edad:														
De 15 a 20 años	28	(50)	20	6	14	16	14	2						
De 21 a 24 años	18	(44)	14	23	14	7	23	2						
De 25 a 34 años	14	(92)	16	16	18	10	24	1						
De 35 a 44 años	18	(78)	13	10	14	13	31	1						
De 45 a 64 años	18	(84)	19	19	12	7	21	4						
De 65 años y más	11	(27)	11	19	15	11	30	4						
Clase social:														
Alta	33	(3)	—	33	—	—	33	—						
Media alta	13	(30)	10	13	23	13	27	—						
Media	18	(211)	18	16	15	12	21	1						
Media baja	24	(38)	13	18	18	5	21	—						
Trabajadora	17	(93)	16	13	10	9	30	5						
Estudios realizados:														
Sin estudios	21	(19)	5	—	21	21	32	—						
Primarios incompletos	35	(26)	23	8	4	4	23	4						
Primarios completos	19	(81)	17	19	7	6	26	6						
Secundarios incompletos	18	(33)	24	12	9	18	18	—						
Secundarios completos	18	(114)	18	15	19	11	18	1						
Universitarios	12	(102)	10	19	19	11	29	1						

CUADRO 32 (Continuación)

TOTAL	Menos de 4 días		De 4 a 7 días		De 8 a 14 días		De 15 a 20 días		De 21 a 30 días		Más de 30 días		Otros	
	%	días	%	días	%	días	%	días	%	días	%	días	%	días
TOTAL	18	(375)	16	15	15	10	24	2						
Situación familiar:														
Soltero, menos de 31 años.	18	(115)	16	12	15	13	25	1						
Casado, menos 45 a. s/hij.	29	(21)	—	19	29	5	14	5						
Casado, con hij. pequeños.	19	(78)	19	14	12	10	26	—						
Casado, con hij. may. casa.	21	(90)	17	17	13	11	17	4						
Casado, más de 45 años, sin hij. en casa, trabaja.	6	(16)	25	19	19	6	19	6						
Vive solo, más 30 a. trabaj.	—	(15)	20	27	20	7	27	—						
Casado, jubilado, vive con cónyuge	30	(10)	20	10	10	—	30	—						
Jubilado, vive solo, más de 30 años	11	(19)	5	26	5	16	32	5						
Viuda sin hijos	—	(3)	—	—	33	—	67	—						
Soltero, vive con familia.	—	(4)	50	—	25	—	25	—						
Otras respuestas	—	(3)	—	—	33	—	67	—						
No saben, no contestan ...	—	(1)	—	—	—	—	100	—						
Ocupación habitual:														
Gerentes, direct., grandes emp., p. liberal, téc. sup.	9	(47)	11	13	30	11	28	—						
Empresario medio	—	(6)	33	17	—	—	50	—						
Técnicos, cuadros medios.	13	(86)	15	20	12	13	24	3						
Pequeño propietario	35	(31)	16	13	19	6	6	3						
Obreros especializados ...	17	(23)	13	17	4	13	30	4						
Peones, aprendices	13	(8)	—	—	13	13	63	—						
Subalternos, de servicios.	—	(12)	17	8	8	8	58	—						
Estudiantes	19	(64)	16	9	19	14	23	—						
Sus labores	27	(79)	18	22	10	6	15	3						
Jubilados, pensionistas ...	20	(15)	27	7	13	13	13	7						
En paro	—	(4)	50	—	—	—	50	—						

CUADRO 33

¿EN QUE MESES HA VIAJADO USTED EN EL ÚLTIMO AÑO AL EXTRANJERO?

TOTAL	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	No contesta
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
TOTAL	12	12	21	22	16	18	22	27	17	12	10	11	5
(375)													
Sexo:													
Hombre	16	13	22	21	16	19	17	29	17	12	11	13	6
(196)													
Mujer	8	11	20	23	16	16	27	26	16	13	9	9	3
(179)													
Edad:													
De 15 a 20 años	6	10	20	24	12	18	28	28	16	12	6	8	—
(50)													
De 21 a 24 años	11	5	14	14	9	16	25	32	14	5	5	11	5
(44)													
De 25 a 34 años	12	14	18	23	11	17	23	34	14	11	10	11	4
(92)													
De 35 a 44 años	18	17	22	15	23	17	15	23	22	13	18	17	4
(78)													
De 45 a 64 años	12	10	26	29	17	18	18	24	15	17	8	8	7
(84)													
De 65 años y más	11	11	26	30	26	26	30	22	19	15	11	11	11
(27)													
Clase social:													
Alta	33	33	67	33	33	33	33	33	33	67	33	33	—
(3)													
Media alta	20	20	30	27	23	17	23	23	23	10	10	20	3
(30)													
Media	11	9	20	21	13	18	18	29	16	12	9	9	3
(211)													
Media baja	13	16	24	26	16	21	26	18	11	11	16	13	—
(38)													
Trabajadora	12	13	17	20	18	17	26	29	17	13	11	11	11
(93)													
Estudios realizados:													
Sin estudios	11	11	16	11	16	21	16	21	37	16	11	11	16
(19)													
Primarios incompletos	19	19	23	23	19	35	35	35	27	19	15	15	4
(26)													
Primarios completos	16	15	25	28	22	17	26	22	15	19	14	15	12
(81)													
Secundarios incompletos	3	6	9	18	18	15	18	24	15	3	3	3	—
(33)													
Secundarios completos	9	10	21	20	15	14	20	26	12	11	10	9	1
(114)													
Universitarios	15	12	23	23	10	19	19	33	17	9	9	13	3
(102)													

CUADRO 33 (Continuación)

TOTAL	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	NO CONTESTA
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
TOTAL	12	12	21	22	16	18	22	27	17	12	10	11	5
Situación familiar:													
Soltero, menos de 31 años.	9	9	16	20	10	17	26	34	11	7	4	7	—
Casado, menos de 45 a. s/hij.	14	14	24	14	14	19	24	33	14	10	14	19	5
Casado, con hij. pequeños.	18	22	24	26	21	21	22	21	23	19	17	15	8
Casado, con hij. may. casa.	8	4	21	18	17	11	9	19	13	8	7	10	8
Casado, más de 45 años, sin hij. en casa, trabaja.	13	6	25	19	13	25	25	19	13	13	6	6	6
Vive solo, más de 30 a. trabaj.	27	13	20	20	13	27	33	47	27	13	13	13	—
Casado, jubilado, vive con cónyuge	20	10	10	40	20	20	10	10	20	30	20	20	—
Jubilado, vive solo, más de 30 años	11	21	26	32	32	32	26	37	26	21	16	11	16
Viuda sin hijos	3	67	67	67	67	67	67	100	67	67	67	67	—
Soltero, vive con familia.	4	—	50	25	—	—	25	25	—	—	25	—	—
Otras respuestas	3	—	—	67	—	—	67	33	33	33	—	—	—
No saben, no contestan ...	1	—	100	—	—	—	100	100	—	—	—	—	—
Ocupación habitual:													
Gerentes, direct., grandes emp., p. liberal, téc. sup.	21	21	17	23	15	17	13	38	21	13	15	9	4
Empresario medio	17	17	50	50	17	17	17	50	17	17	17	17	—
Técnicos, cuadros medios.	10	12	24	26	14	19	22	29	12	9	8	9	3
Pequeño propietario	6	—	—	13	10	23	10	16	13	6	10	6	3
Obreros especializados ...	22	17	35	30	22	17	35	39	26	17	17	26	9
Peones, aprendices	—	—	13	—	13	—	13	13	13	13	—	—	25
Subalternos, de servicios.	17	25	33	25	33	17	25	33	17	17	17	25	17
Estudiantes	8	6	20	16	9	16	25	33	13	6	5	11	—
Sus labores	13	14	23	25	20	19	25	18	22	19	11	11	5
Jubilados, pensionistas ...	7	—	7	13	20	20	7	13	13	13	7	7	13
En paro	25	25	50	25	25	25	75	25	25	25	25	25	—

CUADRO 34
EN SUS DESPLAZAMIENTOS AL EXTRANJERO, ¿VIAJO USTED PRINCIPALMENTE?

	TOTAL	Solo %	En plan familiar o de amigos %	Con un grupo grande de personas %	No contesta %
Sexo:					
TOTAL	(375)	20	56	16	8
Hombre	(196)	27	52	14	8
Mujer	(179)	13	60	18	8
Edad:					
De 15 a 20 años	(50)	14	44	30	12
De 21 a 24 años	(44)	18	55	16	11
De 25 a 34 años	(92)	21	64	10	5
De 35 a 44 años	(78)	29	50	15	5
De 45 a 64 años	(84)	18	60	12	11
De 65 años y más	(27)	11	56	26	7
Clase social:					
Alta	(3)	33	67	—	—
Media alta	(30)	30	50	13	7
Media	(211)	18	61	15	6
Media baja	(38)	24	45	21	11
Trabajadora	(93)	20	49	17	13
Estudios realizados:					
Sin estudios	(19)	26	37	37	—
Primarios incompletos	(26)	15	58	19	8
Primarios completos	(81)	17	56	12	15
Secundarios incompletos	(33)	12	64	21	3
Secundarios completos	(114)	16	66	13	5
Universitarios	(102)	29	45	16	10

CUADRO 34 (Continuación)

	TOTAL	Solo %	En plan familiar o de amigos %	Con un grupo grande de personas %	No contesta %
TOTAL	(375)	20	56	16	8
Situación familiar:					
Soltero, menos de 31 años.	(115)	17	54	22	7
Casado, menos de 45 a. s/hij.	(21)	19	52	14	14
Casado, con hij. pequeños.	(78)	21	63	9	8
Casado, con hij. may. casa.	(90)	21	62	9	8
Casado, más de 45 años, sin hij. en casa, trabaja.	(16)	6	63	25	6
Vive solo, más de 30 a. trabaj.	(15)	53	27	20	—
Casado, jubilado, vive con cónyuge	(10)	—	60	20	20
Jubilado, vive solo, más de 30 años	(19)	21	37	32	11
Viuda sin hijos	(3)	67	33	—	—
Soltero, vive con familia.	(4)	—	75	25	—
Otras respuestas	(3)	33	—	33	33
No saben, no contestan ...	(1)	—	—	—	100
Ocupación habitual:					
Gerentes, direct., grandes emp., p. liberal, téc. sup.	(47)	23	55	15	6
Empresario medio	(6)	50	17	33	—
Técnicos, cuadros medios.	(86)	23	57	12	8
Pequeño propietario	(31)	23	65	3	10
Obreros especializados ...	(23)	17	61	13	9
Subalternos, de servicios.	(8)	25	25	38	13
Peones, aprendices	(12)	42	33	8	17
Estudiantes	(64)	20	42	27	11
Sus labores	(79)	8	73	14	5
Jubilados, pensionistas ...	(15)	20	40	27	13
En paro	(4)	25	50	25	—

CUADRO 35
¿QUE MEDIOS DE TRANSPORTE UTILIZO PRINCIPALMENTE EN SU VIAJE O VIAJES?

TOTAL	Coche %	Tren %	Avión %	Autocar %	Barco %	Auto-stop %	Moto %	No contesta %
TOTAL	46	18	31	15	7	1	1	3
Sexo:								
Hombre	42	18	32	15	8	2	2	3
Mujer	50	18	31	16	6	1	—	2
Edad:								
De 15 a 20 años	52	20	18	26	6	—	—	—
De 21 a 24 años	45	16	30	20	7	2	2	5
De 25 a 34 años	54	14	38	11	8	1	—	1
De 35 a 44 años	33	24	33	14	10	1	1	1
De 45 a 64 años	48	17	32	10	4	1	1	6
De 65 años y más	37	22	26	26	7	—	—	4
Clase social:								
Alta	33	—	67	—	—	—	—	—
Media alta	50	13	40	13	3	—	—	—
Media	51	17	33	14	9	2	1	1
Media baja	37	24	32	18	3	—	—	—
Trabajadora	37	22	24	19	5	—	—	8
Estudios realizados:								
Sin estudios	21	42	16	21	—	—	—	—
Primarios incompletos	46	23	27	19	4	—	4	4
Primarios completos	43	26	22	15	5	—	—	10
Secundarios incompletos	45	27	24	18	6	—	—	—
Secundarios completos	51	7	36	18	10	1	—	—
Universitarios	47	17	39	11	8	3	2	1

CUADRO 35 (Continuación)

	TOTAL	Coche %	Tren %	Avión %	Autocar %	Barco %	Auto-stop %	Moto %	No contesta %
TOTAL	(375)	46	18	31	15	7	1	1	3
Situación familiar:									
Soltero, menos de 31 años.	(115)	50	17	29	19	5	1	1	—
Casado, menos de 45 a. s/hij.	(21)	57	24	19	14	10	—	—	5
Casado, con hij. pequeños.	(78)	45	19	37	13	10	3	—	3
Casado, con hij. may. casa.	(90)	40	18	28	12	4	—	1	6
Casado, más de 45 años, sin hij. en casa, trabaja.	(16)	31	25	44	6	—	—	—	6
Vive solo, más de 30 a. trabaj.	(15)	60	7	40	7	13	—	—	—
Casado, jubilado, vive con cónyuge	(10)	60	40	40	20	10	10	10	—
Jubilado, vive solo, más de 30 años	(19)	42	16	26	32	11	—	—	5
Viuda sin hijos	(3)	33	33	33	—	—	—	—	—
Soltero, vive con familia.	(4)	50	—	50	—	25	—	—	—
Otras respuestas	(3)	—	—	33	67	—	—	—	—
No saben, no contestan ...	(1)	100	—	—	—	—	—	—	—
Ocupación habitual:									
Gerentes, direct., grandes emp., p. liberal, téc. sup.	(47)	43	9	49	11	11	—	—	—
Empresario medio	(6)	17	—	67	17	—	—	—	—
Técnicos, cuadros medios.	(86)	49	12	43	14	6	2	1	2
Pequeño propietario	(31)	45	16	19	13	6	—	3	3
Obreros especializados ...	(23)	39	35	17	9	13	4	—	9
Peones, aprendices	(8)	13	50	—	25	—	—	—	13
Subalternos, de servicios.	(12)	17	25	58	17	8	—	—	8
Estudiantes	(64)	47	22	25	22	2	2	2	—
Sus labores	(79)	58	22	22	14	9	—	—	3
Jubilados, pensionistas ...	(15)	27	27	20	27	13	—	—	7
En paro	(4)	75	—	—	25	—	—	—	—

CUADRO 36

¿REALIZO USTED EL VIAJE COMPLETAMENTE POR SU CUENTA, UTILIZO ALGUNOS SERVICIOS DE AGENCIA DE VIAJES O FUE ORGANIZADO EN SU TOTALIDAD POR UNA AGENCIA DE VIAJES?

	TOTAL	Viajó sin utilizar ningún servicio de agencia de viajes %	Utilizó algún servicio de viajes de vicio de agencia de viajes %	Su viaje fue organizado en su totalidad por una agencia de viajes %	Viaje organizado por otras organizaciones %	No contesta %
TOTAL	(375)	65	11	10	10	5
Sexo:						
Hombre	(196)	66	9	8	11	6
Mujer	(179)	64	13	11	9	3
Edad:						
De 15 a 20 años	(50)	76	10	4	8	2
De 21 a 24 años	(44)	61	5	9	18	7
De 25 a 34 años	(92)	62	13	12	11	2
De 35 a 44 años	(78)	65	12	12	8	4
De 45 a 64 años	(84)	63	14	8	8	6
De 65 años y más	(27)	63	4	11	11	11
Clase social:						
Alta	(3)	100	—	—	—	—
Media alta	(30)	63	10	13	13	—
Media	(211)	65	13	9	9	3
Media baja	(38)	66	5	13	13	3
Trabajadora	(93)	62	10	8	11	10
Estudios realizados:						
Sin estudios	(19)	84	5	5	5	—
Primarios incompletos	(26)	73	4	4	12	8
Primarios completos	(81)	60	7	6	12	14
Secundarios incompletos	(33)	55	18	12	12	3
Secundarios completos	(114)	64	14	13	8	1
Universitarios	(102)	67	11	10	11	2

CUADRO 36 (Continuación)

TOTAL	Viajó sin utilizar ningún servicio de agencia de viajes %	Utilizó algún servicio de agencia de viajes %	Su viaje fue organizado en su totalidad por una agencia de viajes %	Viaje organizado por otras organizaciones %	No contesta %
TOTAL	(375) 65	11	10	10	5
Situación familiar:					
Soltero, menos de 31 años.	(115) 70	10	6	12	1
Casado, menos de 45 a. s/hij.	(21) 67	—	10	14	10
Casado, con hij. pequeños.	(78) 54	14	14	13	5
Casado, con hij. may. casa.	(90) 69	10	7	8	7
Casado, más de 45 años, sin hij. en casa, trabaja.	(16) 56	6	25	6	6
Vive solo, más de 30 a. trabaj.	(15) 80	13	7	—	—
Casado, jubilado, vive con cónyuge	(10) 60	10	—	20	10
Jubilado, vive solo, más de 30 años	(19) 53	21	11	5	11
Viuda sin hijos	(3) 100	—	—	—	—
Soltero, vive con familia.	(4) 50	—	50	—	—
Otras respuestas	(3) 33	33	33	—	—
No saben, no contestan ...	(1) 100	—	—	—	—
Ocupación habitual:					
Gerentes, direct., grandes emp., p. liberal, téc. sup.	(47) 49	23	15	13	—
Empresario medio	(6) 67	17	17	—	—
Técnicos, cuadros medios.	(86) 64	10	9	13	3
Pequeño propietario	(31) 74	3	10	6	6
Obreros especializados ...	(23) 57	17	4	9	13
Peones, aprendices	(8) 88	—	—	—	13
Subalternos, de servicios.	(12) 50	8	—	25	17
Estudiantes	(64) 72	9	8	9	2
Sus labores	(79) 71	6	14	5	4
Jubilados, pensionistas ...	(15) 53	13	—	20	13
En paro	(4) 50	25	—	25	—

CUADRO 37
¿EN LOS PROXIMOS DOCE MESES PIENSA SALIR AL EXTRANJERO POR ALGUNA DE ESTAS RAZONES?

	TOTAL	Por razones							No piensa salir al extranjero	No contesta
		profesionales	profesionales o de placer	Sólo por razones de turismo	de emigración	Por visitar parientes o amigos	de estudio	deportivas		
		%	%	%	%	%	%	%	%	
Sexo:										
Hombre	(1.155)	4	2	9	1	1	1	—	81	
Mujer	(1.238)	1	2	9	—	1	1	—	85	
TOTAL	(2.393)	3	2	9	—	1	1	—	83	
Edad:										
De 15 a 20 años	(322)	1	3	17	—	1	3	—	75	
De 21 a 24 años	(203)	2	3	20	—	2	2	—	71	
De 25 a 34 años	(430)	4	4	13	—	1	—	—	76	
De 35 a 44 años	(456)	4	1	7	—	—	—	—	85	
De 45 a 64 años	(665)	2	—	4	1	2	—	—	90	
De 65 años y más	(317)	1	1	3	1	2	—	—	92	
Clase social:										
Alta	(7)	—	—	29	—	14	—	—	57	
Media alta	(110)	10	5	22	—	3	1	—	63	
Media	(1.047)	3	2	13	—	1	1	—	79	
Media baja	(260)	2	1	10	1	1	—	—	83	
Trabajadora	(969)	1	1	3	1	1	—	—	91	
Estudios realizados:										
Sin estudios	(277)	1	—	1	1	1	—	—	95	
Primarios incompletos	(389)	1	—	3	—	1	—	—	94	
Primarios completos	(757)	1	1	4	1	1	—	—	90	
Secundarios incompletos	(202)	1	2	9	—	2	1	—	83	
Secundarios completos	(440)	3	3	19	—	2	2	—	72	
Universitarios	(328)	9	5	21	—	2	2	—	61	

CUADRO 37 (Continuación)

TOTAL	Por razones profesionales %	Por razones profesionales de placer %	Sólo por razones de turismo %	Por razones de emigración %	Por visitar parientes o amigos %	Por razones de estudio %	Por razones deportivas %	No piensa salir al extranjero %	No contesta %
TOTAL	3	2	9	—	1	1	—	83	2
(2.393)									
Situación familiar:									
Soltero, menos de 31 años.	2	3	19	1	2	3	—	71	2
(578)									
Casado, menos de 45 a. s/hij.	2	3	16	—	2	—	—	72	5
(116)									
Casado, con hij. pequeños.	4	2	6	—	—	—	—	87	1
(490)									
Casado, con hij. may. casa.	3	—	5	—	1	—	—	89	2
(618)									
Casado, más de 45 años, sin hij. en casa, trabaja.	1	—	2	1	1	—	—	94	2
(139)									
Vive solo, más de 30 a. trabaj.	3	1	9	1	—	—	—	83	3
(69)									
Casado, jubilado, vive con cónyuge	—	1	5	—	1	—	—	93	1
(143)									
Jubilado, vive solo, más de 30 años	3	1	5	1	3	—	—	87	1
(137)									
Viuda sin hijos	3	—	—	—	—	—	—	98	—
(40)									
Soltero, vive con familia.	—	—	15	—	4	—	—	81	—
(27)									
Otras respuestas	5	10	5	—	5	—	—	81	—
(21)									
No saben, no contestan ...	—	7	—	—	7	—	—	80	7
(15)									
Ocupación habitual:									
Gerentes, direct., grandes emp., p. liberal, téc. sup.	20	8	14	—	3	2	—	56	3
(120)									
Empresario medio	8	—	8	—	—	—	—	78	5
(37)									
Técnicos, cuadros medios.	4	2	21	—	1	—	—	70	2
(278)									
Pequeño propietario	3	—	6	2	2	1	—	85	3
(181)									
Obreros especializados ...	—	1	4	1	1	—	—	89	3
(225)									
Peones, aprendices	3	—	4	5	—	—	—	89	1
(80)									
Subalternos, de servicios.	2	—	2	—	2	—	—	94	1
(175)									
Estudiantes	1	5	21	—	2	4	1	69	2
(339)									
Sus labores	1	1	4	—	1	—	—	92	2
(724)									
Jubilados, pensionistas ...	—	—	3	—	2	—	—	94	1
(209)									
En paro	4	4	20	—	—	—	—	72	8
(25)									

CUADRO 38
-¿QUE PIENSA USTED DE LOS VIAJES EN GENERAL?

TOTAL	Dan una vi- sión más am- plia de las cosas	Sirven como diversión y expansión	Son indiferentes	Son una pérdida de tiempo	Malean a la gente	Dan mayor cultura	Son maravillosos	Se conoce lugares, gente	Sirven de descanso	Otras respuestas	No contesta
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
TOTAL	63	72	3	1	1	1	1	1	—	2	1
Sexo:											
Hombre	63	70	3	1	1	1	1	2	—	2	1
Mujer	63	73	3	2	1	1	1	1	—	1	1
Edad:											
De 15 a 20 años	62	78	—	—	—	—	—	2	1	—	—
De 21 a 24 años	64	74	2	—	—	—	1	2	—	2	2
De 25 a 34 años	67	71	2	1	1	2	1	2	—	2	—
De 35 a 44 años	67	74	2	1	1	1	1	—	1	2	1
De 45 a 64 años	61	70	4	2	1	2	1	1	—	2	2
De 65 años y más	56	66	6	3	3	—	1	1	—	1	4
Clase social:											
Alta	100	86	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Media alta	60	76	2	1	2	2	—	—	—	2	1
Media	67	74	2	1	—	1	—	1	—	1	1
Media baja	62	73	2	2	2	1	1	2	1	1	2
Trabajadora	59	69	4	2	1	—	1	1	—	2	2
Estudios realizados:											
Sin estudios	45	70	5	3	2	1	1	—	—	2	4
Primarios incompletos	51	71	4	3	2	1	—	1	1	2	3
Primarios completos	64	73	3	1	1	—	1	1	—	2	1
Secundarios incompletos	69	75	1	—	1	—	—	2	1	1	—
Secundarios completos	69	70	2	—	—	2	1	2	—	2	1
Universitarios	78	71	1	1	1	2	1	2	—	2	1

CUADRO 38 (Continuación)

TOTAL	Dan una vi- sión más am- plia de las cosas %	Sirven como diversión y expansión %	Son indiferentes %	Son una pérdida de tiempo %	Malean a la gente %	Dan mayor cultura %	Son maravillosos %	Se conoce lugares, gente %	Sirven de descanso %	Otras respuestas %	No contesta %
TOTAL	(2.393)	63	72	3	1	1	1	1	—	2	1
Situación familiar:											
Soltero, menos de 31 años.	(578)	67	74	1	1	1	—	2	—	1	—
Casado, menos de 45 a. s/hij.	(116)	56	81	3	—	2	3	2	1	2	1
Casado, con hij. pequeños.	(490)	65	72	2	1	1	1	1	—	2	1
Casado, con hij. may. casa.	(618)	63	73	3	2	1	—	1	—	2	2
Casado, más de 45 años, sin hij. en casa, trabaja.	(139)	52	65	7	3	1	—	—	—	1	2
Vive solo, más de 30 a. trabaj.	(69)	68	57	4	1	3	1	1	—	1	3
Casado, jubilado, vive con cónyuge	(143)	56	69	3	2	1	1	2	—	1	3
Jubilado, vive solo, más de 30 años	(137)	61	66	7	4	3	1	1	1	1	2
Viuda sin hijos	(40)	55	65	8	3	—	3	—	—	3	—
Soltero, vive con familia.	(27)	56	70	—	—	4	4	4	—	—	—
Otras respuestas	(21)	76	67	5	—	—	5	—	—	—	—
No saben, no contestan ...	(15)	67	60	7	—	7	—	—	—	7	—
Ocupación habitual:											
Gerentes, direct., grandes emp., p. liberal, téc. sup.	(120)	73	73	3	—	—	—	3	—	4	—
Empresario medio	(37)	54	65	—	—	5	—	—	—	3	3
Técnicos, cuadros medios.	(278)	77	66	3	—	1	1	3	—	1	1
Pequeño propietario	(181)	60	77	3	1	1	1	1	—	1	1
Obreros especializados ...	(225)	63	68	5	1	—	1	1	1	3	1
Peones, aprendices	(80)	53	78	4	3	3	—	—	—	1	3
Subalternos, de servicios.	(175)	58	71	3	1	—	1	1	—	2	4
Estudiantes	(339)	67	74	1	1	1	—	2	1	1	—
Sus labores	(724)	60	74	2	2	1	1	1	1	2	2
Jubilados, pensionistas ...	(209)	55	65	6	3	3	2	1	—	1	3
En paro	(25)	64	80	4	—	—	—	—	—	4	—

CUADRO 39
¿CUAL CREE USTED QUE ES LA RAZON PRINCIPAL POR LA QUE VIAJA LA GENTE?

TOTAL	Por aumentar su importancia social %	Por saber más %	Por ir a la moda %	Por estar en contacto con la naturaleza o hacer deporte %	Porque no sabe en que gastar el dinero %	Por distraerse %	Para visitar a familiares o amigos que viven en otros lugares %	No contesta %
TOTAL (2.393)	7	25	4	4	3	51	6	—
Sexo:								
Hombre (1.155)	7	22	5	4	4	53	6	—
Mujer (1.238)	7	28	3	4	3	49	6	—
Edad:								
De 15 a 20 años (322)	6	22	4	5	3	55	4	—
De 21 a 24 años (203)	4	25	2	5	1	59	3	—
De 25 a 34 años (430)	5	27	4	5	2	50	6	—
De 35 a 44 años (456)	9	25	3	5	2	51	5	—
De 45 a 64 años (665)	7	26	5	3	4	48	7	—
De 65 años y más (317)	7	24	5	2	7	48	7	1
Clase social:								
Alta (7)	—	14	—	14	—	43	14	14
Media alta (110)	5	18	2	5	—	61	8	1
Media (1.047)	7	28	5	5	2	48	4	—
Media baja (260)	6	24	5	2	5	52	7	—
Trabajadora (969)	6	22	3	3	5	53	7	—
Estudios realizados:								
Sin estudios (277)	8	23	3	3	6	49	9	—
Primarios incompletos (389)	7	22	4	3	6	53	5	1
Primarios completos (757)	5	27	3	4	3	48	9	—
Secundarios incompletos (202)	8	27	4	6	1	48	4	—
Secundarios completos (440)	8	25	6	5	1	51	3	—
Universitarios (328)	7	24	4	4	1	58	2	1

CUADRO 39 (Continuación)

TOTAL	Por aumentar su importancia social %	Por saber más %	Por ir a la moda %	Por estar en contacto con la naturaleza o hacer deporte %	Porque no sabe en qué gastar el dinero %	Por distraerse %	Para visitar a familiares o amigos que viven en otros lugares %	No contesta %
TOTAL	7	25	4	4	3	51	6	—
(2.393)								
Situación familiar:								
Soltero, menos de 31 años.	5	25	3	6	2	54	4	—
(578)								
Casado, menos de 45 a. s/hij.	9	18	2	4	1	60	5	1
(116)								
Casado, con hij. pequeños.	7	28	4	4	2	49	6	—
(490)								
Casado, con hij. may. casa.	8	26	4	4	4	48	7	—
(618)								
Casado, más de 45 años, sin hij. en casa, trabaja.	9	17	6	2	4	53	7	—
(139)								
Vive solo, más de 30 a. trabaj.	6	26	3	4	4	52	3	1
(69)								
Casado, jubilado, vive con cónyuge	6	19	8	3	6	51	6	1
(143)								
Jubilado, vive solo, más de 30 años	4	29	3	1	5	46	9	2
(137)								
Viuda sin hijos	5	25	3	3	5	55	5	—
(40)								
Soltero, vive con familia.	4	30	4	—	—	59	4	—
(27)								
Otras respuestas	5	33	5	—	10	38	10	—
(21)								
No saben, no contestan	—	20	—	—	7	67	7	—
(15)								
Ocupación habitual:								
Gerentes, direct., grandes emp., p. liberal, téc. sup.	8	23	7	8	—	50	3	2
(120)								
Empresario medio	3	27	5	3	11	32	19	—
(37)								
Técnicos, cuadros medios.	6	27	4	3	1	54	3	—
(278)								
Pequeño propietario	7	24	5	4	4	51	6	—
(181)								
Obreros especializados	7	22	3	6	4	49	9	—
(225)								
Peones, aprendices	9	25	5	8	3	44	8	—
(80)								
Subalternos, de servicios.	7	22	4	2	7	48	8	1
(175)								
Estudiantes	7	24	4	4	1	57	3	—
(339)								
Sus labores	6	28	3	3	3	49	7	—
(724)								
Jubilados, pensionistas	6	21	6	2	7	51	7	—
(209)								
En paro	—	20	—	12	4	64	—	—
(25)								

CUADRO 40
¿CUANTO LE GUSTARIA A USTED PODER VIAJAR EN PLAN DE TURISMO DE VEZ EN CUANDO?

	TOTAL	M u c h o %	Bastante %	P o c o %	N a d a %	No contesta %
TOTAL	(2.393)	61	23	12	4	—
Sexo:						
Hombre	(1.155)	60	24	13	4	—
Mujer	(1.238)	61	23	11	5	—
Edad:						
De 15 a 20 años	(322)	74	22	3	—	—
De 21 a 24 años	(203)	71	23	5	—	—
De 25 a 34 años	(430)	65	25	8	2	—
De 35 a 44 años	(456)	64	24	9	3	—
De 45 a 64 años	(665)	57	23	17	3	—
De 65 años y más	(317)	37	22	21	19	1
Clase social:						
Alta	(7)	57	29	14	—	—
Media alta	(110)	72	17	8	3	—
Media	(1.047)	68	20	10	2	—
Media baja	(260)	55	31	10	4	—
Trabajadora	(969)	53	26	14	7	—
Estudios realizados:						
Sin estudios	(277)	49	24	14	13	—
Primarios incompletos	(389)	51	20	20	8	1
Primarios completos	(757)	59	26	12	3	—
Secundarios incompletos	(202)	69	25	4	2	—
Secundarios completos	(440)	66	25	8	1	—
Universitarios	(328)	73	18	7	2	—

CUADRO 40 (Continuación)

TOTAL	Mucho %	Bastante %	Poco %	Nada %	No contesta %
TOTAL	61	23	12	4	—
(2.393)					
Situación familiar:					
Soltero, menos de 31 años.	75	20	4	1	—
Casado, menos de 45 a. s/hij.	63	24	12	1	—
Casado, con hij. pequeños.	62	28	8	1	—
Casado, con hij. may. casa.	60	23	14	4	—
Casado, más de 45 años sin hij. en casa, trabaja.	50	26	16	8	—
Vive solo, más de 30 a. trabaj.	52	23	19	3	3
Casado, jubilado, vive con cónyuge	44	17	25	13	—
Jubilado, vive solo, más de 30 años	36	25	20	18	—
Viuda sin hijos	53	15	18	15	—
Soltero, vive con familia.	41	30	15	15	—
Otras respuestas	43	29	19	10	—
No saben, no contestan ...	60	13	20	7	—
(15)					
Ocupación habitual:					
Gerentes, direct., grandes emp., p. liberal, téc. sup.	72	16	9	3	—
Empresario medio	70	14	16	—	—
Técnicos, cuadros medios.	65	24	9	1	—
Pequeño propietario	61	25	8	5	—
Obreros especializados ...	52	31	14	3	—
Peones, aprendices	66	25	9	—	—
Subalternos, de servicios.	63	20	13	4	—
Estudiantes	74	21	4	—	—
Sus labores	58	24	13	5	—
Jubilados, pensionistas ...	39	20	22	20	—
En paro	56	32	8	4	—
(25)					

CUADRO 41
¿QUE PROBABILIDADES TIENE USTED DE REALIZAR ALGUN VIAJE DE TURISMO EN LOS PROXIMOS TRES AÑOS?

TOTAL	Una probabilidad alta %	Una probabilidad media %	Una probabilidad baja %	Ninguna probabilidad %	No contesta %
TOTAL	17	28	30	24	—
(2.393)					
Sexo:					
Hombre	20	28	28	24	—
Mujer	15	29	31	24	1
(1.155)					
(1.238)					
Edad:					
De 15 a 20 años	25	39	26	10	—
De 21 a 24 años	30	34	27	9	—
De 25 a 34 años	25	36	25	13	1
De 35 a 44 años	16	30	35	19	1
De 45 a 64 años	10	24	34	32	—
De 65 años y más	7	12	26	54	1
(322)					
(203)					
(430)					
(456)					
(665)					
(317)					
Clase social:					
Alta	86	14	—	—	—
Media alta	41	31	15	12	1
Media	25	36	22	16	—
Media baja	8	28	38	26	—
Trabajadora	8	21	37	33	—
(7)					
(110)					
(1.047)					
(260)					
(969)					
Estudios realizados:					
Sin estudios	9	12	30	49	—
Primarios incompletos	8	15	36	40	1
Primarios completos	9	29	36	23	1
Secundarios incompletos	22	41	27	10	—
Secundarios completos	26	38	24	11	—
Universitarios	39	36	18	8	—
(277)					
(389)					
(757)					
(202)					
(440)					
(328)					

CUADRO 41 (Continuación)

TOTAL	Una probabilidad alta %	Una probabilidad media %	Una probabilidad baja %	Ninguna probabilidad %	No contesta %
TOTAL	17	28	30	24	—
(2.393)					
Situación familiar:					
Soltero, menos de 31 años.	28	37	25	10	—
(578)					
Casado, menos de 45 a. s/hij.	28	32	30	9	—
(116)					
Casado, con hij. pequeños.	19	33	31	17	1
(490)					
Casado, con hij. may. casa.	10	24	36	29	1
(618)					
Casado, más de 45 años, sin hij. en casa, trabaja.	12	26	25	37	1
(139)					
Vive solo, más de 30 a. trabaj.	17	25	25	32	1
(69)					
Casado, jubilado, vive con cónyuge	6	13	27	52	1
(143)					
Jubilado, vive solo, más de 30 años	6	18	29	47	—
(137)					
Viuda sin hijos	15	18	30	38	—
(40)					
Soltero, vive con familia.	15	30	15	41	—
(27)					
Otras respuestas	24	19	24	33	—
(21)					
No saben, no contestan ...	13	47	27	13	—
(15)					
Ocupación habitual:					
Gerentes, direct., grandes emp., p. liberal, téc. sup.	45	33	12	8	2
(120)					
Empresario medio	27	30	24	19	—
(37)					
Técnicos, cuadros medios.	24	44	22	10	—
(278)					
Pequeño propietario	11	28	35	26	—
(181)					
Obreros especializados ...	11	26	40	23	—
(225)					
Peones, aprendices	4	19	38	39	1
(80)					
Subalternos, de servicios.	11	17	39	33	1
(175)					
Estudiantes	34	37	21	7	—
(339)					
Sus labores	11	27	33	28	1
(724)					
Jubilados, pensionistas ...	5	12	26	56	—
(209)					
En paro	24	32	24	20	—
(25)					

CUADRO 42

¿PIENSA USTED QUE LA GENTE DE UN NIVEL SOCIAL PARECIDO AL SUYO DEBERIA TENER DERECHO A REALIZAR VIAJES DE TURISMO?

TOTAL	Sí, con seguridad %	Probablemente sí %	Probablemente no %	No, en absoluto %	No contesta %
TOTAL	89	9	1	—	—
(2.393)					
Sexo:					
Hombre	90	9	1	—	—
Mujer	89	10	1	—	—
(1.155)					
(1.238)					
Edad:					
De 15 a 20 años	93	7	—	—	—
De 21 a 24 años	95	4	—	—	—
De 25 a 34 años	93	7	—	—	—
De 35 a 44 años	92	7	—	—	—
De 45 a 64 años	85	12	2	—	—
De 65 años y más	82	16	1	—	1
(322)					
(203)					
(430)					
(456)					
(665)					
(317)					
Clase social:					
Alta	100	—	—	—	—
(7)					
Media alta	92	7	—	—	—
(110)					
Media	92	8	1	—	—
(1.047)					
Media baja	87	11	1	—	—
(260)					
Trabajadora	87	11	1	—	—
(969)					
Estudios realizados:					
Sin estudios	84	12	4	—	—
(277)					
Primarios incompletos	81	16	2	—	1
(389)					
Primarios completos	90	9	—	—	—
(757)					
Secundarios incompletos	95	5	—	—	—
(202)					
Secundarios completos	93	7	—	—	—
(440)					
Universitarios	94	5	1	—	—
(328)					

CUADRO 42 (Continuación)

TOTAL	Sí, con seguridad %	Probablemente sí %	Probablemente no %	No, en absoluto %	No contesta %
TOTAL	89	9	1	—	—
(2.393)					
Situación familiar:					
Soltero, menos de 31 años.	95	5	—	—	—
Casado, menos de 45 a. s/hij.	96	4	—	—	—
Casado, con hij. pequeños.	90	9	1	—	—
Casado, con hij. may. casa.	89	10	1	—	—
Casado, más de 45 años, sin hij. en casa, trabaja.	82	15	2	1	—
Vive solo, más 30 a. trabaj.	86	14	—	—	—
Casado, jubilado, vive con cónyuge	84	13	3	—	—
Jubilado, vive solo, más de 30 años	77	20	1	1	—
Viuda sin hijos	88	10	3	—	—
Soltero, vive con familia.	85	11	4	—	—
Otras respuestas	71	19	—	—	—
No saben, no contestan ...	93	7	—	—	—
(15)					
Ocupación habitual:					
Gerentes, direct., grandes emp., p. liberal, téc. sup.	93	5	1	1	—
(120)					
Empresario medio	81	14	3	3	—
(37)					
Técnicos, cuadros medios.	92	7	1	—	—
(278)					
Pequeño propietario	86	13	1	—	—
(181)					
Obreros especializados ...	92	8	—	—	—
(225)					
Peones, aprendices	84	16	—	—	—
(80)					
Subalternos, de servicios.	91	7	1	—	1
(175)					
Estudiantes	95	4	—	—	—
(339)					
Sus labores	87	11	2	—	—
(724)					
Jubilados, pensionistas ...	84	13	2	1	—
(209)					
En paro	92	8	—	—	—
(25)					

CUADRO 43
¿PIENSA USTED QUE TODO EL MUNDO DEBERIA TENER DERECHO A PODER REALIZAR VIAJES DE TURISMO?

TOTAL	Sí, con seguridad		Probablemente sí		Probablemente no		No, en absoluto		No contesta	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
TOTAL	91	7	1	1	—	—	—	—	—	—
(2.393)										
Sexo:										
Hombre	91	7	1	1	—	—	—	—	—	—
Mujer	91	8	1	1	—	—	—	—	—	—
(1.155)										
(1.238)										
Edad:										
De 15 a 20 años	93	6	—	—	1	—	—	—	—	—
De 21 a 24 años	95	5	—	—	—	—	—	—	—	—
De 25 a 34 años	93	6	—	—	—	—	—	—	—	—
De 35 a 44 años	93	6	1	1	—	—	—	—	—	—
De 45 a 64 años	89	9	2	2	—	—	—	—	—	—
De 65 años y más	84	14	1	1	—	—	—	—	—	—
(322)										
(203)										
(430)										
(456)										
(665)										
(317)										
Clase social:										
Alta	100	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Media alta	95	4	1	1	—	—	—	—	—	—
Media	93	6	1	1	—	—	—	—	—	—
Media baja	90	8	1	1	1	—	—	—	—	—
Trabajadora	88	10	1	1	—	—	—	—	—	—
(7)										
(110)										
(1.047)										
(260)										
(969)										
Estudios realizados:										
Sin estudios	85	10	4	4	—	—	—	—	—	—
Primarios incompletos	85	13	2	2	1	—	—	—	—	—
Primarios completos	93	7	—	—	—	—	—	—	—	—
Secundarios incompletos	95	5	—	—	—	—	—	—	—	—
Secundarios completos	93	6	—	—	—	—	—	—	—	—
Universitarios	95	3	1	1	—	—	—	—	—	—
(277)										
(389)										
(757)										
(202)										
(440)										
(328)										

CUADRO 43 (Continuación)

TOTAL	Sí, con seguridad		Probablemente sí		Probablemente no		No, en absoluto		No contesta	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
TOTAL	91	7	1	1	—	—	—	—	—	—
(2.393)										
Situación familiar:										
Soltero, menos de 31 años.	95	4	—	—	1	—	—	—	—	—
Casado, menos de 45 a. s/hij.	95	4	—	—	—	—	—	—	—	1
Casado, con hij. pequeños.	92	7	1	—	—	—	—	—	—	—
Casado, con hij. may. casa.	92	7	1	—	—	—	—	—	—	—
Casado, más de 45 años, sin hij. en casa, trabaja.	83	15	1	—	1	—	—	—	—	1
Vive solo, más de 30 a. trabaj.	88	9	3	—	—	—	—	—	—	—
Casado, jubilado, vive con cónyuge	85	10	4	—	—	—	—	—	—	—
(143)										
Jubilado, vive solo, más de 30 años	82	15	1	—	1	—	—	—	—	1
(137)										
Viuda sin hijos	93	5	3	—	—	—	—	—	—	—
(40)										
Soltero, vive con familia.	93	4	4	—	—	—	—	—	—	—
(27)										
Otras respuestas	71	19	5	—	—	—	—	—	—	5
(21)										
No saben, no contestan ...	87	13	—	—	—	—	—	—	—	—
(15)										
Ocupación habitual:										
Gerentes, direct., grandes emp., p. liberal, téc. sup.	98	2	1	—	—	—	—	—	—	—
(120)										
Empresario medio	95	3	—	—	3	—	—	—	—	—
(37)										
Técnicos, cuadros medios.	90	9	1	—	—	—	—	—	—	—
(278)										
Pequeño propietario	90	10	1	—	—	—	—	—	—	—
(181)										
Obreros especializados ...	93	7	—	—	—	—	—	—	—	—
(225)										
Peones, aprendices	89	11	—	—	—	—	—	—	—	—
(80)										
Subalternos, de servicios.	93	5	1	—	1	—	—	—	—	1
(175)										
Estudiantes	96	3	—	—	1	—	—	—	—	—
(339)										
Sus labores	89	9	1	—	—	—	—	—	—	—
(724)										
Jubilados, pensionistas ...	84	12	3	—	—	—	—	—	—	—
(209)										
En paro	96	4	—	—	—	—	—	—	—	—
(25)										

INDICE GENERAL

PÁG.

PARTE PRIMERA (Vol. I)

MOTIVACIONES PARA EL TURISMO EN ESPAÑA 1977: UN ENFOQUE CUANTITATIVO	13
INTRODUCCION	14
I. Objetivos y descripción general del contenido del estudio	14
I.1. Objetivos	14
I.2. Descripción general del contenido del estudio	16
II. Especificaciones técnicas del estudio	18
II.1. Tiempo, lugar, equipo investigador y colaboraciones externas.	18
II.2. Metodología seguida	19
III. Planteamiento teórico básico	34
TURISMO DE EXTRANJEROS A ESPAÑA	36
I. Conclusiones generales de la investigación	36
II. Cuestiones de relevancia estratégica para la administración turística y grados de respuesta que a ellas puede darse en base a los resultados de este estudio	46
III. Conclusiones sectorizadas por países	57
III.1. Resultados en la investigación con los ingleses	57
III.1.1. Resumen de conclusiones de la investigación	57
III.1.2. Resultados de la encuesta general de población inglesa	58
III.1.3. Resultados de la encuesta estratégica a cien ingleses en España, verano de 1977 (Costa Brava y Costa del Sol)	66
III.1.4. Resultados de la encuesta estratégica a cien ingleses del área de Londres, que no han viajado a España en el verano de 1977	72

	Pág.
III.2. Resultados en la investigación con los alemanes	76
III.2.1. Resumen de conclusiones de la investigación	76
III.2.2. Resultados de la encuesta general de población alemana	77
III.2.3. Resultados de la encuesta estratégica a cien alemanes en España, verano de 1977 (Costa Brava y Costa del Sol)	83
III.3. Resultados en la investigación con los nórdicos	88
III.3.1. Resumen de conclusiones de la investigación	88
III.3.2. Resultados de la encuesta general de población sueca.	89
III.3.3. Resultados de la encuesta general de población noruega	98
III.3.4. Resultados de la encuesta general de población danesa.	106
III.3.5. Resultados de la encuesta general estratégica a cien nórdicos en España, verano de 1977 (Costa Brava y Costa del Sol)	114
III.4. Resultados en la investigación con los franceses	120
III.5. Resultados en la investigación con los belgas	128
III.6. Resultados en la investigación con los holandeses	136
III.7. Resultados en la investigación con los austríacos	144
III.8. Resultados en la investigación con los suizos	152
TURISMO DE ESPAÑOLES DENTRO DEL PAIS Y HACIA EL EXTRANJERO	159
I. Turismo de españoles al extranjero	159
I.1. Resumen de conclusiones de la investigación	159
I.2. Resultados de la encuesta estratégica a cien madrileños de clase media y media-alta que salen al extranjero	161
I.3. Resultados de la encuesta estratégica a cien madrileños de clase media y media-alta que no salen al extranjero	169
II. Turismo extraestacional en España	174
II.1. Resumen de conclusiones de la investigación	174
II.2. Resultados de la encuesta estratégica a cien madrileños de clase media y media-alta que hacen turismo extraestacional a España.	176

	PÁG.
II.3. Resultados de la encuesta estratégica a cien madrileños de clase media y media-alta que no hacen turismo extraestacional a España	182
III. Turismo de estudiantes universitarios	189
III.1. Resumen de conclusiones de la investigación	189
III.2. Resultados de la encuesta estratégica a cien universitarios madrileños que viajan con independencia de su familia	190
III.3. Resultados de la encuesta estratégica a cien universitarios madrileños que no viajan con independencia de su familia ...	198
OBSERVACIONES FINALES	205

PARTE SEGUNDA (Vol. II)

MOTIVACIONES TURISTICAS EUROPEAS E IMAGEN TURISTICA DE ESPAÑA 1977: UN ENFOQUE CUALITATIVO	213
I. Introducción	213
II. Metodología y técnicas cualitativas de la investigación motivacional del comportamiento turístico	215
II.1. Funciones y límites del enfoque motivacional en el estudio de la demanda turística	215
II.2. Complementariedad y especificidad del análisis cuantitativo y del análisis cualitativo en la investigación motivacional	218
III. El Corpus europeo: estratificación cualitativa de las reuniones de grupo europeas	225
Anexo. I. Caracterización motivacional conjunta de los grupos	230
Anexo II. Anexo metodológico e informativo: modelos de análisis de grupos concretos	236

PARTE TERCERA (Vol. II)

ENCUESTA SOBRE MOTIVACIONES TURISTICAS DE LOS ESPAÑOLES 1978: ESPAÑA Y EL EXTRANJERO	333
I. Objetivos y descripción general del contenido del estudio	334
I.1. Objetivos del estudio	334
I.2. Contenido del trabajo	334
II. Especificaciones técnicas de la encuesta	334
II.1. Equipo investigador. Tiempo y lugar de realización del trabajo.	334
II.2. Características de la muestra y cuestionario	334
III. La actitud viajera	335
III.1. Imagen genérica de los viajes	335
III.2. Aspiraciones y expectativas viajeras	336
IV. El turismo estacional de los españoles: vacaciones de verano de los españoles	337
IV.1. Quién sale de vacaciones y quién no en el verano de 1977	337
IV.2. Razones y motivos para no salir de vacaciones	339
IV.3. Las motivaciones de los que salen de veraneo	340
IV.4. El lugar de veraneo	342
IV.5. Tiempo del veraneo	343
IV.6. Organización del viaje de veraneo	344
IV.7. Satisfacción con las vacaciones	347
V. El turismo extraestacional de los españoles	347
V.1. Tipos de viaje extraestacional	347
V.2. Las motivaciones del viaje extraestacional	349
V.3. Lugares de destino	350
V.4. Tiempo del viaje	352
V.5. Organización del viaje	352
V.6. Satisfacción con la experiencia viajera	355
VI. Los viajes de los españoles al extranjero	355
VI.1. Quién viaja y quién no al extranjero	355
VI.2. Lugares de destino y tiempo del viaje	358
VI.3. Organización del viaje	359
VII. Anexo	361
VII.1. Estructura de la muestra	361
VII.2. Cuestionario	375