

# NECESIDADES Y VALORES EN EL COMPORTAMIENTO TURISTICO

Por **Rafael GARDE ENCISO \***

## SUMARIO

### INTRODUCCION GENERAL

### CAPITULO I.—COMPORTAMIENTO TURISTICO EN EL CONTEXTO ESPAÑOL

#### INTRODUCCION AL CAPITULO

#### I. MOVILES Y CONCEPCIONES TURISTICOS DE LOS ESPAÑOLES ENTREVISTADOS

##### A. DESCRIPCION DIFERENCIADA

##### Móviles y concepciones turísticas de la «clase alta»

Móviles positivos  
Móviles negativos  
Concepción turística  
Imagen del turismo interior  
Imagen del turismo exterior

##### Móviles y concepciones turísticas de los estudiantes universitarios

Móviles positivos  
Móviles negativos  
Concepción turística  
Imagen del turismo interior  
Imagen del turismo exterior

##### Móviles y concepciones turísticas de los obreros cualificados

Móviles positivos  
Móviles negativos  
Concepción turística  
Imagen del turismo interior  
Imagen del turismo exterior

##### B. DESCRIPCION COMPARADA

Características más especificativas de la «clase alta»  
Características más específicas de los estudiantes universitarios  
Características más específicas de los obreros cualificados

#### II. COMPORTAMIENTO TURISTICO Y MOTIVACIONES

##### Motivaciones turísticas de los españoles en función del desarrollo personal

Las necesidades fisiológicas o vitales  
Necesidades de seguridad-riesgo  
Necesidades de estimación y notoriedad  
Los deseos de autorrealización transitiva

##### Motivaciones turísticas de los españoles en función de los impulsos sociales de mayor actualidad

Impulso de afiliación

\* Psicólogo del Ministerio de Sanidad y Seguridad Social.

Impulso adquisitivo  
 Deseos de emancipación  
 Deseos de evasión  
 El impulso de curiosidad

## **CAPITULO II.—COMPORTAMIENTO TURISTICO EN EL CONTEXTO DE OTROS PAISES**

### **INTRODUCCION AL CAPITULO**

#### **I. EL COMPORTAMIENTO TURISTICO DE LOS EXTRANJEROS**

##### **A. DESCRIPCION DIFERENCIADA**

##### **Comportamiento turístico de los holandeses**

Valores cotizados en la elección de las vacaciones  
 Imagen turística de la Europa mediterránea  
 Imagen turística de España  
 Otros países valorados turísticamente

##### **Comportamiento turístico de los franceses**

Valores cotizados en la elección de las vacaciones  
 Imagen turística de la Europa mediterránea  
 Imagen turística de España  
 Valoración turística de algunas zonas españolas  
 Otros países valorados turísticamente

##### **Comportamiento turístico de los americanos (Estados Unidos)**

Valores cotizados en la elección de las vacaciones  
 Imagen turística de Europa

#### **III. COMPORTAMIENTO TURISTICO Y VALORES**

**Importancia de todos los «valores turísticos»**

**Niveles de profundidad en esos valores**

**Su conexión jerárquica**

Imagen turística de España  
 Valoración turística de algunas zonas españolas  
 Otros países valorados turísticamente

##### **B. DESCRIPCION COMPARADA**

#### **II. VALORES COTIZADOS POR LOS TURISTAS EXTRANJEROS**

##### **Valores más apetecidos por los turistas extranjeros**

Valores vitales o biológicos  
 Valores físicos o materiales  
 Valores sociales  
 Valores culturales  
 Valores espirituales

##### **Conexión con algunos problemas y valores específicos de nuestra civilización**

Publicidad  
 Comunicación  
 Violencia  
 La salud  
 El ocio  
 El urbanismo

#### **III. LA IMAGEN DE ESPAÑA EN EL TURISTA EXTRANJERO**

**Imagen estereotipada**

**Imagen-Prejuicio**

## INTRODUCCION GENERAL

*El Instituto Español de Turismo encomendó a varias empresas consultoras la organización y realización de reuniones de grupo con el objeto de ir profundizando en el estudio del comportamiento turístico no sólo en España, sino en otros tres países extranjeros: Estados Unidos, Francia y Holanda. Las empresas que adquirieron el compromiso fueron las siguientes:*

*Starch Inra Hooper (Estados Unidos),  
Cofremca (Francia),  
N/V N. Stichting V. Statistiek (Holanda) y  
Consulta (España).*

*El número total de reuniones celebradas fue treinta y cuatro. Las conversaciones mantenidas en ellas fueron grabadas "in situ" en cintas magnetofónicas, pasadas posteriormente a documento escrito y entregadas, para su análisis, al autor de este informe.*

*El análisis de las reuniones —que trata de esclarecer las motivaciones que mueven al comportamiento turístico— adopta un enfoque predominantemente psicológico. Enfoque psicológico, por otra parte, tomado en el sentido más amplio y generalizado del término. En efecto, es sabido que el comportamiento humano —léase el "comportamiento turístico" en nuestro caso—, como proceso psicológico que es, puede ser estudiado desde perspectivas, métodos y sistemas de pensamiento distintos.*

*Suelen distinguirse tres grandes corrientes de estudio y explicación del comportamiento. Cada una de ellas ha sido especialmente invocada y promovida en una época determinada. Pero los tres tipos, así como las orientaciones a las que responden, permanecen actuales y manifiestan su presencia a través de formas y métodos que se encuentran en plena evolución. Lo deseable es que sigan desarrollándose y acercándose entre sí, ya que se trata de tres orientaciones complementarias y no antagónicas, como algunos se han empeñado en proclamar al defender de forma exclusivista una de ellas.*

*El "sentido común", así como las llamadas "ciencias del espíritu", consideraron desde antiguo la conducta, es decir, lo que el hombre hace, como aplicación y realización de lo que desea y piensa en una situación determinada. En otras palabras, consideraron la conducta del hombre en función del contenido de su vida interior, como si fuera simple objeto y reflejo de sus deseos, de sus proyectos y de su forma de concebir las cosas.*

*Es ésta una primera forma —la más fundamental y primitiva— del esfuerzo humano por comprender y explicar lo que ocurre en el mundo de sus semejantes. Consiste en dar un significado a las actividades y fenómenos, suponiendo una intención subyacente. Consiste en establecer un lazo de unión entre la conducta y la intención o motivo que se supone la impulsa, respondiendo así a una especie de interrogante y dándole una especie de inteligibilidad y comprensión. En definitiva, se trata de un análisis psicológico o de una psicología que se basa en la motivación racional, en la intención o, más en general, en el contenido consciente de la vida psíquica del que actúa.*

*La psicología cambia de rumbo cuando a finales del siglo XIX pasa a estudiar el comportamiento como una fase o como una prolongación de la actividad fisiológica. El comportamiento, como parte de la actividad fisiológica, es considerado como un proceso "impersonal" que se desarrolla ante nosotros, que puede ser observado desde el exterior de una manera objetiva y experimental. Es una segunda forma de explicación. Ya no se trata de estudiar el comportamiento como objeto de una ciencia de la naturaleza. En lugar de explicarlo en función de la voluntad y del pensamiento, se le aborda como un "proceso objetivo" que se desarrolla en el organismo y que es experimentalmente observable y medible. Las tendencias y aplicaciones de esta nueva orientación han sido varias, pero no procede aquí ni siquiera enumerarlas.*

*La primera corriente psicológica que, como se ha señalado, explica el comportamiento en función de las motivaciones y contenidos mentales conscientes, abarcaba un extenso campo de la actividad humana, pero dejaba al margen una parte no pequeña de la conducta del hombre, en concreto y sobre todo la tenida como más o menos patológica, más o menos anormal y/o irracional. Es una tercera orientación psicológica —la psicología profunda en general— la que ilumina el sentido y la significación de tales formas misteriosas de conducta, descubriendo su origen y sus motivaciones ocultas o inconscientes. En un segundo tiempo se extiende esta forma de comprensión o explicación al comportamiento general. La psicología profunda ha ampliado así el dominio de la comprensión del comportamiento humano al esclarecer la existencia de un doble nivel —consciente e inconsciente— en las motivaciones y en los contenidos psíquicos. La exploración del nivel profundo e inconsciente se ha convertido en los últimos años en uno de los sectores más importantes en el estudio del comportamiento.*

*En los últimos años se viene produciendo un acercamiento de estas tres grandes corrientes, y es deseable que el acercamiento continúe de modo que el comportamiento humano no sea estudiado únicamente ni como una sucesión de contenidos mentales conscientes que hay que comprender, ni como un proceso sin contenido cognitivo ni intencionalidad intrínseca, ni como una manifestación distorsionada y engañosa de fuerzas inconscientes, sino que sea más bien examinado en su realidad compleja de respuesta significativa de todo el organismo a una situación de vida.*

*Esto no quiere decir que no sean válidos y deseables, por una parte, los enfoques ideológicos y, por otra, los métodos y técnicas que tratan de esclarecer, para su posterior análisis y tratamiento, determinados aspectos del comportamiento que responden más o menos en exclusiva a alguna de las tres corrientes psicológicas.*

*En esta perspectiva hay que situar los estudios que viene realizando el Instituto Español de Turismo sobre el comportamiento turístico de los españoles y también sobre el de los extranjeros con relación a España.*

*Es evidente que tanto en el enfoque ideológico como en los métodos utilizados en los estudios turísticos realizados por el Instituto están presentes las tres corrientes o perspectivas de estudio y explicación del comportamiento humano en general y del comportamiento turístico en particular.*

*Inicialmente, el enfoque y los métodos escogidos han ido más en la línea de la psicología experimental. Se han aplicado métodos estadísticos para la recogida, procesamiento y análisis de hechos observables y "medibles" del comportamiento del turista, así como del sector y mercado implicados. No obstante, en dichos métodos, que han sido fundamentalmente encuestas estadísticas por muestreo, se han incluido fenómenos, hechos y procesos que se salen del ámbito de la psicología, por supuesto, y de la psicología experimental en concreto. Por otra parte, los hechos medibles ya se entiende que no han sido medidos en el sentido de la experimentación psicológica, sino que simplemente han sido tratados, como los otros, mediante un análisis eminentemente estadístico, es decir, cuantitativo.*

*Al emprender, con posterioridad, el Instituto una serie de investigaciones sobre las motivaciones turísticas, abordaba decididamente el campo de la psicología comprensiva y, en mayor o menor grado, el de la psicología profunda. Las técnicas utilizadas en los estudios realizados sobre las motivaciones turísticas han sido hasta ahora prevalentemente comprensivas, pero en el análisis de los resultados no ha faltado el enfoque complementario de la psicología profunda.*

*Las motivaciones pueden ser inferidas a partir de las acciones o de los hechos. La búsqueda de un objeto o su evitación, tal elección entre varias opciones, la atención prestada, la persistencia dentro de una determinada forma de actuar hasta alcanzar una meta, la manifestación de agrado o desagrado según se alcance o no el objetivo, pueden ser consideradas —y lo son por la psicología comprensiva— como huellas de los impulsos, tendencias o motivaciones correspondientes. Pero con posibilidad de error, porque ninguno de estos indicios tomado en solitario nos proporciona una indicación infalible acerca del impulso o impulsos subyacentes. Así, un mismo acto —dar una limosna a un pobre— puede estar motivado por un acto generoso de caridad o por un impulso vanidoso de superioridad. No digamos nada de las conductas turísticas concretas.*

*Para evitar tales errores, los estudios sobre las motivaciones deben basarse en varios métodos complementarios. Uno de ellos es el de los informes subjetivos directos. Ayudado por escalas de autovaloración, cuestionarios, entrevistas, etc., o dejado a la libre expresión de sus sentimientos en una reunión de grupo, el individuo puede afirmar que experimenta tales o cuales impulsos dirigidos hacia unos objetivos determinados. Nos movemos así todavía a un nivel de motivaciones conscientes, que, por tanto, pueden ser falseadas por el individuo que no quiere revelar la verdad por miedo o presunción, o que no acierta a decirla, a pesar de su honradez y buena voluntad, porque se lo impide un autoenmascaramiento inconsciente.*

*De ahí la necesidad de recurrir a la ayuda complementaria de técnicas proyectivas y/o técnicas camufladas, que son específicas de la psicología profunda.*

*Las investigaciones que tiene actualmente en proyecto el Instituto incluyen este tipo de técnicas "profundas" directas. En la investigación cuyo informe se da a conocer a continuación, no han sido empleadas todavía. La técnica utilizada ha sido la libre y espontánea expresión de los entrevistados al interior de unas*

*reuniones de grupo, expresión que se convierte naturalmente, aunque sólo sea de forma parcial, en una técnica proyectiva indirecta. Depende del enfoque en que se sitúe el técnico que elabora el informe. En este caso tal enfoque ha sido tenido en cuenta, aunque no de forma exclusiva ni siquiera prevalente.*

*La espontaneidad ha sido garantizada de modo especial en el tema referente a la imagen turística que tienen de España los extranjeros, ya que tal imagen ha sido obtenida de forma camuflada a través de un intercambio entre ellos sobre el turismo al exterior.*

*Para terminar, conviene recordar lo adelantado ya en los párrafos iniciales de esta introducción: el autor de este informe no intervino ni en la planificación ni en la realización de las técnicas utilizadas en las reuniones de grupo que se analizan. Sólo se ha limitado a estudiar desde una perspectiva psico-social, y con un tratamiento cualitativo, los documentos grafo-auditivos que se le han facilitado y que reproducen literalmente lo conversado espontánea y libremente en las reuniones.*

## CAPITULO I

**COMPORTAMIENTO TURISTICO EN EL CONTEXTO ESPAÑOL**

## INTRODUCCION AL CAPITULO

La "conducta turística" puede ser considerada desde una doble perspectiva o dimensión: la causalista, que responde a los "por qué" y la teleológica o finalista que responde a los "para qué". De otra forma, el "comportamiento turístico" queda sometido al mutuo juego entre el "por qué" de los impulsos procedentes del sujeto y el "para qué" de las atracciones que suscita o presenta el medio. Cuando, dentro de esta dinámica, se pone el acento en la primera perspectiva, se entra de lleno en el campo de las motivaciones —necesidades— tendencias, objeto de estudio en psicología profunda y comprensiva. Si, al contrario, se hace hincapié en la segunda dimensión, se hace preciso recurrir a una confrontación axiológica, a una teoría sistemática de los valores, objeto predilecto de estudio en psicología comprensiva y social.

Se habla de hacer hincapié o poner el acento porque no se trata de compartimentos estancos ni de realidades inconexas. Causa y fin, motivación y atracción, necesidad y valor son dos aspectos de una misma realidad, en mutua y continua interacción. Un análisis

exclusivista de cualquiera de ellos no puede menos de resultar artificial. Lo que no obsta, naturalmente, para que devenga posible e interesante el estudio sucesivo y prevalente de cada uno de ellos. Este es el punto de vista que se sigue en nuestro estudio.

Así, pues, el análisis del comportamiento o de la conducta turística de los españoles lo abordamos en dos etapas sucesivas con los siguientes epígrafes: "Comportamiento Turístico y Motivación" y "Comportamiento Turístico y Valores". Antes, como es natural, se enumeran los móviles que impulsan hacia el turismo tal como los han formulado los grupos de españoles entrevistados, así como las distintas concepciones y valoraciones que sobre el hecho turístico han expresado. Por separado y comparativamente. La enumeración se hace al interior de una clasificación sencilla y según un orden espontáneo y lógico, que favorezca una lectura rápida. Al releerlas y aplicarlas según los criterios, planos y contenido de los capítulos segundo y tercero, quedarán recogidas en la perspectiva más compleja y polifacética de la psicología.

**I. MOVILES Y CONCEPCIONES TURISTICOS DE LOS ESPAÑOLES ENTREVISTADOS**

El número de españoles entrevistados para el presente estudio es de 141, residentes en tres grandes ciudades —Barcelona, Madrid, Sevi-

lla— y pertenecientes a tres clases o estamentos sociales: clase alta, estudiantes universitarios y obreros cualificados. La entrevista se ha

efectuado por el sistema de reuniones de grupo de siete a nueve componentes. El número de

éstas, grabadas en cassettes, suma dieciocho, con la siguiente distribución:

NUMERO DE ESPAÑOLES ENTREVISTADOS EN LAS DISTINTAS REUNIONES DE GRUPOS, SEGUN CIUDAD DE RESIDENCIA Y ESTAMENTO SOCIAL DE LOS MISMOS

ESTAMENTOS	NÚMERO		BARCELONA		MADRID		SEVILLA		TOTAL DE ENTREVISTADOS
	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 1	Grupo 2	
Clase alta ... ..	8	9	7	7	6	8	45		
Estudiantes universitarios ...	9	8	6	8	8	8	47		
Obreros cualificados ... ..	9	7	8	9	8	8	49		
TOTAL ... ..	26	24	21	24	22	24	141		

Es este un estudio cualitativo y no cuantitativo. Quiere decir que interesa ante todo un análisis en profundidad, de carácter psicosocial, de las motivaciones y valores que impulsan al turismo, hoy, prescindiendo de si las motivaciones que se analizan, por ejemplo, son más o menos generalizadas y se hacen presentes en un porcentaje más o menos alto y significativo de personas o de si los valores atraen más en una ciudad que en otra.

#### A. DESCRIPCION DIFERENCIADA

A pesar de prescindir de toda intención cuántica, los objetivos de este estudio parecen aconsejar una enumeración de los móviles, concepciones e imágenes turísticas que se detectan en los españoles entrevistados. La enumeración se distribuye en tres grandes bloques, correspondientes a los tres estamentos sociales contactados: la llamada clase alta, los estudiantes universitarios y los obreros cualificados. Se prescinde, pues, del lugar de residencia.

Repitamos que se trata de una enumeración espontánea y lógica, sin ningún rigor de ordenación psicológica. Los apartados en que se recogen los conceptos enumerados son cinco:

- móviles positivos
- móviles negativos

- concepción turística
- imagen del turismo interior
- imagen de los turistas y turismo extranjeros.

Una vez presentados los cinco apartados tal y como se han detectado en los tres estamentos sociales de referencia, se procederá en un segundo tiempo a una comparación sucinta que ponga de relieve las diferencias más significativas o interesantes entre ellos.

#### MOVILES Y CONCEPCIONES TURISTICOS DE LA «CLASE ALTA»

No estará de más señalar el alcance y significado que se dan en este estudio a cada uno de los apartados.

Por móvil positivo se entiende todo aquello que mueve a hacer turismo en general, o tal turismo concreto, porque es algo que gusta o gustaría, algo que responde a alguna necesidad sentida o que está al alcance de uno.

Al lado opuesto se encuentran los móviles negativos. Podrían llamarse mejor barreras psicológicas o sociales que desaniman la intención de turismo o incluso impiden su realización porque "son cosas que no gustan o no están al alcance".

Aunque toda concepción sobre el turismo suele encerrar motivaciones más o menos ca-

mufladas o latentes, se gana en claridad describiendo aparte el pensamiento sintetizado que sobre el hecho turístico tienen los distintos estamentos consultados. En toda teoría turística quedan reflejados predisposiciones y estados de demanda, rasgos psicosociales del grupo, valores, normas y pautas de conducta.

En fin, están las imágenes que del turismo interior y exterior tienen los entrevistados. En ellos quedan prendidos y manifestados prejuicios, estereotipos, valoraciones; proyecciones afectivas, en suma.

### Móviles positivos

— *Los móviles*, que se enumeran como positivos, no son aceptados como tales indiscriminadamente por todos los componentes entrevistados en cada uno de los estamentos. Lo normal es que se maticen en *función de circunstancias personales*. Hasta tal punto influyen esas circunstancias, que un mismo móvil puede resultar positivo para unos y negativo para otros.

— *Elementos para la planificación del período turístico:*

- un buen hotel, apartamento, camping: en ese orden, siempre con excepciones, claro. En cuanto a las “casas de labranza”, constituyen una novedad interesante, digna de atención
- la espera tiene su encanto, aunque luego no lleguen a realizarse los proyectos
- también tiene su encanto cerrar los ojos, ponerse en camino sin programación previa, detenerse donde a uno le guste y decir: “aquí es: ¡a descansar!”
- el ideal es disponer de tiempo y medios para partir en dos el período de vacaciones: uno de movimiento y otro de reposo en sitio fijo. Porque el turismo-vacación está muy bien, pero no resulta menos atrayente el que se hace bajo otras perspectivas como viaje de estudios, trabajo, profesión.

— *Garantías para un turismo-reposo*

- el contacto con la naturaleza en todas sus variedades: playa-montaña, sitios pinto-

rescos y tranquilos, parajes conocidos y rincones sin explorar, arbolados y campiñas, ríos y valles, canto de los pájaros y ruido de las cosas naturales, aire puro, posibilidad de guisar y dormir en el campo

- buen tiempo, como marco general: calor para bañarse, sol para esquiar, fresco para dormir; dentro de este marco se aceptan peculiaridades climáticas que ayuden a conocer mejor las tierras que se visitan: así alguna experiencia de “chirimiri” en Vascongadas o de “orbayo” en Galicia
- buena comida, degustando los platos y productos típicos con los vinos de la región
- posibilidad de hacer deporte en general y de acuerdo con el standing: pesca submarina, golf, tenis
- posibilidad de dar cauce a las aficiones o hobbies: fotografía, cine.

— *Móviles de un turismo-movimiento*

- recorrer rutas especializadas: la del románico, la del sol, la de la gastronomía, la de exotismos, la de peregrinaciones históricas como Santiago, la de castillos, la de pantanos
- contacto con la cultura y la historia: monumentos conocidos, monumentos ignorados o abandonados, pueblos solitarios y antiguos, museos, folklore, costumbres
- viajar, viajar, viajar, como sea, a donde sea, sin poner impedimentos ni fijarse en incomodidades
- ir al encuentro de la gente, vivir con el pueblo que se visita, compartiendo sus cosas, su comida, sus costumbres, sus fiestas, sus trajes, ganando así en una comunicación más abierta, en una mentalidad más universal y flexible.
- la atracción y el interés por conocer pueblos y países por primera vez, cosas nuevas que conocer y comprar, gentes distintas con las que poder entablar amistad, sistemas políticos distintos.

— *En cualquier tipo de turismo conviene satisfacer varios deseos y necesidades de interés*

- cambio de ambiente y de ritmo de vida; incluso una actividad distinta es apetecible y saludable en este sentido, pero se busca la evasión, el placer, experimentar y probar
- ir a sitios donde nadie te conozca para poder hacer tu vida, sin estar pendiente del juicio de los demás, de saludos, de vestidos y formas
  - ambientes donde, aunque seas conocido, puedas ir tú y los tuyos todo el día cómodamente, en bañador o con vestimenta de playa o informal; con niños, este detalle es esencial
- un medio de desplazamiento ideal es el coche: posibilidades de ir en grupo, movilidad suma; al menos es utilísimo en el lugar de vacaciones, aunque no se haya utilizado para el traslado desde el sitio de origen
- la máxima variedad de opciones en un mismo sitio; teatro, espectáculos, casino, intereses laborales, soledad tranquila, bullicio festivo, alrededores interesantes, playa, montaña, reposo, movimiento, sitios conocidos, rincones sin explorar, pistas polideportivas
- posibilidad de autonomía en opciones y horarios.

### Móviles negativos

De entrada, se puede afirmar que todos los móviles positivos tienen su correspondiente negativo, en forma de proposición contraria, cuando no contradictoria. Un deseo explicitado, lleva implícito un no-deseo. Pero aquí nos limitamos a recoger los móviles negativos insistentes o claramente manifestados en las entrevistas.

— El viaje turístico o de descanso *se considera fracasado básicamente* cuando no se encuentra respuesta cómoda para la satisfacción de las necesidades fisiológicas, o se pone un mal tiempo "de temporal" que obliga a

permanecer encerrados, o el ambiente general resulta aburrido, monótono y triste.

— Las *amenazas contra la seguridad* son disuasorias: así, se desestiman las zonas turísticas en que abundan los peligros de robos y sustos similares; asimismo mucha gente siente miedo en pueblos veraniegos pequeños, en los que el silencio y la soledad de la noche les resultan téticos y no soportan su ambiente triste y deprimente.

— *El viaje turístico necesita su tiempo*, para que resulte provechoso: no ir deprisa por los sitios, limitándose a ver, sin profundizar ni enterarse de nada, ni quedarse mucho tiempo en un mismo lugar lo que resulta inaguantable; con diez días seguidos en un mismo lugar hay gente que "se sube por las paredes".

— *No a esos conglomerados turísticos tan promocionados*, que no se encuentra sitio ni para comer, ni para dormir, ni para un descanso tranquilo, con follones, aglomeraciones y masificación por todas partes, con deterioro del paisaje, sin ambiente de acogida y de aprecio en ninguna parte; cuando se encuentra alojamiento en un hotel, después de incontables dificultades, es a costa de la economía y soportando después un servicio deficiente y un trato sin clase.

— *El grupo familiar comporta dificultades especiales*. Los padres tienen que sacrificar viajes y apetencias de enorme interés cuando los niños son pequeños. Y cuando éstos son un poco mayores, el turismo típicamente familiar se hace más difícil y problemático porque "su ambiente" resulta inaguantable para gente joven.

### Concepción turística

Los móviles y contramóviles expuestos en los párrafos anteriores forman parte de lo que podría llamarse una teoría sobre el turismo. No vamos a recogerlos nuevamente todos, aunque algunos tengan que ser reincluidos. Más que de una teoría sistematizada sobre el turismo, se trata de reproducir algunas ideas y concepciones que sobre el hecho y conducta turísticos detentan los entrevistados.

—Como toda la dinámica familiar, *las vacaciones en familia presentan dificultades especiales*:

- una de ellas es si las vacaciones han de ser de sólo el matrimonio o de toda la familia; se da como normal, en “ambientes altos”, reservar las vacaciones de Semana Santa y de algún puente largo para viajes turísticos del matrimonio, predominantemente al extranjero: París, Londres. Las Navidades son vacaciones típicamente familiares, con o sin desplazamiento. También las vacaciones veraniegas, al menos una parte de ellas. En algunos ambientes se va introduciendo la costumbre de dividir las en dos períodos: el primero para descansar en familia en lugares tranquilos —playa o montaña— y el segundo para viajar el matrimonio, con distintas fórmulas para los niños.
- problemas distintos constituyen los hijos pequeños y los mayores; a partir de los diez años en el estamento de la clase alta se va permitiendo y favoreciendo el que los hijos hagan las vacaciones por su cuenta en campamentos, colonias, con familiares...
- los viajes turísticos, es decir las vacaciones con desplazamientos y cambios de residencia, son una empresa penosa y casi imposible con niños pequeños
- los gustos distintos de marido y mujer, tanto con niños como sin ellos, que conviene someter a diálogo
- hay que reconocer que el turismo “típicamente familiar” de descanso en sitio fijo, con playa, refrescos y paseos con niños, sólo interesa a la mujer e hijos pequeños; el marido se aburre y prefiere “ser llamado urgentemente” por razones de trabajo; por eso España es “el país de los Rodríguez”.

— *La vacación consiste, sobre todo, en el cambio*, aunque sólo sea cambio de actividad; sobre esta base, es fácil distinguir no obstante entre la vacación-descanso y la vacación-turismo; en general, dedicar todo el período veraniego de que se dispone a la vacación-turismo se considera excesivo; por lo común,

se prefiere completar ésta con la vacación-descanso, aunque sólo sea por poco tiempo.

— *El “apetito del turismo” se abre y fomenta haciendo turismo*; es un proceso en espiral; cuanto más se viaja y se conoce más apetece viajar y conocer; ampliar los conocimientos turísticos no equivale por fuerza a ir continuamente a sitios distintos: conviene volver varias veces al mismo lugar, porque la primera vez se queda uno en la visión global, panorámica y luego viene el deleite en los detalles.

— *La información en las oficinas de turismo es convenientísima*; poca gente se documenta en ellas, a pesar de que atienden muy bien y con conocimiento de causa. Resultan poco conocidas. Se acude más a agencias particulares, que con frecuencia engañan y despistan a quienes solicitan sus servicios. Hay que informarse mucho y comparar presupuestos, porque existen diferencias escandalosas: posibilidades de viajes nuevos y atractivos por muy poco dinero y, en cambio, precios carísimos en lugares comunes, archiconocidos y agobiantes.

— *Hacer turismo es más importante que hacerlo a cierto nivel*; no se debe dejar de viajar por no poder hacerlo con desahogo económico; si no es viable un viaje a nivel de hoteles y sus comodidades, se hace a nivel de “campings” y ya está; porque es una pena que en España la gente sea tan comodona; sobre todo las mujeres piensan que, si no van al hotel, ya no disfrutan ni tienen vacaciones: que el disfrute y la vacación son sólo para el hombre y no debe ser así; incluso no teniendo problema económico para residir en hoteles, hay quienes prefieren el “sistema camping”, que favorece la comunicación, la apertura, el cambio de ambiente, el contacto con la naturaleza. Los campings bien montados sólo merecen alabanzas. Las urbanizaciones turísticas deberían estar obligadas a contar con una zona de camping.

— *Normalmente el viaje turístico está asociado a la idea de vacación y descanso* (claro que aún la vacación-descanso, de relax en un sitio fijo no es concebida por todos de igual manera; para algunos, descansar es estar todo el día sentado en un sillón o tum-

bado en la playa tomando el sol, mientras que la mayoría incluyen pequeños viajes por los alrededores, visita a monumentos, práctica de deportes variados). No obstante, el hacer turismo no tiene por qué estar unido a la vacación; hay otros móviles interesantes, como el estudio y el trabajo. Eso sí, quienes se ven impulsados a un turismo forzoso por su profesión prefieren disfrutar de unas vacaciones sin viajes para variar.

— Las aglomeraciones turísticas de julio-agosto aconsejan una *promoción a lo largo del año*; ésto, que en teoría queda claro para todos, presenta en la práctica dificultades varias: por parte de las empresas, por parte de los centros escolares, por parte del gusto de la gente que identifica vacación con buen tiempo y calor para el baño y la piscina. Pero sería cuestión de promocionar otras fórmulas, sugiriendo soluciones a corto y medio plazo para los problemas señalados y organizando campañas pro "vacaciones-invierno", "vacaciones-primavera", etc., invitando a conocer variedad de climas, variedad de paisajes, variedad de sistemas de descanso.

— Los *viajes programados*, de entrada, tienen mala imagen: anonimato, gregarismo, mecanización; se reconoce, sin embargo, que en algunas ocasiones y sobre todo a ciertas edades resultan apetecibles por sus precios económicos, pagos a plazos, variedad de ofertas, garantías de ver lo principal del país que se visita.

### Imagen del turismo interior

En este apartado se recogen no sólo las impresiones que los entrevistados manifiestan respecto a su experiencia turística en España, sino también la idea que les merece el movimiento turístico español tanto de otros compatriotas como de turistas extranjeros.

— El movimiento turístico en España sigue un *ritmo de alza progresiva*. Las razones son varias:

- mejores vías de acceso, con una red de autopistas y carreteras en buen estado

- más medios económicos
- un más alto nivel cultural, con preparación e inquietudes
- un mayor grado de emancipación y libertad de movimientos en la juventud, con la consiguiente experiencia de viajes
- medios de información más variados y numerosos, aunque todavía insuficientes
- una idea generalizada de las variedades, riqueza y posibilidades turísticas de España, capaces de satisfacer todos los deseos recogidos en el apartado "Móviles positivos de la clase alta". Esta idea va acompañada de las ganas de ir conociendo
- un turismo cómodo, sin las barreras del idioma y del cambio de moneda, con la seguridad y el dominio que da andar "por la propia casa"
- imagen favorable de la España turística, gracias en parte a los turistas que vienen por aquí

— *Sin embargo*, el movimiento turístico de los españoles en España *es todavía pequeño e inferior*, sin duda, al de la mayoría de los países europeos. También por varias razones:

- información todavía insuficiente y poca propaganda
- malos guías; abandono y descuido de realidades y posibilidades turísticas
- "miramiento" de la gente que se avergüenza de medios, recursos y acciones que en el extranjero se aceptan y practican con toda naturalidad
- aglomeración e incomodidades de las zonas turísticas más promocionadas, al menos en los meses de verano; una fórmula interesante: dedicar al turismo interior viajes cortos de fines de semana y puentes más o menos largos y al turismo exterior las vacaciones veraniegas.

— Con el turismo interior se comprueba el *desconocimiento que tenemos de España los mismos españoles* y la cantidad de este-

reotipos que existen entre las diferentes regiones; estereotipos negativos por ejemplo en los catalanes respecto al "castellano" y al "murciano"; un viaje turístico basta a veces para hacer cambiar la animadversión hacia una región en simpatía y amistad. Es pena que haya españoles que conocen media Europa sin haber viajado nada por España; salen por snobismo; no siempre es así, desde luego, porque algunos piensan que para conocer España siempre hay tiempo; pero son más quienes consideran que antes de salir al extranjero —de no ser ocasional y esporádicamente— hay que conocer España: así se establecen comparaciones, se tiene una base y se puede hablar sin sonrojo con extranjeros que han viajado mucho por España y la conocen perfectamente.

— *El alojamiento resulta difícil*, sobre todo en los meses de julio-agosto; la red hotelera es escasa y desigual; los paradores de turismo resultan muy bien, pero son totalmente inaccesibles: nunca hay plaza; los campings van floreciendo, pero de categoría hay pocos; una posibilidad que se abre camino son las "casas de labranza": resultan baratísimas y, por otra parte, brindan posibilidades maravillosas para conocer parajes tan fantásticos como los Picos de Europa.

### Imagen del turismo exterior

Imagen del turismo al extranjero y de los turistas extranjeros que nos visitan.

— *Pasó la admiración bobalicona por los turistas extranjeros* que nos visitan; es más, la admiración *se está convirtiendo en sentimientos de hostilidad*: molesta la invasión de turistas extranjeros en algunas zonas que parecen colonizadas por ellos; resulta intolerable el que los traten mejor en hoteles y similares; es inadmisibles encontrar bares y restaurantes en España en los que nadie habla el español y no puedes entenderte con los camareros; va resultando inaguantable el que haya de ser siempre el español el que se amolde y se esfuerce en hablar el idioma del extranjero y no viceversa: ningún extranjero se molesta en hablar el español; en fin, no se puede justificar el que haya turistas extranjeros que se comportan en España de

una forma que les daría vergüenza en su tierra y todo porque han gozado de "bula" en nuestra patria. Así, pues, al contacto con los extranjeros se mejora nuestra propia imagen de españoles e igualmente cuando se sale al extranjero, uno mejora la imagen que tenía de España en cuanto a vías de comunicación, costumbres, comida, ciudades; las sorpresas, a veces, son enormes. Se aprecia y comprueba asimismo cómo los extranjeros han mejorado la imagen que tenían de España en virtud, sobre todo, de los turistas que nos han visitado.

— *En algunos países extranjeros se palpa una falta de aprecio y de cariño hacia los españoles*, que humilla y molesta (se cita Grecia); o con una actitud nacionalista; incluso en los consulados españoles, cuando surgen problemas, la atención es deficiente; en una palabra, hay países extranjeros que ofrecen muy pocas facilidades en todos los sentidos.

— No obstante, *el turismo extranjero es siempre atrayente*; y, si se acierta a entrar en relación con los habitantes de otros países, las experiencias son muy positivas; hay gente maravillosa (se cita Suiza y, sobre todo, Alemania) que te trata muy bien y que te invita a comer sin apenas conocerte. Y en Sudamérica se palpa la amistad y fraternidad hacia España. Por otra parte, nos aventajan en muchas cosas, por ejemplo en el índice de turismo: los europeos concretamente viajan más a España que los españoles a Europa. Los españoles sólo hemos comenzado a asomarnos al extranjero.

— *Hay poca variedad de ofertas en las agencias de información turística*. Siempre lo mismo: Londres, París, Italia... Con las posibilidades que habrá por ejemplo, en los países del Este. Por eso, conviene, además de aceptar la información que te dan en las agencias, pedir la que tú deseas; de esta forma se va avanzando y se provoca la ampliación de la oferta.

— *El punto débil del turismo exterior es el económico*: el nivel es más alto y además salimos desfavorecidos por el cambio de la peseta; en este sentido, son interesantes esos viajes programados en vuelos "charter", con facilidades de pago. Algunos son verdaderas

gangas. Y presentan indiscutibles ventajas cuando uno ignora el idioma.

— *Hay países a los que no puedes ir sólo sin especial riesgo*; y aun en grupo, las cosas no son tan fáciles: en Centroamérica no hay campings y, si uno lo hace por su cuenta, se expone a no amanecer al día siguiente; en Marruecos no te puedes fiar: buenas palabras, pero te roban a la primera de cambio; en Portugal, turismo pobre, más que barato, y especialmente arriesgado para los españoles.

— Resultan *apetecibles y razonables algunos cruceros y viajes programados*, siempre que no lleven connotación de gregarismo y automatización y, en caso de viaje aéreo, cuentas con buena compañía; es una pena que sea *Iberia la compañía aérea de peor trato*: buenas compañías aéreas son Spantax, Avianca, Aerolíneas Argentinas.

#### MOVILES Y CONCEPCIONES TURISTICOS DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

Ya están explicados a lo largo del apartado anterior los conceptos que entran en juego. En el apartado 2, que nos ocupa, nos limitaremos a la enumeración de móviles y concepciones.

##### Móviles positivos

— *El objetivo fundamental de las vacaciones* —romper el ritmo de todo el año, el estilo de vida y la monotonía— *puede ser y es conseguido a través de numerosas actividades y planteamientos* que varían de acuerdo con los gustos y circunstancias personales:

- viajar, moverse y conocer sitios: en España y/o en el extranjero
- hacer deporte, aunque sea duro (bajar el Duero en balsa, por ejemplo); lo importante es el descanso psicológico
- gira por el Norte, por el Sur, por toda España: darse una paliza de kilómetros y volver hecho un asco físicamente

- ir de monitores a un campamento de niños
- experiencias de trabajo, sobre todo en el extranjero
- viajes específicos: rutas, gastronomía, países desconocidos, busca de aventuras
- experiencias de trato con la gente de los pueblos, profundizando en costumbres y psicología
- evasión, escapismo, diversión, desmadre con amigos, ir un poco a lo que salga, sin normas prestablecidas mandando cada día uno del grupo
- espatarrarse durante unos días en la playa, en contacto con la naturaleza
- intercambio con amigos y compañeros, o con familiares, que viven en otras regiones
- actividades culturales: audición de música, lectura de libros, artesanía
- descansar en casa, bien dormido y comido, tras el esfuerzo de los exámenes
- viajes de prácticas y de conocimiento de Universidades extranjeras
- viajar a la ventura, a lo que salga, con programación personal sobre la marcha
- ir a aprender idiomas al extranjero con alguna fórmula de autofinanciación
- ir a las fiestas de los lugares —sanfermines de Pamplona, por ejemplo— y participar en ellas; en las romerías y ferias
- volver al pueblo de origen y pasar unos días, mejor si son feriales o festivos
- descubrir sitios y monumentos de los que no hablan ni la gente ni los libros.

— Todos los *medios utilizados para trasladarse y pernoctar tienen sus atractivos y sus ventajas*, aunque sólo sean las monetarias:

- mochila al hombro, con tienda de campaña, andando o en autostop
- en coche con un grupo de amigos: ¡fabuloso!

- con mochila en autobús o tren, sólo o acompañado
- viajar en furgoneta ("locomoción y dormitorio") se está imponiendo
- la pensión o el hotel
- bicicleta en combinación con trenes: así se avanza poco a poco y más en contacto con tierras y gentes; la moto añade la posibilidad de desplazamientos largos
- el camping, bien organizado, además de barato ofrece incontables ventajas de relación humana y contacto con la naturaleza
- el autostop en el extranjero funciona y resulta; en España no
- las casas de labranza o similares: economía y ocasión para conocer sitios de interés no frecuentados.

— El marco humano que se desea esconde apetencias y nostalgias varias:

- apetece encontrar a algún conocido o amigo en el lugar que visitas: él te puede introducir, enseñarte los buenos sitios, lo típico del contorno
- experimentar la buena armonía con la gente que se contacta
- vida agradable, sin imposición ni obligaciones, dejándose llevar por afición y curiosidad
- convivir con la gente en las tascas y tabernas, informarte de su vida
- compartir el viaje con varios amigos, conviviendo la aventura y el riesgo, con fondo común
- mucho más importante es entablar relación con 1-2-3 personas del lugar que se visita que conocer un montón de danzas y monumentos
- ambiente agradable y campechano, de mutua ayuda, sin complicaciones
- las conversaciones por la noche, en el monte, alrededor del fuego

— Las ilusiones respecto a las *circunstancias geográficas y climáticas* no dejan lugar a dudas:

- atrae más la montaña que la playa, pero depende de las estancias y circunstancias; en invierno, la montaña con nieve no se cambia por nada
- la variedad geográfica en una misma zona es el ideal
- buscar los sitios solitarios incluso en las playas superpobladas
- poder respirar el aire limpio, con buen tiempo y el clima esperado.

### Móviles negativos

Sólo los expresamente aducidos como tales; no los deducidos, por contraposición, de los móviles positivos.

— En general se detestan los viajes organizados, porque no hay lugar en ellos para el trato humano y para una autonomía mínima y originan el "turismo-rebaño".

— Las vacaciones en familia son horribles; sobre todo, esas típicas vacaciones familiares de playa y chalet: serán fenomenales para los padres y los hijos pequeños, pero para los hijos mayores un gran fastidio. No acaban aquí los conflictos familiares. El *gap* generacional se manifiesta en las resistencias de los padres para autorizar viajes a las hijas, sobre todo si son viajes en "grupos mixtos", y/o en autostop, y/o al extranjero.

— Las dificultades que se encuentran para acampar, si no se pertenece a alguna federación: se encuentran pegadas por todas partes, a las que hay que añadir las prohibiciones indiscriminadas de Icona y las inclemencias del tiempo, que pueden ser frustrantes.

— Esas zonas tan pensadas para los extranjeros, que no parecen España y esas otras tan promocionadas, que todo son masificación, apreturas y molestias y, peor todavía, contaminación y polución.

— La sumisión a horarios y reservas de trenes y autobuses, cuando se utilizan como

medio de transporte, y a horarios y ambiente del hotel que suele ser superficial, frío, mecánico, "de sonrisa profidén".

### Concepción turística

Concepción, es decir, ideas sobre el turismo, desde la experiencia y visión del universitario, más que una teoría sistematizada.

— *Incidencia en el turismo del estudiante por parte del grupo familiar.* Es fácilmente constatable. Son muy distintas las vacaciones y posibilidades turísticas para el estudiante que trabaja y está independizado o emancipado que para el que vive con sus padres y/o depende de ellos. La dependencia puede ser global —necesidad de pedir permiso para salidas, por ejemplo— o sólo económica.

La cosa se agrava si, dependiendo económicamente de la familia, se está lejos de ella durante el curso; porque, claro, ir a pasar con ellos los primeros quince días de vacaciones a comer y dormir y, una vez recuperado o, mejor, "cebado" querer marcharse de vacaciones por ahí, pidiéndoles encima dinero, resulta demasiado descaro. Aparte, de que, a quien más a quien menos, siempre apetece estar una larga temporada con padres y hermanos cuando se les ve poco durante el curso.

Si la permanencia con ellos es en sitio y ambiente veraniego, y no en hotel o similar sino en apartamento o camping, hay que armar el hombro para que la carga no pese sobre las mujeres-madres: reparto de tareas y competencias, rebaja de la disciplina en horarios de comidas y demás formalidades.

— *¿Opciones antinómicas o complementarias?* Porque hay que admitir que son diferentes el viaje y su motivación cuando prima el afán de conocer, entrar en contacto, experimentar, que cuando prima el afán de divertirse y pasarlo bien; para el primero incluso el trabajo en el extranjero resulta vacación turística, para el segundo, no; el primero siempre está dispuesto a salir de viaje, mientras que el segundo sólo si presume que se lo va a pasar mejor que donde está. Lo mejor es no oponer diversión y perfeccionamiento, sino hacerlos complementarios.

— *Importancia de la emancipación económica.* El auténtico viaje turístico empieza cuando se lo paga uno. Las fórmulas de poder pagárselo son varias: trabajo por la mañana en el extranjero o en el lugar escogido para el veraneo y dedicar la tarde y fines de semana al turismo; dos meses de verano trabajar en España y el tercero de turismo en el extranjero; compaginar trabajo y estudios durante el curso y dedicar el verano al turismo dentro y/o fuera de España; experiencia de trabajo en el lugar escogido. Otros sólo aceptan el trabajo en última instancia: prefieren hacer el viaje con muy poco dinero en plan muy modesto, comiendo peor, con menos comodidades; si ni aún así es posible, prefieren quedarse en casa tumbados a la bartola.

— *El estudiante tiene más posibilidades de vacación y turismo que el resto de la gente:* en cualquier momento del año (exceptuadas contadísimas excepciones) puede tomarse una temporada porque dispone del tiempo libremente. Todo es cuestión de hablar con profesores y compañeros y de recuperar mañana lo que no se hace hoy. Las posibilidades son ilimitadas. Claro que los "currantes" disponen de más dinero, pero los estudiantes, con amistades en muchos sitios, "albergues y pases" específicos, posibilidades de intercambios, viajes del SEU y similares, suplen sobradamente el déficit inicial de dinero respecto al currante. "O sea que en este aspecto somos unos privilegiados".

— Las vacaciones, más que una conquista social que hay que aprovechar y mejorar, constituyen un reto, en el sentido de que es un fallo dividir el tiempo y la vida en dos partes: trabajo y vacación. Una sociedad no puede medirse tanto por el producto nacional bruto cuanto por el bienestar que proporciona a sus ciudadanos. Por eso, *las vacaciones deberían ser la experimentación de la sociedad que nosotros querriamos:* de esa forma daríamos la vuelta y llegaríamos a conseguir que todo el año y toda la vida fueran unas vacaciones. Por eso hay que tratar de realizar durante ellas todo aquello que no se puede realizar durante el año, pero en profundidad, con una intención transformadora, haciendo aquello que querriás, y debería ser posible, hacer todos los días incluso a nivel de trabajo. Es

decir, hay que demostrar que es posible vivir en una sociedad en que todos los días son vacaciones porque todos los días estamos haciendo lo que nos gusta.

— Tenemos que *defendernos de la comercialización del turismo*: las empresas turísticas empiezan a buscar y ofrecer distintas alternativas que respondan a distintos gustos y necesidades; si no nos defendemos, llegará el momento en que nos planifiquen de forma dosificada hasta el riesgo y las emociones sin que nos demos cuenta.

— Hay que salir con una *intención de "turismo total"*. Todo es interesante. No se puede hacer depender el éxito de unas vacaciones de la lluvia, del sol o de unas piernas bonitas. Hay que buscar que llene el conjunto.

— Son válidas e interesantes las *distintas formas de emprender un viaje turístico*: solo, con un amigo, con una amiga, con un grupo monosexo de amigos, con un grupo mixto. Todo tiene su encanto. Pero es una pena que en no pocos ambientes resulte todavía inviable —sobre todo para las chicas— emprender un "viaje mixto" tanto a nivel de pareja como de grupo.

— Las motivaciones tienen una *gradación que conviene distinguir y jerarquizar*: el nivel más bajo es el de relax y descanso sin más, para lo que es igual escoger un sitio u otro con tal que sea agradable ("lo mismo da estar tumbado al sol en China que en Alcobendas"); en una zona intermedia se sitúa el interés por ver catedrales y monumentos; en la cúspide hay que colocar el entrar en contacto con la gente, con sus costumbres, con su manera de ser. Es una pena que haya quien no sepa distinguir, por ejemplo, el carácter de un gallego del de un andaluz.

— Tenemos que luchar por *conservar lo natural, por detener la contaminación ecológica*. El "turismo dominguero" acaba con todo. Un sitio tranquilo y de naturaleza virgen empieza a ser asaltado y maltratado en cuanto comienza a ser conocido. O en cuanto empieza a ser urbanizado. Caminos forestales bellísimos son convertidos en insípidas carreteras asfaltadas. El asfalto y los coches pueden llegar hasta la cima de picos como el

Urbión. ¡Habrás visto mayor mancillación! Para el montañero eso es mortal.

Otra forma de contaminación son las grandes urbanizaciones turísticas masificadas que resultan un modelo de relaciones consumistas y "corrompidas"; las relaciones interpersonales sólo son posibles en círculos más pequeños, donde pueden aflorar la sensibilidad y la expresividad de cada uno.

### Imagen del turismo interior

— Es preferible *comenzar el turismo conociendo bien tu pueblo, tu tierra, tu país*. Sólo así tiene sentido viajar al extranjero, para poder hacer comparaciones con conocimiento de causa. Lo que ocurre es que mucha gente limita su disfrute turístico a poder decir: "he estado en Bangkok o he visitado el Louvre, o he visto la Gioconda".

— *España es un país turístico de variedades inagotables* en paisajes, en fiestas populares, en costumbres, en monumentos, en catedrales, en rincones solitarios y atrayentes; lástima que el turismo interior está *poco y mal promocionado*. Poco, porque sólo lo están las grandes urbanizaciones masificantes. Mal, porque es a golpe de multinacionales, provocando a veces que el español se considere extranjero en su propia tierra: en la Costa Brava, por ejemplo.

— *Zonas turísticas preferidas*. Lo mejor es el Norte, sobre todo si acompaña el buen tiempo; incluso la lluvia tiene su encanto, siempre que no sea de temporal. El Sur y Levante son horriblos como sitio de veraneo. Canarias es otra cosa. Tenerife, por ejemplo, es un modelo de variedades turísticas en una misma zona.

— Las *ventajas del turismo interior* son evidentes: control y dominio de la situación, conocimiento de las gentes, de sus reacciones, de su forma de vida; todo te viene más rodado y te pegas menos coscorriones; en suma, haciendo turismo interior juegas sobre todo la baza de la seguridad; haciendo turismo exterior, la baza del riesgo. Lástima que la ventaja económica sea cada vez más pequeña, porque hay que reconocer que el

turismo interior se está encareciendo excesivamente por culpa de los extranjeros; hasta por dormir en una simple pensión te clavan si te descuidas.

### Imagen del turismo exterior

— Las primeras experiencias que se tienen de *viajes al extranjero* suelen ser en los colegios, cuando se organiza un viaje a París por ejemplo y van alumnos y profesores. *Tienen su halo de fantasía y aventura*. Se procura hacer alguna gamberrada. Lo principal es la vuelta. Con la narración de "aventuras y gozadas" que a lo mejor ni han existido en la realidad. No obstante, en cualquier época de la vida el viaje al extranjero lleva una connotación de riesgo, aventura e independencia.

— El viaje al extranjero constituye siempre una *experiencia rica e interesante*; mucho más cuando se va con intención de aprovechar *entrando en contacto con las gentes y sus costumbres*, sus formas de vivir y comer, sus actitudes, sus modos de tratar al español. Fórmulas muy adecuadas para este contacto son las experiencias de trabajo, los intercambios con otros estudiantes, las internadas en pueblos pequeños lejos de los estereotipos de la capital observando a la gente, oyendo lo que hablan entre ellos espontáneamente sin tú preguntarles nada.

— *Son muchos los países extranjeros que atraen por distintos motivos*: en Africa, en América, en Asia, en Europa. Hay circunstancias coyunturales como las "fiestas del sol" de Perú, el "Carnaval" de Río. Hay países de solera como Méjico y Perú. Países psicológicamente cercanos como los países latinos. Países exóticos y cercanos, como Marruecos. Países europeos cien por cien como Francia. Países de grandes ventajas para los estudiantes como Londres. ¿A quién no atrae la India? ¿Quién se resiste a conocer Florencia y Roma? En fin, Suiza, Atenas, Alemania, Austria: todo interesa, viajar a donde sea: eso es lo importante, sobre todo cuando no se conoce nada. Pero, vamos, lo lógico es empezar por Francia y no por Polonia.

— Bien examinadas las cosas, *no existen tantas dificultades para salir al extranjero*. Se dice que el coste es mayor; pero, en realidad, no se trata tanto de un coste mayor (en algunos países es igual o incluso menor), cuanto del miedo a quedarse "sin pasta suficiente" y no tener a quién recurrir. Por otra parte, los estudiantes gozan a este respecto de muchas ventajas: el carnet de estudiante abre muchas posibilidades, por ejemplo, el acceso a casas-albergue, donde puedes comer y aun alojarte gratuitamente. En cuanto al idioma, más que una dificultad es una invitación a aprenderlo y practicarlo en algunos países.

— *Los estudiantes*, aun suponiendo que tengan que pasar las vacaciones de verano con la familia, *tienen ocasiones para ir solos* o con un grupo de compañeros *al extranjero* en distintas épocas del año: acontecimientos culturales internacionales, Semana Santa, Navidad...

### MOVILES Y CONCEPCIONES TURISTICOS DE LOS OBREROS CUALIFICADOS

Distinguiremos, como para los colectivos anteriores, dos clases de móviles: positivos y negativos.

#### Móviles positivos

— *La esencia de las vacaciones es el cambio de ambiente, de clima y de lugar. El cambio principal para nosotros consiste en encontrarlo todo hecho*. Es preferible tener unas vacaciones cortas, "a todo hecho", que unas vacaciones largas teniendo que hacer las cosas de siempre, aunque sea en un apartamento ubicado en un sitio de veraneo. De todas formas, entre no tener vacaciones o tenerlas con fórmulas intermedias, hay que optar por éstas.

— *Otros cambios deseables en vacaciones*:

- libertad de movimientos en el tiempo y en el espacio

- posibilidad de encontrar respuesta a las necesidades creadas durante el año laboral: tranquilidad, mar/montaña, diversiones nocturnas, instalaciones para niños, vestidos informales, arboledas y campo, tiempo para pesca-caza, hobbies y deportes, nuevas amistades, nuevas comidas, sitios nuevos, poder hacer horas extras.

— *Fórmulas hay muchas y todas ellas deseables desde distintas circunstancias:*

- ir al pueblo de origen, sobre todo si coincide con las fiestas locales
- ir a residencias sindicales o similares
- la caravana o la tienda de campaña en mar, campo o sierra
- furgoneta o camioneta preparadas expresamente con o sin aditamentos de lona
- apartamento de playa o de montaña
- casas de labranza en lugares apetecibles
- hotel o similares: hostel, fonda, pensión.

— *Cuando los niños son pequeños, hay que planear las vacaciones en función de sus necesidades:* que puedan correr, divertirse sin peligros, estar en bañador todo el día... Un sitio muy interesante para los niños es el pueblo de origen, que constituye para ellos algo totalmente nuevo, en un ambiente de cariño y de familia.

— *Impulsos en cuya satisfacción se insiste:* evadirse de los problemas, diversión y bullicio, gastronomía, ver escaparates, ir por ahí a la aventura, contacto con la naturaleza, poder moverte de un lado a otro en "plan salvaje todo el día".

— *Algunos viajes programados son estupendos:* poco dinero, sitios bonitos, muchas cosas para ver en poco tiempo.

### Móviles negativos

— *Limitaciones de las vacaciones, que molestan y disgustan:*

- *su terminación* se convierte en una amenaza; algunos están obsesionados desde

el principio pensando que se van a terminar: se pasan sin darse cuenta, después de estar esperándolas ansiosamente durante tanto tiempo

- veranear todos los años *en el mismo sitio* puede convertirse en una rutina tan inaguantable como el curso laboral; o estar fijo en un mismo sitio durante todo el período de vacación
- *el mal tiempo* es tan incompatible con las vacaciones, que el riesgo de soportarlo ahuyenta a la gente de determinadas zonas o épocas turísticas
- *la masificación y el barullo* provocados por unas vacaciones simultaneadas por todos en unos mismos meses; no confundir esto con la soledad: estar solo en vacaciones deprime muchísimo
- *sitios peligrosos para los niños*, o por su aislamiento (campings, por ejemplo, de montaña) o por su reducido emplazamiento, o por el ambiente inmoral
- ir a *sitios extraños* para el obrero, donde queda en ridículo y pasa como un paleta por falta de conocimientos y experiencia
- *no hallar respuesta adecuada a tus expectativas:* así, por ejemplo, hacer el esfuerzo de ir a un hotel y encontrarte con que es peor de lo que tú esperabas, sin posibilidad ya de rectificar porque está hecho el contrato por un tiempo determinado; o haber escogido una playa que se encuentra sucia o resulta peligrosa; o encontrar un ambiente aburridísimo; o ir a un lugar de veraneo escogido en función de los hijos y comprobar que se aburren y no lo aguantan (éste es uno de los inconvenientes de tener que planificar y concretar las vacaciones con meses de antelación).

### Concepción turística

— *Las vacaciones merecen la pena y son un derecho del trabajador.* Ante esta convicción, no obstante, se pueden adoptar distintas actitudes:

- los que se limitan a proclamar su derecho,

a idealizarlo de modo adolescente y a protestar y amargarse porque no se ve satisfecho

- los que entienden que con imaginación se pueden hacer vacaciones con poco dinero y que, aunque no sean las mejores posibles, son beneficiosas
- quienes estiman que el dinero destinado a las vacaciones es preferible al que se ahorra o se emplea en cambiar de lavadora o en mecanizar cada vez más la cocina y el mobiliario, picando en el anzuelo del consumismo
- “Yo soy obrera y me permito todos los años unas vacaciones bastante buenas, ahorrando algo para este fin durante todos los meses; este año, por ejemplo, me voy a Portugal y Marruecos”.

— Entre las posibilidades de hacer turismo barato, muchos obreros encuentran las siguientes:

- no irse demasiado lejos; a veces, cerca se encuentran parajes más bonitos y más ventajosos en todos los sentidos
- tomar las vacaciones en otras épocas del año: las empresas gratifican por ello y se encuentran más facilidades económicas y mejor trato en todas partes
- a veces, en pueblos pequeños, pintorescos y deliciosos, se encuentran pensiones baratísimas, con toda clase de atenciones y facilidades
- viajes organizados por agencias que resultan francamente baratos o que pueden ser abonados en cómodos plazos antes o después de realizado el viaje
- aprovechar las vacaciones que organizan empresas, sindicatos y otras entidades, aunque no sean tan apetitosas como las que uno se organiza por su cuenta; pero la gente se hace muy exigente en estos casos y a eso tampoco hay derecho
- intercambio de casas o lugares con amigos o familiares, o mediante agencias, o compartiendo con otros el apartamento o similar en plan “comuna turística”

- suprimir comodidades con tal de poder viajar; hay quienes prefieren pasar con cualquier cosa y comer a base de bocadillos, o como sea, antes que suprimir el viaje
- ir al pueblo del marido o de la mujer, o del matrimonio si emigraron de allí una vez casados
- el camping y similares, que son muy distintamente enjuiciados según hayan sido o no experimentados
- las pequeñas vacaciones de Semana Santa, puentes e incluso fines de semana pueden ser aprovechadas de vez en cuando para hacer turismo, incluso alguna escapada al extranjero en viajes de ocasión.

— Como “filosofía” de turismo o de vacación, se aportan unas cuantas ideas o experiencia:

- son más higiénicas unas vacaciones movidas: el cansancio físico es mayor, pero se descansa mentalmente y se vuelve al trabajo con nuevos bríos y más ánimo, y viceversa
- así como el Gobierno organiza vacaciones gratuitas o semigratuitas para los ancianos, debería organizarlas igualmente para todos los trabajadores a un cierto nivel; quien no aceptara este nivel, que las hiciera por su cuenta
- mucha gente prescindiría con gusto del tinglado de las vacaciones, pero se ve obligada a ellas por las presiones sociales, por exigencias de status...
- el estilo de vacaciones depende de las circunstancias y características personales y de grupo; cuando se está casado, del grupo familiar
- las vacaciones en los apartamentos y similares resultan problemáticas para las mujeres, sobre todo según el tipo de marido que tienen
- dos concepciones: los que quieren vacaciones lujosas o nada y los que piensan que se pueden pasar unas buenas va-

caciones a niveles más modestos como el camping y similares; los que sólo se apuntan a unas "vacaciones de rico" y quienes estiman que hay que adaptarlas a las posibilidades y al status, porque en definitiva son un aspecto más de lo que uno es y puede y que la ciencia está en disfrutar de lo asequible, aunque sepas que hay algo mejor y luches noblemente por conseguirlo.

### Imagen del turismo interior

— *Es una pena que España esté poco fomentada y promocionada turísticamente, porque el turismo interior puede resultar fabuloso, variado, lleno de contrastes y posibilidades:*

- el Norte puede resultar calamitoso, cuando el mal tiempo estropea el período corto de vacaciones de que dispones; pero un período suficientemente largo de vacaciones siempre resulta muy positivo, porque hasta los cambios de lluvia a sol, que son frecuentes, resultan un atractivo; el baño será más problemático, pero ello está compensado con el brío de las olas, la vistosidad de los rompeolas, el yodo y la brisa
- el Sur y Levante tienen el atractivo del buen tiempo y de las playas tranquilas, muy aptas para los niños; tienen la pega del calor excesivo y pegajoso, pero hay zonas (desde Benicasim para arriba, por ejemplo) que, además de playa y mar, tienen montaña, con lo que desaparece la pegajosidad y refresca, además, por la noche
- la Costa Brava es una maravilla: goza en parte de los atractivos del Norte y de Levante; sus aguas son limpias y a través de ellas se contempla el paisaje submarino; su estado salvaje, su flora, sus montes, los brazos de mar, el trato de la gente: una maravilla
- Galicia atrae por su paisaje, aunque frío, las bellezas de sus Rías Bajas y la calidad y economía de sus comidas

- las posibilidades de montaña son inagotables: por ejemplo, los Picos de Europa.

— *Las zonas promocionadas suelen estar en manos de las multinacionales y es lamentable que en algunos parajes tengas la impresión de encontrarte en el extranjero; por lo demás, y por fortuna, las multinacionales han dejado sitios innumerables que tenemos que descubrir y disfrutar.*

— *La ascensión ininterrumpida de precios en restaurantes, alquiler de apartamentos, alojamiento de todo tipo, sobre todo en la época turística más fuerte, hace cada día más caro e inaccesible el turismo interior, hasta el punto de que resulta a veces más barato veranear en el extranjero que en España, sobre todo si escoges Baleares o Canarias. Los mismos paradores nacionales resultan ya caros, aparte de que siempre están "oficialmente" ocupados.*

### Imagen del turismo exterior

— Si el turismo interior representa verdaderas dificultades para muchos trabajadores, hay que reconocer que *el extranjero es inaccesible*, si no es a través de viajes de ocasión o muy bien planeados. Eso mismo lo hace más apetitoso e idealizado, para unos, y rechazable, bajo la filosofía del "no están maduros", para otros.

— Como *circunstancias agravantes* se citan la baja cotización de la peseta y el consiguiente cambio desfavorable, así como la barrera del idioma. Para algunos hasta la comida resulta un problema: "los españoles no estamos acostumbrados a salir fuera, hay que reconocerlo; y somos muy exigentes en la comida". Por otra parte, hay quienes, para salir al extranjero, necesitan un dinero extra para recuerdos y regalos; no conciben salir sin efectuar compras y sin venir más o menos cargado de obsequios y detalles para familiares y amigos; tampoco conciben ir a París y no disponer de fondos para "darse un garbeo" por el Moulin Rouge. Otros, en cambio, no sienten estos problemas y lo sacrifican todo con tal de poder asomarse al exterior. Pero son los menos.

— Un estereotipo común sobre el turista extranjero que viene a España: toman el sol, no gastan nada, son "mimados" porque sus agencias "afinan" demasiado y, encima, con la diferencia de niveles de sueldos y las ventajas del cambio ahorran dinero. Es decir, que el veraneo les resulta negocio. Lo contrario le sucede al español.

— *Paisajes que atraen* por lo que se ha oído sobre ellos o por las fantasías indefinidas que suscitan:

- Rusia y Yugoslavia, por su régimen político
- China: ¿cómo pueden vivir varios cientos de millones, si aquí en España treinta y seis nos las vemos y deseamos?
- Suiza: por el clima y paisaje.

## B. DESCRIPCION COMPARADA

La constatación primera, que se impone al analizar comparativamente las actitudes ante el turismo manifestadas por los representantes de los tres estamentos sociales escogidos, es ésta: una amplia coincidencia, sobre todo entre los grupos clasificados como clase alta y estudiantes universitarios. Las aportaciones del grupo "obreros cualificados" son menores y más "idealizadas" —su experiencia turística es escasa—, pero apuntan globalmente en la misma dirección. A pesar de esta constatación, hay diferencias dignas de resaltar y suficientemente significativas.

Una advertencia complementaria: el hecho de agrupar determinadas motivaciones, como específicas de un estamento, no quiere decir por fuerza que no hayan sido señaladas por los representantes de otro o de los otros estamentos, sino que al menos no han sido señaladas con la misma insistencia, amplitud y/o tonalidad.

### CARACTERISTICAS MAS ESPECIFICATIVAS DE LA «CLASE ALTA»

Es el estamento que se manifiesta en sus concepciones y actitudes con mayor modera-

ción y más alto número de matices. Lo más destacable se recoge a continuación.

— Importancia de *planificar las vacaciones* de acuerdo con las circunstancias personales y, por supuesto, las grupales cuando se va en grupo. Aunque se admite el atractivo de la improvisación, sólo se acepta como excepción y siempre que el éxito o fracaso de la vacación afecte únicamente al interesado. Puede ocurrir que la planificación se quede en eso, en meros proyectos que luego no se realizan. No importa. El planificar tiene su encanto. Y no digamos la espera. Siempre se ha dicho que lo mejor de una fiesta es la víspera y que esperar las vacaciones resulta más gratificante aún que disfrutarlas. En el fondo es una filosofía de fondo epicúreo.

— La *planificación es especialmente importante y complicada cuando se trata de unas vacaciones familiares*. En el grupo familiar se dan relaciones horizontales y verticales, difíciles de integrar en un todo armónico y gozoso. Ya es difícil el diálogo entre marido-mujer cuando los "gustos turísticos" son diferentes. Si en el diálogo han de intervenir también hijos mayores, sin emanciparse, la dificultad se hace más compleja, por el *gap* generacional. Por eso, la tendencia de la clase alta es separar las vacaciones del matrimonio de las de los hijos en cuanto éstos alcanzan una edad aceptable o unas instituciones adecuadas (campamentos y similares). Si los hijos son pequeños, entran en el diálogo indirectamente en cuanto que puede haber criterios coincidentes o divergentes en los mayores y en los padres sobre el peso que la satisfacción de las necesidades de los pequeños ha de suponer en la planificación de las vacaciones. Normalmente el peso es muy grande y esto es aceptado de mejor grado por las mujeres que por los hombres. El pacto lleva a la planificación de unas vacaciones "típicamente familiares" nada atractivas para no pocos maridos que escurren como pueden el bulto.

— *Derivado del deseo por planificar las vacaciones se encuentra el interés por la información*. La buscan con mayor frecuencia que los otros estamentos, la valoran como un elemento esencial y por eso mismo lamentan que

la gente no sepa utilizar los servicios de las agencias existentes y que no se fuerce, con la demanda, una ampliación y mejora de los mismos, que resultan insuficientes.

— *El turismo-reposo o turismo-descanso* encuentran predilección sobre el turismo-movimiento. Pero no se trata de un turismo-reposo concebido estáticamente como un pasivo estar tumbados al sol o a la sombra, sino como una posibilidad de ocio global y totalizante, en un ambiente de tranquilidad y sosiego: que haya lugar y tiempo para el deporte, para los hobbies, para las tertulias, para los espectáculos, para la gastronomía, para la lectura y la música, para el paseo andando y en coche, para la visita a museos y monumentos.

— *Una discreta conciencia de clase.* Discreta y nada ñoña, porque aceptan, por ejemplo, con mayor entusiasmo que el grupo de obreros cualificados el camping como fórmula adecuada e incluso preferible a otras por distintos motivos psico-sociales. Sin embargo, tienen referencias explícitas y latentes al *standing* y a sus exigencias.

— *Una mayor sensibilidad a que queden garantizadas y satisfechas las necesidades más fundamentales.* Es decir, el deseo de que queden garantizadas las comodidades básicas respecto a comida, reposo y aseo prevalece sobre el deseo de hacer turismo como sea. Y, por supuesto, en la antinomia instintiva seguridad-riesgo apuestan decididamente por la seguridad.

— *Deseo de liberación de las formalidades y juicios externos* en el vestido, en los saludos, en las relaciones interpersonales, en las costumbres y forma de conducirse. Esta liberación sólo la consideran posible escogiendo un lugar donde no haya conocidos y puedan comportarse con espontaneidad y sin miramientos.

— *Las imágenes del turismo exterior e interior son complementarias, estando ligeramente teñidas de xenofobia y chauvinismo.* Prevalece el juicio negativo sobre los extranjeros, especialmente los extranjeros que vienen de turistas a España, que son calificados de modo estereotipado. El chauvinismo se delata en la forma de hablar de las sorpresas

favorables a España que se lleva uno al salir al extranjero. En cualquier caso, el orgullo que se percibe en el estamento por las posibilidades y riquezas turísticas de España es un orgullo sano y matizado por una crítica amplia.

### CARACTERISTICAS MAS ESPECIFICATIVAS DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

El ser jóvenes y estudiantes son dos circunstancias psicosociales de suficiente envergadura como para diferenciar claramente actitudes y respuestas.

— *Se advierte una especial preocupación cultural en las distintas fases de la conducta turística.* Un acontecimiento cultural se estima motivo suficiente para emprender un viaje no sólo nacional sino internacional. Y, entre las actividades a programar y ponderar a la hora de la planificación, se subrayan actividades culturales, práctica de idiomas y diversos *stages* en Universidades extranjeras.

— *Al interés cultural acompaña una inquietud social,* un afán renovador de la sociedad. Se desea conocer países socialmente más evolucionados y se aboga por unas vacaciones turísticas que contribuyan nada menos que a experimentar e iniciar un nuevo modelo de sociedad.

— *La pertenencia al grupo familiar como posibilitadora o no de experiencias turísticas se vivencia con fuerza,* más o menos según la edad. Las chicas encuentran mayores dificultades que los chicos para hacer viajes autónomos con la autorización y ayuda familiares y también encuentran menos inconvenientes psicológicos para unirse a las vacaciones organizadas por la familia. Esta es considerada por todos como un recurso cuando no hay otra cosa y un remanso cuando se quiere reponer fuerzas. Y todos consideran que el verdadero turismo empieza cuando hay emancipación económica.

— *Interés por convertir el turismo en fuente de experiencias.* Con esta perspectiva el viaje o la vacación siempre son positivos, siempre resultan interesantes. Hacer depender el éxito o el fracaso del tiempo o de la

comida no tiene sentido. Todo tiene su interés. La actitud auténtica debe ser hacer "turismo total". Es decir, una actitud turística totalizante e integradora de circunstancias personales y externas. Uno de los resultados: mayor deportividad en las formas de alojarse y en los medios de desplazamiento.

— *El marco humano resulta atraente.* Se expresa con insistencia a lo largo de las entrevistas una preocupación por contactar con la gente de los lugares que se visitan y no se comprende el turismo de ver y pasar de largo. Se aprecia en lo que vale hacer el viaje y la vacación en grupo de amigos y se prefieren sitios como la montaña que favorecen unas relaciones humanas más profundas y auténticas.

— *Toma de conciencia de los privilegios para hacer turismo* con que cuentan. Prácticamente no conocen limitaciones de tiempo. Y las limitaciones económicas quedan muy mitigadas gracias a las múltiples fórmulas de turismo barato, y aún gratuito, que existen para los universitarios.

— *Sensibilidad ecológica.* Deploran la contaminación en cualquiera de sus múltiples manifestaciones y lamentan que sea el movimiento turístico una de las fuentes de contaminación polifacética.

— *Raíces universales.* Apenas hay país europeo ni continente del mundo que no les interese en sus distintas zonas y peculiaridades. Diríase que andan buscando insaciablemente su propia identidad y que ésta hundiría sus raíces en todas las tierras y en todos los mares del universo.

#### CARACTERÍSTICAS MAS ESPECIFICATIVAS DE LOS OBREROS CUALIFICADOS

En el estamento de obreros cualificados es en el que se aprecia una diferencia más acusada entre las regiones encuestadas. Se aprecian sobre todo entre Barcelona y Sevilla. Habría que ver, naturalmente, si los grupos encuestados se corresponden en unos mismos niveles o fueron distintos los criterios de selección de los obreros a quienes se les hizo la entrevista. En cualquier caso, se puede afir-

mar que las características que a continuación se señalan, en realidad son especificativas *sensu pleno* del grupo de obreros de Sevilla, discretamente del grupo de Madrid y muy poco o casi nada del grupo de Barcelona.

— *Escasa experiencia turística.* En el grupo de Sevilla la experiencia se reduce a pequeños desplazamientos por los alrededores en fines de semana o a grandes desplazamientos obligados por razones de trabajo. En los grupos de Barcelona y Madrid, sobre todo Barcelona, se aprecia mucha mayor experiencia de turismo interior. El turismo exterior también muy escaso y ocasional.

— *Reivindicación del derecho al turismo.* En el fondo hay un razonamiento que se intuye, pero que no se explicita tan claramente: es incuestionable el derecho de todos a la salud; la vacación y el viaje turístico son, hoy, medios comúnmente admitidos para reponer fuerzas y promocionar las propias potencialidades; luego es también incuestionable el derecho de todos al "turismo".

— *De la conciencia de derecho se pasa al deseo fantaseado.* No se desean simplemente las vacaciones, sino unas vacaciones como las tienen los ricos. Se exigen unas vacaciones de lujo, "a todo hecho". Es curioso que el estamento de la "clase alta" admita más fácilmente, e incluso prefiera por razones de "turismo integral", vacaciones en apartamento o en camping, con el trabajo consiguiente de la mujer. En algunos de los grupos de obreros entrevistados es voz común que eso no son vacaciones y que para eso más vale no tenerlas. Las vacaciones auténticas para ellos son el hotel, "a todo hecho" y con posibilidades económicas de extras en comidas, espectáculos y demás.

— *Del deseo fantaseado, a la frustración o al principio de realidad.* Dos salidas posibles y las dos se registran en el estamento de los obreros que nos ocupa. Unos se limitan a proclamar el derecho y a lamentar amargamente el no verlo satisfecho desde arriba. Otros entienden que con imaginación y ganas se pueden programar y realizar vacaciones interesantes y económicas y que merece la pena llevar tal pensamiento a cabo.

— *En fin, se destaca una preocupación eco-*

*nómica a lo largo de las entrevistas. Es el leit motiv que se recoge una y otra vez y en el que se insiste obsesivamente. Incluso los enjuiciamientos estereotipados sobre turistas es-*

pañoles y extranjeros tienen un tinte económico. Es más, en el enjuiciamiento sobre los turistas extranjeros que vienen a España sólo interviene una visión económica.

## II. COMPORTAMIENTO TURISTICO Y MOTIVACIONES

Cada tendencia, cada motivación, cada impulso son experimentados subjetivamente como un estado deficitario, como una necesidad que queremos satisfacer, a la que queremos dar respuesta. El concepto de necesidad es el que mejor representa esa tonalidad fundamental que tiñe las vivencias pulsionales y las motivaciones de las conductas. Esta sensación se percibe lo mismo en el hambre y en la sed que en la necesidad de estimación y deseo de poder, así como en las tendencias superiores o transitivas. "Una necesidad, afirma D. Katz, me impulsa a conducirme de esta o aquella manera, a comer, a beber, a dormir, a ir al teatro o a un museo, a reunirse con unos amigos. Todo el mundo sabe por experiencia cotidiana cómo una necesidad actúa sobre la conciencia y nos estimula a la acción."

Todas las vivencias pulsionales, motivacionales, se hallan matizadas por un "todavía-no" en cuya superación estriba el carácter dinámico propio de estas vivencias. P. Lersch señala desde un punto de vista fenomenológico tres rasgos constitutivos esenciales en toda vivencia tendencial: el estado fundamental de necesidad; la proyección sobre el futuro, es decir, la anticipación de un interrogar y un buscar respuesta, y, finalmente, la dirección hacia la respuesta hallada, como fin a realizar y conseguir.

No resulta nada fácil la clasificación de las diferentes tendencias, sobre todo según la óptica en que uno se sitúe. Así se concibe que, mientras hay filósofos y psicólogos que reducen a una todas las tendencias y motivaciones posibles —la obtención de placer—, otros, como Murray, establecen una lista de 20. Y hay quienes consideran que la lista podría prolongarse indefinidamente cuando se inten-

ta una clasificación según los distintos fines concretos a que van dirigidas, ya que es imposible aislar las variedades posibles de metas de los impulsos o tendencias.

Para nosotros es evidente la multiplicidad de tendencias. No nos interesa, para los objetivos del estudio, analizar si son reducibles a una ni hacer una clasificación exhaustiva de las mismas. Nos interesa, más bien, recalcar que existe un orden jerárquico entre ellas. Este orden jerárquico va de los impulsos "inferiores" a los "superiores".

Maslow establece los siguientes niveles de necesidades:

- necesidades fisiológicas, como el hambre y la sed;
- necesidades de seguridad, como las de paz y orden;
- necesidades de pertenencia y de amor, como las de afecto e identificación;
- necesidades de estimación; así las de prestigio, éxito y autorrespeto;
- necesidades de autorrealización, de llegar a ser lo que se es.

Lersch, por su parte, distribuye el elenco de impulsos humanos en una triple serie de fases o niveles: la de la vitalidad, la del yo individual y la de la trascendencia. Esta "tripartición" equivale a un esquema de clasificación general, dentro del cual deben encontrar un puesto todas las vivencias tendenciales que pueden aparecer en la práctica. El distingue unas cuantas en cada serie:

- entre los impulsos o tendencias de la vitalidad distingue el impulso primario a la actividad o movimiento, la tendencia

al goce, el impulso hacia el placer corporal y la tendencia vital del hombre a vivenciarse a sí mismo en estados interiores distintos a los dos señalados de goce y placer corporal;

- en la serie de impulsos o tendencias del yo individual incluye el instinto de conservación individual, el egoísmo, el deseo de poder, la necesidad de estimación ajena, el afán vindicativo y el deseo de autoestimación;
- las tendencias o impulsos transitivos, en fin, agrupan las tendencias dirigidas hacia el prójimo, las tendencias del ser-para-otro en sus numerosas fórmulas y modalidades, las tendencias creadoras, el deseo de saber, la tendencia al amor en general, las tendencias normativas y las tendencias trascendentes.

Aun cuando las distintas clases de tendencias sólo se manifiestan en determinadas fases evolutivas y genéticamente están constituidas unas sobre otras, parece que puede admitirse que son independientes y que cada una muestra una faceta diferente del ser humano.

También parece claro que una necesidad inferior debe ser satisfecha de modo adecuado antes de que se puedan satisfacer las de "orden superior". "Es evidente —afirma Maslow— que el hombre sólo vive de pan cuando no hay pan, pero cuando le sobra el pan, esto es, cuando su vientre se halla lleno hasta los topes, entonces surgen otras necesidades superiores, que son las que le dominan. Cuando éstas a su vez son satisfechas, dan paso a otras y así sucesivamente, con lo que se va ascendiendo en el nivel motivacional." Esto, naturalmente, no hay que entenderlo como si se tratara de compartimentos cerrados e independientes.

Cuando una persona ha pasado de un nivel inferior a otro superior, las necesidades pertinentes al primero suponen una importancia menor en el sistema total de necesidades. Pero esto no ocurre de una vez para siempre. Es posible la regresión. En momentos de priva-

ción, las necesidades "inferiores" pueden volver a tomar toda su importancia primigenia, e imponerse con absoluta dominancia. Más repercusión que las regresiones —incidentales e inevitables en algún caso— tienen las fijaciones, que suelen ser más o menos patológicas.

Pero no tratamos aquí de analizar lo patológico, sino de describir lo normal. En este sentido, conviene aclarar que toda persona psicológicamente madura posee una determinada jerarquía motivacional más o menos asimilada. Si es maduro, sus necesidades inferiores (las fisiológicas, por ejemplo en la clasificación de Maslow y las de la vitalidad en la de Lersch) están sometidas jerárquicamente a las superiores. Han dejado de ser imperiosas y dominantes —imprescindible para ello que estén suficientemente satisfechas—, quedando así el individuo libre para realizar otras tendencias de jerarquía superior.

Después de esta introducción, interesa resaltar dos puntos. En primer lugar, que el hecho simple de la vacación turística, y sobre todo su calidad y altura, dependen del elenco de necesidades previamente satisfechas. Por si no fuera evidente en sí, esta apreciación queda confirmada palmariamente en las entrevistas de los grupos de obreros cualificados de Sevilla, en los que se constata un nivel económico netamente inferior a los de Barcelona y una consiguiente preocupación crematística. Esta preocupación priva sobre el interés turístico y son continuas las disgresiones en este sentido.

En segundo lugar, conviene advertir que en el tratamiento de este segundo capítulo y en la consiguiente enumeración de necesidades no nos situamos en la perspectiva de tal o cual clasificación técnica, sino en un doble enfoque: ver hasta qué punto las motivaciones manifestadas por los entrevistados van en la línea de una plenitud psicológica y comprobar el grado de conexión de las motivaciones turísticas con determinados e importantes impulsos que afectan al hombre occidental de hoy.

## MOTIVACIONES TURISTICAS DE LOS ESPAÑOLES EN FUNCION DEL DESARROLLO PERSONAL

### Las necesidades fisiológicas o vitales

Las consiguientes motivaciones a que dan lugar ocupan el nivel más bajo de la escala, pero no por ello dejan de repercutir de diversas maneras en el comportamiento turístico de los españoles. No nos referimos ya a la relación que se da entre la satisfacción previa de estas necesidades y las posibilidades de hacer turismo. Sería un insulto invitar a hacer turismo a quienes sus circunstancias sociopersonales obligan a la lucha diaria por una simple supervivencia. Tal parece ser la situación incluso de grupos de obreros cualificados en algunas regiones españolas. Se trata más bien de caer en la cuenta de cómo colorean estas necesidades las experiencias turísticas a la hora de su planificación y a la hora también de su rememoración.

Así, hay regiones cuyo interés turístico más destacado es la comida. El riesgo de mal tiempo en Galicia queda compensado para muchos con la posibilidad de comer marisco más fresco, variado y barato. El agua fría de las playas del norte y la mayor problemática para el baño quedan bien suplidas con la cocina y los vinos de sus tierras. Algunos abogan con mayor "devoción turística" por una ruta gastronómica que por una ruta de castillos o de monumentos románicos.

Intereses turísticos superiores —conocer, contactar, experimentar— son defendidos, sobre todo por los universitarios, incluso cuando son incompatibles con una satisfacción digna de las necesidades fisiológicas. Se habla de estar dispuestos a "comer bocadillos", a "pasar hambre", a renunciar a las comodidades ordinarias en alimentación, sueño y aseo en aras de un turismo que valga la pena y dé respuesta a aspiraciones superiores.

Se reconoce, sin embargo, que a la hora de la verdad cuesta renunciar a estas comodidades, sobre todo entre las personas mayores. Es más, una experiencia negativa en este sentido puede hacer fracasar o anular el resto de las posibilidades y atracciones turísticas.

Y es que una cosa es fantasear la privación desde el "despacho de las planificaciones", bien cubiertas las necesidades primarias, y otra bien distinta sufrir de hecho la privación. Cuando ésta es esporádica y breve, se puede controlar. En el control de los impulsos se concede al cerebro un papel muy importante. Pero cuando la privación es sistemática y prolongada, el control —al menos en las necesidades manifestadas por el hambre y la sed— se hace progresivamente difícil y complejo. Los efectos del hambre crónica sobre los pensamientos, actitudes, sentimientos y conducta de quienes la padecen fueron investigados en la Universidad de Minnesota con un grupo de sujetos que se prestaron voluntariamente. Los resultados más llamativos fueron los siguientes: en los pensamientos, falta de concentración y distracciones continuas con imaginaciones de comida; en los sentimientos, embotamiento, pérdida del humor, depresión, irritabilidad, hipersensibilidad a las molestias y diferencias; en las actitudes, disminución de la sociabilidad y aumento de la agresividad; en la conducta, trato mimado de los alimentos a los que manipulaban como si fuera oro.

Una cosa hay clara: el éxito y más aún el fracaso de un viaje turístico quedan en gran parte condicionados —más en los hombres que en las mujeres y siempre en unos temperamentos y constituciones somáticas más que en otros— por la abundancia, variedad y calidad de las comidas.

También la sexualidad, el impulso sexual, entendido como fuerza que empuja a contar con el otro en virtud de su cuerpo, de su existencia encarnada, puede ser incluido en el elenco de las tendencias básicas y vitales, entre las que se encuentran las necesidades fisiológicas. Al menos parcialmente, porque en este impulso hay aspectos importantes que se escapan a la formulación que acabamos de presentar. Pero, a diferencia del hambre, en el caso del impulso sexual humano, precisamente por su conexión con impulsos tan elevados como la tendencia transitiva hacia una comunicación interpersonal y hacia un-ser-para-el-otro, la privación prolongada puede ser controlada perfectamente.

Adviértase la diferencia que existe, desde

la biología, entre el celo en los animales y el cuerpo humano como estímulo de atracción. La tensión hacia el otro en la sexualidad animal está regulada fundamentalmente por mecanismos biológicos que periódicamente se ponen en marcha y preparan "desde dentro" una conducta de acercamiento y de apareamiento que se realiza al encontrar en la pareja del sexo opuesto el estímulo adecuado (sonidos, colores, olores, gestos).

En el hombre, en cambio, no hay una relación tan directa entre mecanismos biológicos y conducta de acercamiento. La disponibilidad biológica es habitual y el manejo de esa disponibilidad sigue cauces muy variados según condicionamientos socioculturales y afectivos. Todos estos condicionamientos cuentan siempre con el cuerpo del otro sexo (prescindimos de la posible atracción del cuerpo de otro del mismo sexo o de la atracción narcisista del propio cuerpo) como estímulo desencadenante de la atracción. En estos condicionamientos se incluyen modas, viajes, fiestas, bailes, espectáculos, músicas, drogas, tertulias, convivencias, etc.

El manejo de la disponibilidad depende en definitiva de la actitud que se tome al respecto. Actitudes extremas son por un lado la puritana que trata de evitar en los modos de acercamiento todos los aspectos corporales incitadores de la sexualidad al margen de la obligada procreación, como si el cuerpo fuera un obstáculo para el amor y, por otro lado, la actitud de algunos psicoanalistas, para quienes el placer acompañante a la relación sexual sana —el orgasmo— es la garantía de la buena salud individual. El cuerpo del otro se convierte así en un instrumento necesario para la satisfacción placentera y para la salud.

Entre ambas actitudes se encuentra la consideración de la sexualidad como un modo de comunicación que produce placer y satisfacción, pero que sólo tiene sentido humano si queda integrada en la comunicación humana total, a la que acompañan las connotaciones de compromiso, vinculación, entrega, autenticidad, transparencia. Pero, como se ve, entendido así, el impulso sexual se coloca en lo alto de la escala, en el elenco de las tendencias y motivaciones transitivas.

Sea cual sea la actitud, lo que está fuera de duda es que las barreras e impedimentos son malos. Que es legítimo y deseable buscar cauces que hagan más presentes y cercanos, en un ambiente de naturalidad, los cuerpos. El manejo de las situaciones que se deriven, dependerá normalmente del tipo de actitudes personales.

En las entrevistas se manifiestan tres clases de deseos que guardan relación con el impulso sexual descrito:

- los universitarios lamentan el que a estas alturas se encuentren dificultades, sobre todo por parte de las chicas, para la realización de viajes mixtos. Los padres se siguen oponiendo a que sus hijas emprendan viajes largos en grupos mixtos, emplazándolas a la resolución de un dilema: emancipación-obediencia. De mala gana, pero la mayoría parece aceptar las limitaciones de la obediencia a cambio de las enormes ventajas de la economía y comodidad que comporta;
- en diversos momentos de las entrevistas aparecen el nudismo de las playas y los vestidos ligeros como atractivos a incluir en el turismo;
- uno de los tipos de viaje turístico que se desea es salir al extranjero en compañía de un grupo de amigos para "correrse una juerga", "echar una cana al aire", lejos de las propias esposas y ocultándoles el motivo del viaje.

Concluyendo: una planificación que quiera resultar exitosa no puede provocar estados de privación o de obstrucción en la satisfacción de las necesidades fisiológicas vitales. Es decir, aumentará las posibilidades del éxito total, si facilita medios y situaciones para que cada uno pueda satisfacerlas de acuerdo con sus actitudes, costumbres y opiniones. Quiere decir que hay que crear un marco situacional muy amplio en el que quepan, sin interferirse, actitudes, costumbres y opiniones controvertidas. El marco exige un ambiente de libertad y de autorresponsabilidad.

Al hablar de necesidades fisiológicas y vitales no hay que entender simplemente las señaladas de comida-bebida y goce corporal. Hay otras, como la tendencia al goce general.

Esta tendencia, que indudablemente puede ser considerada como una disposición natural, juega un papel importante dentro de la economía psíquica, alternando rítmicamente con el trabajo y el esfuerzo. Dos formas típicas de vivir esta disposición es la hedonista y la epicúrea. Para el hedonista, el goce es el fin más importante, el fin más totalizante y exclusivo de la vida; diríamos que se convierte en una pasión obsesiva y absorbente, en una "manía". El hedonista no conoce vínculos ni compromisos ni responsabilidades en su trato con las personas, a las que maneja e instrumentaliza en función del goce que busca. En sus relaciones con las cosas no tiene conciencia de rendimiento, de exigencia, de afán de producción, de sentimiento del deber. Curiosamente, al hedonista le amenaza de continuo el peligro del aburrimiento, del vacío interior, lo que le lleva a buscar nuevos excitantes, nuevas posibilidades de diversión.

Rasgos hedonistas aparecen indudablemente en no pocos de los deseos manifestados en las entrevistas o, al menos, en la forma de manifestarlos. También en la forma de reconocer el pago del aburrimiento.

La advertencia que Kant hace a los hedonistas para que logren siempre mantenerse en la dinámica del goce constituye una actitud diferente: "Niégate la satisfacción (de la diversión, de la lujuria, del amor, etc.), pero no en el sentido estoico de querer prescindir por completo de ellos, sino en el finamente epicúreo de tener en proyecto todavía un goce mayor. Este ahorro de tus sentimientos vitales te hará a la larga más rico. aun cuando al fin de tu existencia hayas tenido que renunciar en gran parte a su satisfacción inmediata." Es la actitud del epicúreo, cuyos rasgos aparecen en muchas de las experiencias manifestadas por los entrevistados: "tener en cuenta el turismo total", "renunciar a la buena comida y a las comodidades por un bien superior, como son el turismo extranjero o experiencias interesantes que salen al paso en cualquier tipo de turismo emprendido", "buscar el interés turístico de todas las situaciones"...

En cualquier caso está claro que la planificación turística debe jugar la carta de la actitud epicúrea y no la hedonista. Siempre

en una línea de respeto a las opiniones individuales.

En fin, entre los impulsos y tendencias vitales hay que incluir el impulso al movimiento y a la actividad. La vida es siempre movimiento, hasta el punto de que la ausencia total de movimiento es la muerte. Por eso, no es de extrañar que los niños y los jóvenes sientan mayor necesidad de movimiento y actividad que los adultos. La tendencia al descanso, en cambio, aumenta con la edad. Esto aparece claro en la descripción comparada de las motivaciones. Entre la clase alta, representada en las entrevistas por personas más adultas, el turismo-reposo o turismo-descanso prevalece sobre el turismo-movimiento, y al revés, entre los jóvenes universitarios. En cualquier caso, todas las tendencias se viven en una dinámica antinómica; aquí la antinomia es movimiento-reposo, actividad-descanso. Quiere decir que los dos polos de la antinomia están presentes en cualquier edad, aunque prevalezca uno de los dos en cada edad concreta. Así ocurre con las formas de concebir el turismo. El que según el estamento social o la edad prevalezca el deseo de una de las concepciones turísticas, no significa que no coexista la otra forma y concepción.

### **Necesidades de seguridad-riesgo**

El hombre, el ser humano, es un ser abocado a encontrar su expansión en el riesgo, desde una situación de seguridad. Igualmente suicida, al menos psicológicamente, puede ser la seguridad contra todo riesgo que el riesgo alocado e insensato. La máxima situación de seguridad la encuentra el ser humano en el útero materno. Pero todo en el útero está preparado para lanzarlo en un momento determinado al exterior, a un exterior cargado de riesgos. Sabemos que ésta es una de las diferencias más notables entre el animal y el hombre. El animal encuentra desde el principio, listo para ser utilizado, cuanto necesita del mundo exterior para la conservación y desarrollo de su existencia. Sus órganos sensoriales están especialmente equipados y preparados para ello.

En el hombre las cosas ocurren de otra manera. Al salir del útero, no va a encontrar sino más el exterior dispuesto para ser utilizado en provecho propio. Va a necesitar por fuerza el apoyo de sus semejantes.

En esta situación se encuentra la grandeza y la deficiencia del hombre. Llega un momento en que la seguridad se convierte en muerte. Si su feto no es lanzado al riesgo del exterior, la seguridad del útero termina ahogándolo y produciéndole la muerte. En el riesgo, en cambio, de la salida al exterior normalmente encuentra una respuesta auténticamente humana: la ternura.

Así, el ser humano está siempre emplazado a buscar el equilibrio entre seguridad y riesgo. El equilibrio en edades avanzadas se inclina a favor de la seguridad. En edades tempranas debe inclinarse a favor del riesgo. Este es uno de los puntos de fricción en la ternura educativa. Los educadores —padres, profesores— son adultos más o menos maduros en los que prevalece el deseo de seguridad sobre el amor al riesgo. Los educandos, en cambio, necesitan para la expansión de sus potencialidades jugar la carta del riesgo sobre la de la seguridad.

Un viaje al extranjero, al interior de un grupo mixto, tiene indudablemente sus riesgos, pero tiene también sus valores. Ya hemos visto cómo los jóvenes universitarios lamentan el que los padres, sobre todo cuando se trata de chicas, no les dejen correr ese riesgo, privándoles, por consiguiente, de posibles respuestas humanas de un altísimo valor psicológico o sociocultural.

Por lo demás, nunca se juega normalmente la sola baza del riesgo. Se ponen límites más o menos amplios según las circunstancias y características personales. La mayoría de los jóvenes universitarios dan como riesgo excesivo el salir en solitario al extranjero. El riesgo no hay que entenderlo por fuerza y sólo en términos de peligrosidad. En este caso es para algunos ante todo el riesgo de la soledad, del aburrimiento, al que añaden también, eso sí, el riesgo de no saber a quién acudir en caso de un apuro.

La coexistencia de los dos polos de la antinomia queda, por lo demás, recogida a lo

largo de las entrevistas. Se manifiestan deseos de un turismo sin planificar, "a la aventura", "a lo que salga", y, al extremo opuesto, se admite como bueno en ocasiones el "viaje programado", que es el colmo de la seguridad. De todas formas, recuérdese que generalmente estos "viajes programados" son objeto de ataques frontales por la mayoría de los entrevistados, sin distinción de estamentos, y que se admiten sólo cuando no hay otra salida y es notable su contrapartida de ventajas, sobre todo económicas. Y es que la seguridad excesiva acaba aburriendo y empobreciendo psicológicamente incluso a las personas adultas.

El influjo de la diferencia de edades al respecto queda bien reflejado en las entrevistas. Los más adultos muestran su aversión por las zonas turísticas en que abundan los peligros de robos y sustos similares, y por esos pueblos pequeños en los que el silencio y la soledad de la noche "resultan téticos". Asimismo, señalan expresamente el especial riesgo que comporta la visita a ciertos países, aun visitándolos en grupo. Mientras tanto, los jóvenes encuentran atractivo en todos los países y en algunos precisamente por su connotación de riesgo, a la vez que insisten repetidas veces en el placer e interés de los viajes "a la aventura" (los adultos sólo los aceptan como excepción, y no todos) y en encanto de viajar en solitario. Las diferencias, no obstante, serían más acusadas si fueran más notables las diferencias en la edad: la mayoría de los entrevistados de la clase alta no pasan de los 40-45 años.

En fin, a veces la búsqueda más o menos unilateral y aun angustiada de la seguridad personal puede ser proyectada hacia la búsqueda de la seguridad de otros componentes del grupo de pertenencia. En este sentido hay que entender probablemente la advertencia que hacen algunos de huir de los sitios peligrosos para la seguridad de sus hijos.

### **Necesidades de estimación y notoriedad**

La importancia anímica de la estimación en la vida de los humanos queda sintetizada gráficamente en este párrafo de W. James: "Si quisiéramos castigar muy severamente a al-

guien, no podríamos pensar nada peor que, si fuera físicamente posible, dejarle frecuentar libremente la sociedad sin que nadie le hiciera caso. Si al entrar en cualquier parte nadie jamás volviera la cabeza, si nadie contestara nunca a nuestras preguntas, si nadie prestara atención a nuestra conducta, si todo el mundo nos tratara como si fuéramos aire y se condujeran con nosotros como si no existiéramos, se levantaría rápidamente en nuestra alma una cólera y una desesperación impotentes, ante las que quedarían pálidos los más crueles martirios corporales."

El que la necesidad de estimación constituya un impulso natural en la vida psíquica del hombre, no indica el que todos la manifiesten en el mismo grado. Como valores correspondientes a la necesidad normal de estimación se pueden señalar, entre otros, el aplauso, la fama, la consideración, el aprecio, la admiración. Cuando la necesidad de estimación es pequeña, podemos colegir que en los sujetos en cuestión predominarán valores como prudencia, modestia, sencillez. Y en cuanto a una necesidad exagerada de estimación, equivale a lo que llamamos ansia de notoriedad.

Los tres grados de necesidad de estimación están presentes en la conducta turística de los entrevistados. Es verdad que se habla del turismo y la vocación como algo necesario para la salud y para el desarrollo de la persona, y, por consiguiente, un derecho a reivindicar para todos. Pero la realidad es otra. El turismo, sobre todo el exterior, es uno de los puntos de referencia para conseguir, mantener o perder la fama, el aprecio y la consideración que corresponden al grupo o estamento social de pertenencia. Así se habla no sólo de hacer turismo, sino de realizar el turismo en forma decorosa con el propio standing. Otros denuncian el deseo de hacer turismo como un deseo artificial que obedece simplemente a imperativos y presiones sociales. Hay a quienes del viaje turístico sólo les interesa la referencia externa de cara a los demás; éstos que limitan su disfrute y su planificación turísticos a poder decir: "he estado en Bangkok o he visitado Tailandia". Poder decir eso al final de verano, justifica cualquier experiencia, por negativa que haya sido.

En esta misma línea apunta el afán de ser

portadores de experiencia turísticas novedosas: las "fiestas del Sol", el "Carnaval" de Río. La cuestión es haber vivido o visto algo distinto de los demás para suscitar la admiración y el prestigio. En este sentido, tanto la tendencia a experimentar algo distinto como la de conocer lo que otros ya conocen y han logrado imponer como admirable y digno de estima en el estamento social de pertenencia (París, Londres, Roma, Nueva York, Japón), apuntan en la misma dirección: satisfacer la necesidad de estima, cuando no de notoriedad.

Se dice "cuando no de notoriedad", porque el afán de hacerse notar implica una connotación negativa, toda vez que provoca determinadas actitudes y modos de conducta frente a la vida y al mundo, los cuales están marcados siempre con el sello de la falta de objetividad y aun de lo absurdo. Aparentar más de lo que se es, o de lo que se ha hecho, constituye, para el que sufre ansia de notoriedad, el principio fundamental de manifestación de su yo. Esta ansia es típica de la inmadurez del niño y aun del adolescente. Los universitarios recuerdan aquellos viajes a París, en los últimos años de colegio, en que lo principal y más gozoso era, al volver, poder contar a familiares y amigos aventuras y experiencias de fábula que sólo existían en la fantasía de los interesados, porque el viaje en realidad había constituido un acto más del colegio, teñido de normativas y aburrimiento. Afán de hacerse notar, explicable en niños y adolescentes, pero lamentable en adultos.

Cuando el individuo con esta ansia de notoriedad no logra crear, mediante el fortalecimiento de superación, el reconocimiento por parte de los demás de la superioridad de su valor o de su acción, entonces se siente tentado fácilmente a rebajar los valores u objetos que no puede alcanzar. Aunque parezca extraño, algunos (no todos, por supuesto) de los testimonios de los entrevistados enalteciendo el turismo interior comparativamente con el exterior ("hay que conocer primero España", "no entiendo cómo hay gente que se marcha al extranjero sin haberse recorrido España"), denuncian indudablemente un ansia de notoriedad frustrada. Es el "no están maduras" de la zorra de la fábula.

Lo mismo puede afirmarse de los ataques,

o juicios resentidamente negativos, hacia los turistas extranjeros que vienen a ahorrar dinero a España, sin traernos nada bueno a cambio. El saber que ellos logran o poseen precisamente lo que uno no ha podido obtener, desencadena en más de una ocasión el afán vindicativo en forma de resentimiento. Hay quien no puede tolerar, sin resentirse, el que otros posean valores (en este caso poder salir del propio país y encima ahorrando dinero) que a él le han sido negados.

Para que la necesidad de estimación sea sana, tiene que corresponderse con el deseo de autoestimación. A diferencia de la necesidad de estimación, por lo que el hombre obtiene su propia imagen de valor en el espejo del mundo, la de autoestimación trata de dar al hombre un rango ante sí mismo, o, si se prefiere, respecto a una ordenación del mundo que él mismo previamente ha establecido. La necesidad de estimación incluye siempre una demanda al mundo de los semejantes; en cambio, la tendencia a la autoestimación contiene una exigencia del hombre para consigo mismo. En otras palabras, la necesidad de estimación está relacionada con el "yo social", con lo que creemos y queremos ser para los demás; la de autoestimación con el "yo personal", es decir, con lo que reconocemos ser en nuestra intimidad individualizada. En no pocas ocasiones el "yo social" y el "yo personal" están profundamente separados.

### **Los deseos de autorrealización transitiva**

En el camino hacia la madurez, tiene el hombre que recorrer unos hitos significativos, entre los que cabe destacar el paso de la heteronomía a la autonomía, de la actitud de receptividad, propia del niño, a la de creatividad. Toda ayuda directiva es, pues, en este sentido, contraproducente. Hay que reconocer al otro como otro, admitir un camino original, único diríamos, para cada uno, un único camino para realizarse, para interpretar la vida propia, para encontrarse uno a sí mismo. Es más, cada uno posee la llave de sí mismo, la clave que le permite dar con las cifras de su vida y también con la energía necesaria para conducirla, a pesar de las apariencias muchas veces en contra.

Lo que falta en la mayoría de los casos no es energía o capacidad, no; lo que falta es una conciencia viva del propio valer, una organización de las energías y, sobre todo, una actitud ante la vida autónoma y creadora, y una capacidad de disfrutar con lo asequible sin que por ello disminuya la tensión por mejorar la situación presente.

Son muchos los entrevistados que reconocen no poder realizar el turismo que ellos desearían, por falta de medios. Ante tal constatación se registran dos salidas: para algunos, esta contrariedad les acarrea una frustración que les sume en la amargura y en la pasividad; otros, en cambio, reconociendo que es noble el afán por conseguir el derecho al turismo o la posibilidad de "tal turismo concreto", admiten que con un poco de imaginación y sentido creador se pueden organizar unas vacaciones turísticas aceptables. Todo menos quedarse pasivamente, esperando que las soluciones lleguen de arriba, como maná venido de lo alto. Y algunos testimonian manejarse muy bien al respecto. Entre todos llegan a elaborar un verdadero catálogo de fórmulas para un turismo barato y asequible.

Por otra parte, es imposible autorrealizarse en profundidad sin sentirse atraído por valores extra y supraindividuales. Al hombre no le basta, como al animal, el vivir para sí mismo como centro individual de la existencia, sino que se siente impulsado a dirigirse más allá de sí mismo.

Uno de los jalones a conseguir en este sentido es pasar del yo a nosotros. Esto no es posible sin un interés por los otros, sin una atracción por los semejantes. El mundo de los congéneres es el horizonte de toda existencia humana auténtica y una invitación a la participación de cada hombre como individuo.

Toda persona que intenta vivir en profundidad no puede menos de sentir la tendencia a conocer el horizonte dentro del cual se desarrolla la vida de otros hombres, a comunicarse con ellos, a saber de su vida y costumbres, y a compartir y comparar su conciencia del mundo. Esta tendencia a estar-con-otros, a convivir con ellos, se manifiesta en la busca de contacto, en los esfuerzos para establecer lazos psíquicos con otros.

Hay que reconocer que tal tendencia se manifiesta con profusión en las entrevistas, sobre todo entre los estudiantes universitarios, en quienes se advierte una preocupación muy sentida por contactar con la gente de los lugares que visitan, confesando no comprender el turismo de ver y pasar de largo. Por su parte, la clase alta reconoce y siente como móvil positivo para hacer turismo ir al encuentro de la gente, vivir con el pueblo que se visita, compartiendo sus cosas, comida, sus costumbres, sus fiestas, sus trajes, ganando así en una comunicación más abierta, en una mentalidad más universal y flexible, en una posibilidad de imitación de lo que merezca la pena.

Téngase en cuenta que el impulso imitativo es una de las implicaciones de la dinámica de convivencia. O, si se quiere, la imitación es una forma típica de convivencia, uno de los medios imprescindibles para el desarrollo de las capacidades humanas. Si sabemos analizar detenidamente, veremos en qué medida el hombre se desarrolla y realiza siguiendo en sus actos, actitudes y conducta el hilo conductor de lo que observa en sus semejantes.

Un grado más alto de participación se encuentra en la tendencia del ser-para-otros. No sólo es estar con otros. Es tomar conciencia de la obligación que impone, a la propia vida, la vida de los demás con sus grandezas y limitaciones, con sus suertes y sus desgracias. Una de las manifestaciones de esta tendencia es la disposición a ayudar al prójimo. Así, el objetivo fundamental de las vacaciones puede ser conseguido, según juicio y experiencia de algunos universitarios, trabajando desinteresadamente en otro lugar del propio país o del extranjero, así como trasladándose a algún campamento o colonia de niños para actuar como monitores.

Otro movimiento tendencial a incluir en el deseo de autorrealización es el deseo de participación en el saber o, más sencillamente, el interés. Interesarse por el mundo, ampliar el horizonte mediante el conocimiento de realidades en sí y comparativamente, para hallar el verdadero significado de las cosas. En esta perspectiva puede existir un interés por la cultura, por la historia, por la política, por el arte. Claro que a veces o muchas veces

el saber se instrumentaliza, poniéndolo al servicio del poder, de la seguridad o del triunfo personales, y entonces se coloca en el rango de tendencias más inferiores, en el rango de los valores utilitarios. En cambio, en el interés auténtico, en el genuino deseo de saber, se da un valor de sentido, una sensibilidad hacia la fuerza creadora en toda su pureza, una apertura del horizonte con que se contempla el mundo.

No resulta fácil deducir a qué tipo de deseo pertenecen las múltiples manifestaciones de los entrevistados en este sentido. Como es lógico, parece ser que genéticamente se aspira en primer lugar al conocimiento de modo utilitario, como un instrumento para la conservación propia y para el propio poder, haciéndose después independiente, según el grado de madurez. Lo que sí está claro es que la inquietud por la cultura, historia, arte, sistema político, etc., de los países que se visitan o apetece visitar, se manifiesta repetidas veces como un leit motiv admitido sin discusión, aunque con diferente intensidad, en cualquiera de los tres estamentos entrevistados.

Hay un punto en el que el interés por algo, el deseo de saber, se convierte en amor hacia ese algo. En realidad, el conocimiento es tanto más completo cuanto mayor es el amor. La diferencia entre tener interés por algo y tener amor a algo se ve clara en la psicología evolutiva. Son típicas de la infancia adulta (10-12 años) la adquisición y formación de intereses en función de un conocimiento objetivo del mundo ante el que se permanece neutral. Pero con la pubertad estas tendencias dirigidas al conocimiento del mundo adquieren una nueva forma. En efecto, el joven ya no se halla orientado simplemente hacia un saber práctico, hacia un conocimiento sin más de las circunstancias del mundo, sino que entran en juego sus ideas e ideales, y es en función de la relación que existe entre estas ideas e ideales como le interesa comprender el mundo y como se enciende en él el amor a las cosas.

Este afán por relacionar ideas e ideales, y el consiguiente amor y pasión que despierta, quedan recogidos sobre todo en las distintas concepciones turísticas que se presentan. Encuentran su cénit quizá en esa intención de

turismo que manifiestan los universitarios y en su deseo de que las vacaciones constituyeran una experimentación e iniciación de la sociedad que nosotros queremos, tratando, por tanto, de realizar durante ellas todo aquello que no se puede realizar durante el año. No superficialmente, sino en profundidad, con una intención transformadora, haciendo todo aquello que se querría, y debería ser posible, hacer todos los días incluso a nivel de trabajo.

La tendencia que se manifiesta en el amor tiene su contraria en el odio. Y a esta tendencia hay que atribuir probablemente ese juicio estereotipado y negativo que manifiestan algunos de los entrevistados hacia el extranjero y hacia los extranjeros, a quienes, por otra parte, denotan conocer con mayor o menor insuficiencia.

En fin, no sólo las personas y los objetos concretos. También las ideas generales y abstractas llegan a convertirse en metas del deseo de autorrealización, como *lo que debe ser*. Son las ideas de verdad, sinceridad, justicia y, más en general, las ideas éticas y morales. Cuanto más fuertes son las tendencias normativas, menor espacio para su desarrollo tienen el instinto de conservación individual, el egoísmo, el deseo de seguridad y la necesidad de estimación. Pero las tendencias normativas quedan fácilmente en oposición a las de la vitalidad (la seriedad ética es antinomia del juego) y tienen escasa relación con la tendencia al goce. La conjunción de esta doble vertiente puede resultar conflictiva.

En las entrevistas, son los obreros cualificados los que se escandalizan del modo de comportarse los turistas, sobre todo los turistas extranjeros. Son cuadros inmorales —relaciones sexuales, borracheras— que se denuncian como peligrosos para los niños y de los que no se puede hablar sin pedir permiso antes a las mujeres. En tal sentido se manifiestan algunos obreros entrevistados.

Las tendencias trascendentes, por las que el sujeto se interroga y busca en el mundo una esfera del ser que supere la experiencia de finitud espacial y fugacidad temporal, es decir, *un absoluto*, completarían el elenco de tendencias a recoger en el interior de este apartado que hemos titulado de autorrealiza-

ción transitiva y que ocuparía el último peldaño de la escala de necesidades. Hay que reconocer que apenas se manifiestan en las entrevistas.

Sólo aparecen dos atisbos. Por una parte, la experiencia de fugacidad de las vacaciones. "La terminación de las vacaciones se convierte en una amenaza; algunos están obsesionados desde el principio pensando que se van a terminar; en realidad, se pasan sin darse uno cuenta, después de estar esperándolas ansiosamente durante tanto tiempo". Como se ve, esta experiencia, manifestada por algunos de los obreros cualificados, se queda a medio camino. Para que se tratara de una tendencia trascendente, debería desembocar en la búsqueda de un absoluto.

Esto ocurre en las entrevistas de los estudiantes. Ellos también han experimentado la fugacidad del turismo y la finitud de los distintos elementos que lo componen. A esta finitud responden con una concepción de lo que ellos llaman "turismo total", con el que resuelven positivamente cualquier limitación y circunstancia negativas. La fugacidad se solucionarían con el nuevo modelo de sociedad que ellos propugnan, en la que no sea necesario dividir el tiempo y la vida en dos partes —trabajo y vacación—, sino que todo el año y toda la vida resulten una gozosa vacación.

#### MOTIVACIONES TURISTICAS DE LOS ESPAÑOLES EN FUNCION DE LOS IMPULSOS SOCIALES DE MAYOR ACTUALIDAD

Todas las motivaciones que se recogen en este apartado podrían haber sido incluidas en el anterior, como es natural, ya que no hay impulso que quede al margen del desarrollo personal. Si se integran en un nuevo apartado es por considerarlas de especial actualidad en nuestra cultura occidental o en el momento histórico que vivimos. Recuérdese la bipolaridad de la conducta: necesidad-impulsotendencia, por una parte, y valor-incentivo-satisfacción por otra. Es evidente que la proposición de incentivos o valores determinados pueden subrayar la fuerza demandante de de-

terminadas necesidades. Esta es la perspectiva en que nos situamos.

### **Impulso de afiliación**

Las tendencias hacia el agrupamiento se han manifestado en animales y hombres de múltiples maneras. Las ovejas y las hormigas representan dos formas típicas de agrupación de las especies inferiores al hombre: una de coexistencia gregaria y otra de trabajo colectivizado.

Las formas de agrupación de los humanos y los motivos que las provocan son innumerables. Siempre suelen ser en virtud del contraste o semejanza. Semejanza sobre todo. Múltiples semejanzas dan lugar a otras tantas agrupaciones:

- la semejanza étnica, por ejemplo, impulsa al agrupamiento;
- en virtud de la edad surgen clubs de jóvenes, residencias de ancianos, hogares infantiles;
- las semejanzas en razón del sexo dan lugar a asociaciones feministas, de homosexuales, machistas... las lib, los gay...;
- el lugar de origen es semejanza suficiente para agrupar a los aragoneses residentes en Madrid en la Casa de Aragón. Cada región, cada provincia incluso, suelen tener su reclamo de asociación en las grandes capitales de la nación;
- los intereses compartidos tienden, asimismo, a suscitar agrupaciones de todo tipo: sociedades deportivas, asociaciones de profesionales, partidos políticos, bandas de delincuentes, grupos de empresarios, sindicatos de obreros, asociaciones caritativas.

Las personas se sienten muy satisfechas cuando se hallan al lado de otras, sobre todo si son semejantes. Se trata de un impulso de afiliación universalmente sentido y especialmente fomentado hoy por la proliferación de asociaciones. Apenas si habrá impulso individual o circunstancia personal que no encuentren asociación en que poder ser compartidos.

Este impulso de afiliación aparece en las entrevistas a través de variadas manifestaciones. Todos reconocen, por ejemplo, que una forma envidiable de hacer turismo es con un grupo de amigos. Uno de los atractivos del turismo interior es la mayor semejanza de las gentes con las que se va a contactar. Conocer las fórmulas y estilo que tienen que asociarse y de convivir es uno de los móviles positivos para visitar otros países. Los intereses compartidos animan a los universitarios españoles a conocer universidades extranjeras adentrándose en su ambiente e intercambiando cultura y costumbres con los estudiantes matriculados en ellas. En fin, queda suficientemente claro, también en la conducta turística, el deseo de agrupamiento por edades: los matrimonios sueñan con algún viajecito al extranjero al margen de los hijos y éstos, a partir de edades cada vez más tempranas, no aguantan las vacaciones en familia. Sólo las toleran como último recurso.

No obstante, hay entrevistados —varias chicas concretamente— que no hacen problema de pasar las vacaciones en familia; incluso reconocen que constituyen para ellas unas vacaciones gozosas, con la misma libertad de movimientos que tendrían en el interior de grupos coetáneos. Hay que tener en cuenta que, aparte de la psicología y circunstancias de cada persona, interviene el grupo familiar como tal.

Y es que los miembros de un grupo se sienten integrados en él a partir del momento en que son satisfechas ciertas necesidades fundamentales. Para Schutz estas necesidades, que él llama interpersonales porque sólo en el grupo y por el grupo pueden ser satisfechas, son tres:

- la necesidad de inclusión, es decir, de que cada miembro sea notado, tenido en cuenta, aceptado y valorado en totalidad: la toma de decisiones es la zona donde esta necesidad es contrastada;
- la necesidad de control y corresponsabilidad, es decir, que cada miembro pueda sentirse plenamente responsable de lo que constituye el grupo: estructuras, actividades, planes, éxitos;

- necesidad de afecto o, mejor, de aprecio, es decir, de pruebas que testimonien que cada miembro cuenta plenamente en el grupo hasta ser insustituible;

El miembro del grupo familiar, que encuentre satisfechas en éste tales necesidades, no tendrá dificultad en pasar vacaciones ni en realizar viajes turísticos en familia, lo que no obsta, naturalmente, para que prefiera otro tipo de vacaciones y viajes.

### Impulso adquisitivo

Resulta más que evidente la importancia que reviste, al menos en nuestra civilización occidental, el deseo de bienes y ganancias materiales. Hay sujetos en quienes los objetos materiales terminan identificándose con el "yo", con lo que la adquisición de riqueza aumenta la autoestimación. Esta constatación la describía ya magistralmente James en 1890:

"Es evidente que entre lo que se llama 'yo' y lo que se llama mío es muy difícil establecer una comparación. En el sentido más amplio, el 'yo' de un hombre es la suma total de todo lo que llama suyo y no sólo su cuerpo y sus facultades psíquicas, sino también sus vestidos y su casa, su mujer y sus hijos, sus antepasados y sus amigos, su reputación y sus obras, sus tierras y sus caballos, su yate y su cuenta corriente. Todas estas cosas le proporcionan las mismas emociones. Si aumentan, él se sentirá contento; si disminuyen o se deterioran, desfallecerá de pena. Este sentimiento no presenta la misma intensidad para todas las cosas, pero sí los mismos rasgos cualitativos."

Se puede admitir que, en general, la adquisición de bienes materiales es esencial para el desarrollo psicológico del individuo, así como para la creación de una cultura. Un mínimo de dinero es imprescindible para que el individuo quede liberado de la preocupación diaria por conseguir alimentos, vestidos y cobijo. En otras palabras, una mínima acumulación de bienes materiales es condición necesaria para el desarrollo de impulsos superiores.

En las entrevistas de los obreros cualificados se manifiesta, como ya se ha hecho constar en párrafos anteriores, que la vacación y el viaje turístico, incluso a nivel de deseo, se asientan sobre un mínimo de riqueza que está ausente en muchos de los hogares de tales obreros, sobre todo en regiones menos industrializadas.

Por otra parte, uno de los móviles que más impulsan al viaje al extranjero, al menos en la llamada clase alta, es la posibilidad de compras. En dos direcciones: adquirir cosas novedosas y originales con que poder sorprender a la vuelta a amigos, conocidos y familiares y conseguir artículos conocidos, pero a precios ventajosos. La probabilidad de encontrar "gangas" es, para muchos, motivo suficiente para justificar un viaje, por lo demás sin demasiados incentivos. Esta tendencia aparece en las mujeres de forma más acusada que en los varones.

Por lo demás, el impulso de adquisición, como otras muchas necesidades, puede ser positivo o negativo. A que sea negativo contribuye el carácter consumista de nuestra sociedad. En este sentido, el mismo viaje turístico se convierte en un bien adquirible y renovable constantemente. Las agencias turísticas se convierten así en instigadores de un nuevo artículo de consumo: el turismo. Los cebos que se ven tentadas a utilizar, buscando otros tantos modos de picar, apenas sí se diferencian de los cebos que utiliza el anzuelo consumista: la envidia, el deseo de figurar, el deseo de tener, el deseo de cambio, la necesidad de vestir y comer, la pereza, la insatisfacción por algo, el deseo sexual, la gula, el snobismo, la curiosidad, la comodidad, las rebajas, las liquidaciones, los premios y participaciones.

Sólo que el turismo es un bien de consumo pasable y transitorio. Por eso, según el *status* que ocupan, hay personas que lo postergan. Son no pocos los entrevistados que prefieren cambiar de lavadora, adquirir un friegaplatos, renovar el coche antes que tomarse unas vacaciones turísticas. Consideran que su impulso adquisitivo encuentra así un incentivo más satisfactorio, porque estos bienes de consumo son más durables, más vistosos, más

eficientes de cara a ellos y a los demás. Sus necesidades de auto y heteroestimación quedan mejor cumplidas.

### Deseos de emancipación

“El turismo auténtico empieza cuando uno está emancipado de la familia.” Con esta frase, repetida en distintos momentos de las reuniones de grupo hechas con universitarios, se señala uno de los deseos más incentivados por nuestra sociedad. Las innumerables expectativas despertadas por los medios de comunicación, los nuevos valores lanzados por nuestra civilización y el consiguiente *gap* generacional hacen de la emancipación de la familia un deseo ardientemente sentido por los hijos en edades cada vez más tempranas.

La emancipación de los hijos es el acontecimiento en el que la dinámica de las relaciones padres-hijos encuentra su culmen. Según esto, la emancipación debería ser un acontecimiento gozoso y natural. En realidad, desde que nace, el hijo inicia un movimiento ininterrumpido de emancipación, de alejamiento progresivo de los padres. El movimiento de la vida le emplaza a ir haciéndose extraño a sus padres para ir haciéndose él mismo. Al principio depende por entero de su padre y de su madre, pero con el tiempo comienza a sostenerse y a andar, a comer solo, a arreglarse por su cuenta para ir a la escuela, a venir tarde a casa, a pasar días y temporadas fuera, hasta el momento de la emancipación.

El caso es que ésta se convierte para muchas familias no en causa de gozo, sino en un problema turbio, triste y lleno de tensiones.

El problema visto desde la situación del hijo se resume en la necesidad que tiene de aceptar una tarea de responsabilidad frente a sí mismo y frente a los otros, asumiendo unas actitudes fundamentales respecto a la vida, a la muerte, al amor, a la soledad y convivencia, a un sistema de valores. Esta tarea no puede realizarla en solitario, sino en confrontación con el mundo exterior, que presenta una doble cara: una parte influyente y modificable y otra incontrolable y rebelde a

cualquier modificación. El resultado es la urgencia de decisiones personales que salven el equilibrio entre creación y renuncia, entre los deseos de riesgo y de seguridad, entre el deseo por una parte de independencia y libertad y la necesidad, por otra, de aprobación y reconocimiento por la colectividad.

El problema visto desde los padres cristaliza en una antinomia delicada como tarea: cuidar de que su hijo no tenga que enfrentarse con una situación insostenible y perjudicial y a la vez no cerrarle cauces ni imponerle prohibiciones, porque entonces el hijo se ahoga y sucumbe como persona. Un ser libre por naturaleza, como es el hombre, no puede sobrevivir como tal dentro de una jaula por muy dorada que esté con sentimientos de afecto y de protección.

La lucha se plantea cuando las decisiones tomadas por padres e hijos para vencer sus respectivas antinomias y llevar adelante sus responsabilidades no coinciden. Lucha que se suele complicar por condicionamientos sociales: doble pauta moral, según se trata de hijos o hijas; distinta apreciación de los hechos, según la situación laboral u ocupación del hijo en cuestión y según la fórmula de vida y estilo de convivencia que quiere emprender.

En las experiencias y expectativas turísticas de los universitarios se refleja el problema visto desde los hijos. Ellos sienten la necesidad de experimentar y de jugar, por consiguiente, la baza del riesgo. Y se lamentan de encontrar la barrera de los padres. Por eso mismo, por la connotación coactiva y opresora que llevan, se les hacen más insoportables las vacaciones en familia. Las limitaciones para los viajes las encuentran especialmente las hijas. Sin embargo, es curioso comprobar que son los chicos los que reaccionan con mayor agresividad ante este estado de cosas. Sin duda ninguna por las presiones sociales. La mujer está tan presionada secularmente por la sociedad en el sentido de que es un ser más débil, más inseguro, más necesitado de protección y más expuesto a los peligros, que acaba mentalizándose desde pequeña. Son ellas las que menos insatisfacción manifiestan, como ya se ha apuntado en las

experiencias de vacaciones familiares; incluso algunas encuentran igual satisfacción que en otro tipo de vacaciones.

Las entrevistas a la clase alta y a los obreros cualificados reflejan perfectamente el mismo problema, pero tal como lo viven los padres. Se puede señalar, no obstante, la diferencia de matiz que se percibe en las actitudes al respecto de ambos estamentos. En efecto, los matrimonios obreros insisten en sus entrevistas en los peligros para sus hijos de ciertos ambientes turísticos. Peligros de todo tipo, incluso morales. Quizás son éstos los que quedan más subrayados. Los entrevistados de la clase alta, por su parte, reconocen como costumbre común entre ellos el permitir a sus hijos, a partir de los diez años, organizar y realizar las vacaciones por su cuenta, pero, claro, en campamentos, colonias o con otros familiares. Es decir, en definitiva, también bajo su vigilancia y al abrigo de riesgos, pero con la aceptación indiscutible de un ritmo progresivo de emancipación.

### Deseos de evasión

Los problemas abundan hoy en la tierra y se hacen especialmente llamativos en las grandes ciudades. Con la particularidad de que los problemas no son aislables, sino que cada uno de ellos tiene que ver con el resto. No es cuestión de que nos detengamos a enumerar y describir toda esa serie de problemas que oprimen al hombre de la gran ciudad y que está en el ánimo de todos.

Lo que nos interesa resaltar, a este propósito, es una consecuencia palpable de tal situación: el escapismo, la evasión, o sea, la evitación del criterio de realidad.

La forma más antigua y comúnmente aceptada de escapismo ha sido y es la bebida. Se bebe para olvidar. "Con el vino se quitan las penas". Momentos bajos, conflictos psíquicos, cargas de responsabilidad pesada intentan ser superados a golpe de alcohol. Al menos el vino sirve para introducirse rápidamente en una situación nueva.

Algo parecido habría que decir de la droga.

La bebida, la droga, los viajes de evasión,

el ocio programado, el apartamento en la sierra, el fanatismo utópico en el cambio social y tantas cosas más son los mitos paradisíacos que tratan de alimentar esperanzas de felicidad. Tienen la ventaja de que están más o menos al alcance de la mano. Pero la desventaja de que son transitorios, cuando no fugaces. Y con pocas variaciones. Los viajes, para quienes no se adentran en la vida de los pueblos que visitan, resultan parecidos, cuando no iguales, lo mismo si visitan Tailandia y Hong-Kong que Egipto o Madagascar.

La evasión es uno de los móviles que reconocen en sí unánimemente los entrevistados de los tres estamentos sociales escogidos en cualquier clase de viaje turístico. Es más, el viaje exclusivamente de evasión y descanso es una de las fórmulas que todos reconocen como válida para planificar y realizar sus vacaciones.

Es verdad que el escapismo y la evasión son medios aceptables y hasta necesarios para evitar la realidad algunas veces. Esos momentos cargados de tensión, en que la realidad se hace insoportable. Pueden resultar así legítimas y sanas las tendencias que se contienen en todas esas frases recogidas en páginas anteriores:

- "viajar, viajar, viajar, como sea, a donde sea; viajar a la ventura, a lo que salga";
- "cerrar los ojos, ponerse en camino sin programación previa, detenerse donde a uno le guste y decir: aquí es, ¡a descansar!";
- "evasión, escapismo, diversión, desmadre con amigos, yendo un poco a lo que salga, sin normas preestablecidas";
- "espatarrarse durante unos días en la playa, sin otro contacto que la naturaleza";
- "evadirse de los problemas, diversión y bullicio, poder moverse de un lado para otro en plan salvaje todo el día".

Lo que ocurre es que en no pocas ocasiones el planteamiento de la evasión suele ser negativo. La felicidad no se compra ni se programa. La auténtica felicidad es la que se vive sin apenas ser notada, como consecuencia de

actividades que responden armónicamente a las necesidades y tendencias de la persona, pero que no pretenden directamente hacer felices. Cuando la pretensión directa y exclusiva de una actividad es producir una felicidad previamente programada y anunciada, es decir, cuando se maneja una realidad al servicio exclusivo de planes escapistas, el resultado suele ser decepcionante, contraproducente: el hastío, la vaciedad, la superficialidad.

Los deseos e inquietudes ampliamente manifestados en las entrevistas en pro de un turismo integral, en los que sobresalen impulsos y tendencias superiores, son muestra palmaria de que muchos de los entrevistados piensan y sienten así.

### **El impulso de curiosidad**

Se ha dicho que el hombre es un animal lleno de curiosidad. La verdad es que el hombre despliega un interés insaciable en la exploración del mundo en el que vive y en la manipulación de objetos.

Los avances técnicos ininterrumpidos, esos logros espectaculares a los que nos tiene acostumbrados la técnica en los últimos tiempos, lejos de mitigarlo, azuzan el deseo de curiosidad. El reportaje televisado de un viaje a la Luna no suscitaría probablemente demasiado interés porque es algo ya conocido. Pero la apertura de inscripciones para efectuar un viaje a nuestro satélite, encendería nuestro impulso de curiosidad hasta grados insospechados.

El turismo llama al turismo. Como se dice en las entrevistas, "el apetito del turismo" se abre y fomenta haciendo turismo; es un proceso en espiral; cuanto más se viaja y se conoce más apetece viajar y conocer.

El afán de curiosidad se halla íntimamente relacionado con el deseo humano de conocimiento. Conocer sitios, paisajes, gentes, culturas, monumentos, costumbres, fiestas y folklore, platos y bebidas, vestidos, tiendas, espectáculos: todo interesa a la curiosidad del turista. Todo lo extraño despierta su curiosidad.

El "curioso" no sólo se deleita con la resolución de los problemas que se plantean, sino que él mismo se plantea otros por el gusto de resolverlos. En esta perspectiva hay que interpretar viajes realizados o fantaseados por algunos de los sujetos que se sometieron a las entrevistas, sobre todo entre los estudiantes universitarios. Ellos hablan de viajes tan llenos de curiosidad como el recorrido de toda la India en dos Land-Rovers, o el descubrimiento y exploración de todos los rincones desconocidos de España.

Vemos así que el impulso de curiosidad es igualmente fomentado por lo conocido que por lo desconocido. Así, tras largos años en que ver un cuerpo desnudo era una conquista y determinados films de contenido erótico o pornográfico justificaban un viaje a Biarritz o Perpignan, la apetencia del nudismo corporal sigue siendo un móvil de los viajes turísticos en la actualidad, cuando en círculos cada vez más extensos el sujeto español ha descubierto ya con fascinación que tiene cuerpo y que ese cuerpo es fuente de placer. Con todo, hay que reconocer que en las entrevistas el impulso sexual, en el sentido más estricto del término, no sobresale entre los móviles reconocidos por los entrevistados. Quizás años atrás no se pudiera decir otro tanto. Puede ocurrir también que el reconocimiento de este móvil permanezca todavía como un tema tabú.

El impulso de curiosidad varía extraordinariamente de intensidad entre unos individuos y otros. En razón de variables personales y ambientales. La edad, por ejemplo, es una circunstancia clara. Los jóvenes, los estudiantes universitarios en nuestro caso, se muestran más curiosos que los adultos. Por otra parte, un ambiente rico en posibilidades y complejo producirá una mayor admiración y, por consiguiente, una curiosidad también mayor que otro medio ambiente más monótono. Así se explica la mayor riqueza de experiencias y proposiciones turísticas en las reuniones de grupo de los universitarios y de la llamada clase alta.

En cualquier caso, es evidente que son mucho más variadas, incisivas y sugerentes que

lo serían hace un siglo, porque en los años setenta el impulso de curiosidad está mucho más alimentado y estimulado que hace un siglo. Curiosamente, la saturación, como ya

se ha insinuado, provoca esfuerzos desesperados por incrementar la complejidad del medio ambiente, rompiendo la monotonía y aumentando el interés.

### III. COMPORTAMIENTO TURISTICO Y VALORES

La idea de valor ha estado siempre de actualidad en la sociedad humana. Para convencerse basta con hacer resaltar los numerosos empleos de la palabra "valor" en el lenguaje corriente: "esto no tiene valor; aquello tiene mucho valor; es un hombre de valores; es un valor; los valores morales, espirituales, económicos; hacer valer, hacerse valer".

Los valores no pueden menos de estar siempre de actualidad porque en realidad son los incentivos que persiguen las tendencias del hombre y las respuestas que satisfacen sus necesidades. Como las necesidades y tendencias constituyen las motivaciones, no es de extrañar que la noción de valor domine la conducta humana.

Aunque no siempre de un modo reflejo, el hombre emite continuamente juicios de valor, jerarquiza los valores, trata de vivir en función de unos valores y muere muchas veces por unos valores. "La palabra hombre —escribe Nietzsche— significa ser que valora."

En efecto, en nuestra vida concreta, en nuestro quehacer de cada día no sólo nos interesamos por conocer la existencia de las cosas. Queremos saber, además, y sobre todo, qué poder tienen para ayudar, promover y desarrollar nuestra personalidad, así como su eficacia para satisfacer nuestros impulsos y necesidades. En otras palabras, nos interesa también su valor. El valor es, pues, el carácter precioso de una cosa, su poder de atracción, el incentivo de nuestra conducta, la meta de nuestros deseos. Por eso se hace siempre digno de nuestra atención y de nuestra espera. amable a nuestros ojos, seductor de nuestros actos. Y, cuando esto ocurre, es que ha dejado de ser valor para nosotros.

El hombre, siendo como es una unidad, es una unidad muy compleja. El hombre, como se ha visto, es portador de múltiples necesidades que le impulsan a la búsqueda perpetua de valores capaces de satisfacerlas. Existe, pues, una gama interminable y variada de valores. Unos conciernen primordialmente a nuestra vida vegetativa; otros, a nuestra sensibilidad; otros, a nuestra inteligencia. Mientras unos valores interesan sobre todo a nuestras necesidades primarias, otros responden mejor a nuestras necesidades secundarias.

El pan que alimenta nuestro cuerpo es un valor, como lo es el trabajo que proporciona el pan. El descanso que necesita nuestra fatiga es un valor, y también el viaje o la excursión que me aporta el descanso que busco. La ciencia es un valor, como es un valor la belleza y el arte, y como son un valor los objetos realizados por un artesano. Valores son también el compañerismo, la sinceridad, la justicia, el amor, la libertad.

Una conducta humana, en nuestro caso la conducta turística, tendrá tantas más probabilidades de ser promocionada cuanto más amplio sea el abanico de opciones y valores que despierte. El desafío a los promotores radica en qué tipo de valores promover y cómo promoverlos.

#### IMPORTANCIA DE TODOS LOS «VALORES TURISTICOS»

Si el hombre es el centro de múltiples necesidades y múltiples tendencias, todos aquellos valores que contribuyen a satisfacer dichas necesidades son en principio legítimos y se convierten en metas válidas de promoción.

Así, si el hombre tiene un cuerpo cuya sa-

lud debe procurar, será valor y meta a conseguir cuanto le ayude a conservar y fomentar su salud. El turismo-reposo o turismo-descanso, tan deseado por los entrevistados, sobre todo en las reuniones de grupo de clase alta, es concebido más como medio para conservar y reparar la salud mental; el descanso psíquico es lo importante para ellos y éste, dicen, se consigue incluso con un agotamiento físico. Por eso prefieren el turismo-movimiento, el turismo-viaje de estudios e incluso el turismo-trabajo.

El turismo se inscribe así, para los entrevistados, en la más estricta línea de medicina preventiva: promoción de la salud integral de los individuos y, por tanto, de la salud pública.

En el apartado anterior, al describir las distintas necesidades provocadas por otras tantas motivaciones turísticas, se hacía referencia a los correspondientes valores turísticos capaces de satisfacerlas. Entre otros, señalamos los siguientes:

- una buena cocina, unos alimentos frescos, unos platos típicos rociados con vino de la tierra, es decir, comida abundante, variada y de calidad;
- posibilidades de movimiento, juego, montañismo y deportes;
- cauces que posibiliten opciones personales de goce en general y goce corporal.
- posibilidades de jugar la baza de seguridad-riesgo según edad y otras características personales;
- viajes prestigiosos, de los que pueda uno sentirse orgulloso al contarlos;
- experiencias novedosas que no hayan visto los demás, para suscitar la admiración;
- viajes reconocidos y frecuentados por la clase social a la que se pertenece, para no ser menos;
- proyectos turísticos en los que se pueda dar cauce a la responsabilidad personal y capacidad creadora;
- contactos con gentes, costumbres, folclore, fiestas, en una perspectiva de comunicación y relaciones interpersonales;

- posibilidades de ayudar al prójimo en actividades de tipo educativo;
- cauces para aumentar los conocimientos y el saber a través de cultura, historia, arte, sistemas políticos de otros países;
- lugares turísticos en los que haya una normativa que salvaguarde de los peligros, teniendo en cuenta sobre todo a los menores;
- un "turismo total y permanente", que asegure el éxito de cualquier viaje y que desemboque en una concepción de sociedad, en que todo el tiempo sea vacación;
- un turismo, cuya realización y objetivos den cauce al deseo de afiliación;
- posibilidad de comprar cosas novedosas y originales en mercados de ocasión, como son los puertos francos;
- viajes financiados por uno mismo, tras emancipación al menos económica;
- viajes que satisfagan los deseos de evasión y diversión, así como el impulso de curiosidad.

Los valores son, pues, innumerables, porque el hombre es portador de múltiples necesidades que, haga lo que haga, están en perpetua búsqueda de valores capaces de satisfacerlas. Por eso, es obvio que, al programar y realizar turismo, los entrevistados se manifiestan como buscadores de aquellos valores que respondan a sus necesidades y exigencias derivadas de vivir en un aquí y un ahora, en relación con otras personas organizadas en familias y grupos, de las que reciben mucho, pero a las que deben aportar también, por su parte, todo cuanto puedan.

Todos y cada uno de esos valores tienen una importancia indiscutible.

#### NIVELES DE PROFUNDIDAD EN ESOS VALORES

La necesidad de profundizar en los valores en general, y en los valores turísticos en particular, viene dada por la dinámica antinómica a la que están sometidos. En otras palabras,

lo más frecuente es que los valores, cada valor, presenten aspectos antinómicos.

Esto puede entenderse y vivirse de varias maneras.

Un ejemplo: "el trabajo". No hay porqué disimularlo: el trabajo es con frecuencia esfuerzo, sufrimiento, aburrimiento. Hay que reconocerlo con toda sencillez. Es su lado austero y mortificante. Pero no es sólo eso. Es también ejercicio gozoso de nuestras facultades. A la larga, la inactividad es más penosa que el trabajo. Este contribuye al desarrollo y realización de toda la persona. Ofrece un campo de acción inmenso. Es un instrumento de intercambios, de unión y amor en el seno de la comunidad humana.

El trabajo, pues, puede ser a la vez fuente de sufrimiento y alegría, móvil positivo y negativo, causa de atracción y de rechazo. Y esto ocurre con muchos de los valores. Se ha visto en las entrevistas. Un mismo hecho, "un viaje programado al extranjero" de éstos que preparan las agencias turísticas, es objeto simultáneo de deseo y aversión, de aceptación y rechazo. Los jóvenes, en general, lo rechazan con agresividad, porque una de sus caras—su seguridad, orden y uniformidad—contradice su deseo ardiente de riesgo y aventura. Entre los mayores, por el contrario, esa misma cara es la que lo convierte en apetecible, porque a partir de cierta edad, como se ha dicho, se apuesta más por esos valores. Y así aparece en las reuniones de trabajo que analizamos no sólo respecto a este hecho turístico, sino respecto a otros varios como la posibilidad de compras, viajes autofinanciados, etcétera.

Por otra parte, toda vida se profundiza y se desarrolla, como dice Pascal, en el "seno de verdades y virtudes contrarias". Es decir, que no sólo el valor *trabajo*, por seguir el mismo ejemplo, presenta dos aspectos antinómicos—sufrimiento y alegría—, sino que se decanta y esclarece a la luz y en la perspectiva de su valor contrario, *el descanso*. Dos valores contrarios y simultáneos que exigen una opción. Toda opción es gozo y dolor precisamente por eso, porque es a la vez elección y renuncia. Quien no es capaz de vencer equilibradamente este desafío continuo a que está sometido el

hombre, es un ser en conflicto, un ser neurotizado.

"Turismo o televisor en color": éste es uno de los desafíos básicos que aparecen en las entrevistas. Cuando las dos cosas no son posibles, la gente suele decidirse por el segundo extremo de la opción, por el televisor, en el que encuentran una respuesta menos transitoria a necesidades comunes de estima, prestigio, notoriedad, descanso. En lugar del televisor, puede leerse fregaplatos, frigorífico o lavadora, de forma aditiva o disyuntiva, según los casos.

Otra disyuntiva típica, que se repite de forma reiterada en las entrevistas: turismo-descanso o turismo-movimiento. Sobre todo en la clase alta resulta tan penosa la renuncia a cualquiera de los elementos de la disyuntiva, que prefieren dividir el período de vacación en dos partes, dedicando la primera al turismo-movimiento y la segunda al movimiento-descanso, o viceversa.

Lo importante es profundizar en los valores que se asumen. Cuando esto ocurre, se es capaz de descubrir cómo los dos valores contrarios, objeto de la disensión, pueden estar presentes en un mismo hecho. Así lo han descubierto no pocos de los entrevistados, para quienes el turismo-movimiento e incluso el turismo-trabajo, con tal de que sea un trabajo distinto o en un sitio diferente de los habituales, constituye un auténtico turismo-descanso.

Por eso, resulta muy acertada y válida la observación del mismo Pascal en el sentido de que "es sospechoso y falso cuando, al final de cada verdad, no se enlaza con la verdad opuesta. No se es grande cuando se toca un extremo, sino cuando se tocan los dos a un tiempo, llenando a la vez el vacío o espacio intermedio".

## SU CONEXION JERARQUICA

Los valores, aunque todos son importantes e imprescindibles para dar respuesta y satisfacción a las múltiples necesidades del hombre, no todos son iguales. Su importancia varía en función de las necesidades en sí, en

primer lugar, pero también en función de características personales como edad, cultura, estamento social, profesión, sexo, estado civil.

La "descripción comparada", con que se cierra el capítulo I de nuestro estudio, hace ver cómo influye el estamento social en la apreciación de los distintos valores, en este caso turísticos. No es cuestión de repetir el análisis allí planteado. Lo que se quiere resaltar ahora es la necesidad de que siempre exista una jerarquización en función de un valor principal o central.

Si el valor principal asumido en un viaje turístico es el contacto con la gente, a este valor deben quedar supeditados los otros en la planificación, en la realización y en la evaluación del viaje. Desear antes que nada contactar con la gente y planear una excursión en solitario por la montaña, no deja de ser un contrasentido.

Contrasentidos de éstos se hacen ver con frecuencia a lo largo de las entrevistas. Esos contrasentidos corregidos sobre la marcha por los mismos compañeros con frases del tipo: "a ver si te aclaras, macho". O reconocidos por el mismo individuo con confesiones como ésta: "estoy hecho un lío".

Suele faltar una reflexión serena y profunda que desemboque en la elección lúcida y clarividente de un valor central. Más frecuente es la coexistencia de deseos divergentes y contrarios que se traducen en la apetencia de valores utópicos que sólo existen en la fantasía del que los formula.

Esto se aprecia cuando se analizan las formulaciones de un mismo sujeto a lo largo de las entrevistas. Pero éste no era el objetivo de nuestro estudio, sino el análisis de las distintas necesidades y de los correspondientes valores que aparecen en los grupos de entrevistados. En un grupo —mucho más, en el colectivo de los 18 grupos entrevistados— es normal que se manifiesten motivaciones diver-

gentes y contrarias por corresponder a distintos individuos, cada uno con su historia personal, sus circunstancias socioculturales y sus planes de futuro. Pero parece muy oportuno insistir, no obstante, en la necesidad, para un desarrollo personal equilibrado, de conectar jerárquicamente el abanico pluriforme y polivalente de los valores, en nuestro caso de los valores turísticos.

Por lo demás, tal circunstancia deberían tenerla en cuenta las agencias turísticas, ofreciendo planes coherentes, programados alrededor de un valor central que aglutine, eso sí, el mayor número de valores complementarios o limítrofes.

Por no tener esto en cuenta, muchos "viajes de amigos" fracasan. Nada más iniciarse, aparecen en toda su crudeza los distintos deseos y valores que mueven y motivan a cada uno de los miembros del grupo. De la capacidad que tengan para coordinarlos armónicamente, asumiendo los de todos, dependerá el que algunos de los componentes queden más o menos frustrados.

Importancia especial reviste el esfuerzo por ponerse de acuerdo cuando el grupo que hace el viaje es heterogéneo, por ejemplo, el grupo familiar. Y es que los jóvenes y adolescentes, la gente joven digamos, están mucho más marcados por los valores que toda situación histórica nueva comporta. Son valores que asimilan y viven espontáneamente, casi sin darse cuenta. Los mayores, en cambio, los padres en el caso del grupo familiar, suelen ser más reacios a la asimilación de valores nuevos, que a veces admiten a "regañadientes" o rechazan abiertamente.

Algunos de estos valores parecen ser, a juicio de los técnicos en ciencias humanas, la acción, la eficacia, el equipo, el sentido del futuro, el ocio, el nuevo tipo de mujer, el diálogo. De tales motivaciones hablamos en el informe correspondiente a las motivaciones turísticas de los extranjeros.

## CAPITULO II

### COMPORTAMIENTO TURISTICO EN EL CONTEXTO DE OTROS PAISES

#### INTRODUCCION AL CAPITULO

En dieciséis reuniones de grupo —cuatro por país—, holandeses, franceses y norteamericanos de los Estados Unidos han conversado sobre vacaciones y turismo dejando constancia, en las cintas magnetofónicas que recogieron las conversaciones, de los motivos que les impulsan a viajar o a visitar determinados países, así como de los valores y contravalores que encontraron en los países ya visitados.

El análisis del contenido manifestado por los distintos grupos de turistas extranjeros es como segunda parte y complemento del estudio sobre las “motivaciones turísticas de los españoles”. En la correspondiente introducción se señalaba para la dinámica de la conducta turística una doble dimensión: una fuerza interior que empuja y un imán exterior que atrae. Se advertía igualmente que impulsión y atracción —léase necesidades o impulsos y valores— no intervienen como vectores independientes, sino interactuantes y complementarios de una misma dinámica, lo que no impide el que puedan ser analizados por separado.

En el estudio sobre los turistas españoles se ha puesto el acento en la primera dimensión, es decir en la impulsión, en las necesidades, en las motivaciones. *Mutatis mutandis*, aquel planteamiento y aquella exposición son perfectamente aplicables a este estudio sobre los turistas extranjeros. Por ello vamos a prescindir aquí de esa dimensión para centrarnos en la segunda, es decir, en las atracciones y valores que incentivan la conducta turística, estimulando o haciendo surgir los correspondientes impulsos. Está de más re-

calcar que, aunque quisiéramos, no podríamos dicotomizar la realidad. Por eso, aunque nos centramos en la segunda, la primera dimensión estará siempre como trasfondo más o menos relevante.

No puede ser de otra manera. Si el valor es, en definitiva, la estimación que hacemos de las cosas en función de nuestras necesidades, puede decirse que todo valor responde a una necesidad, que toda necesidad crea un valor y que cualquier objeto, por tanto, puede ser portador de valores.

Hay valores “actuales” que se despiertan ante necesidades concretas y desaparecen tras su satisfacción. Pero los valores auténticos son estables: llegan a integrarse en la personalidad del sujeto y son capaces de organizar programas de comportamiento de largo alcance. Unos y otros tendremos en cuenta en nuestro estudio.

No sólo los individuos tienen su sistema de valores. También los grupos humanos y las civilizaciones. Grupos humanos son los holandeses, norteamericanos y franceses. Pero una civilización común los unifica. Será interesante analizar en qué medida quedan reflejados los valores, asumidos por tales grupos y tal civilización, en la conducta turística de los entrevistados.

Este estudio ha sido concebido y encargado para su elaboración por el Instituto Español de Emigración. Quiere decir que interesa especialmente conocer la imagen que se tiene de España en los países extranjeros en que se han celebrado las reuniones de grupo, analizando hasta qué punto tal imagen es expo-

nente de experiencias reales o más bien de prejuicios y estereotipos.

Así, pues, el presente estudio se divide en

## I. EL COMPORTAMIENTO TURISTICO DE LOS EXTRANJEROS

Ya se han señalado que han sido tres los países en que se han celebrado reuniones de grupo sobre el tema "viajes al extranjero": Holanda, Francia y Estados Unidos. En todos ellos el número de reuniones y grupos han sido cuatro. El número medio de participantes en cada grupo y reunión han sido ocho. Grupos heterogéneos por el sexo, estado civil y profesión de los componentes. Todos, con contadísimas excepciones, con edad inferior a los cuarenta años.

Haremos una descripción diferenciada por países y a continuación otra comparada, al menos en algunos aspectos.

### A. DESCRIPCION DIFERENCIADA

Se trata de una descripción que recoja sistemáticamente, pero sin ningún rigor clasificatorio, los criterios y valores que mueven la conducta turística de los extranjeros. Se hace al interior de cuatro apartados: "Valores cotizados en la elección de las vacaciones", "Imagen turística de Europa", sobre todo de la Europa mediterránea; "Imagen turística de España", "Otros países valorados turísticamente".

### COMPORTAMIENTO TURISTICO DE LOS HOLANDESES

Como acaba de indicarse, el comportamiento turístico de los grupos de holandeses entrevistados queda recogido en cuatro apartados.

#### Valores cotizados en la elección de las vacaciones

Son elementos, realidades, aspectos que hay que tener en cuenta a la hora de elegir las

tres partes: "El comportamiento turístico de los extranjeros", "Valores cotizados por los turistas extranjeros" y "La imagen de España en el turista extranjero".

vacaciones para que satisfagan las motivaciones y esperanzas puestas en ellas. La intensidad con que algunos participantes señalan estos valores indica hasta qué punto su ausencia puede resultar frustrante.

— *El tiempo y el clima* son factores que siempre influyen. Pero su peso, a la hora de la elección, depende de diversas circunstancias personales. El que va sobre todo a ponerse moreno, es evidente que necesita sol. Si se va con niños, se busca un país caluroso. Quien lleva una intención turística más ecléctica prescinde más de otros factores. En cualquier caso, el tiempo, la temperatura, sobre todo, influyen en el humor de la gente. Con buen tiempo y un clima agradable todo marcha mucho mejor.

— *El descanso* es el valor más importante de unas vacaciones. La forma de programarlo y conseguirlo resulta secundaria. Para algunos se reduce a estar lejos de su trabajo y comienzan a descansar desde que ponen el coche en marcha rumbo al lugar escogido. Otros son más delicados y tienen una concepción del descanso más sofisticada y compleja: necesitan, por ejemplo, que no haya mucha gente a su alrededor, no estar sujetos a horarios de comidas y similares, poder dormir cuando les entren ganas. Para otros, descanso es sinónimo de tranquilidad.

— *El alojamiento* puede ser contratado mediante reserva anticipada o dejado a la ventura del momento en aras de una mayor movilidad turística. Se desea una habitación buena, en la que son fundamentales una cama y un cuarto de baño limpios. Es costumbre admitida por algunos llevar una tienda de camping por si acaso, es decir, por si no les convence la habitación que les ofrecen en el hotel, o al menos para casos de urgencia.

Otros, naturalmente, prefieren alquilar un piso, un apartamento o un bungalow.

Y hay quienes de entrada, y en primer término, utilizan la tienda y el camping. O la caravana.

Con la edad, naturalmente, se buscan más comodidades y se prefiere el hotel, a pesar de los inconvenientes de horarios.

— Es interesante probar *la comida* del lugar que se visita, sus especialidades, sus platos típicos, sus costumbres culinarias. A veces, no obstante, las costumbres en la distribución de las comidas son muy distintas y conviene tenerlo en cuenta. Respecto al desayuno, por ejemplo, hay países —España concretamente— que no le dan la importancia que tiene para los holandeses. A algunos, no obstante, les agrada cambiar y adaptarse por completo a las costumbres del lugar que visitan.

— *La lejanía del lugar escogido y el consiguiente desplazamiento* están en función de las circunstancias individuales o grupales, según que las vacaciones vayan a realizarse en solitario o en grupo. Con niños pequeños están desaconsejados los desplazamientos largos. Se ponen nerviosos, se marean y, desde el comienzo, se pasan preguntando cuándo llegan. No obstante, hay experiencias positivas al respecto: con “caravana”, por ejemplo, y cubriendo el recorrido en etapas discretas.

— *La información, previa a la elección*, es imprescindible. Conviene adquirir distintos folletos en las agencias de viaje y establecer una comparación, porque existen diferencias muy notables. Hay que contar con que la información que te proporcionan espontáneamente suele ser siempre parcial. Hay que acostumbrarse a pedir informes complementarios sobre aquellos aspectos que se consideren interesantes. Con esta demanda se va logrando una información progresivamente más completa.

— *La variedad* es otro de los requisitos de unas vacaciones para la mayoría de las personas. Algunos comienzan por “repartir las vacaciones en varias veces —una semana o diez días, dos o tres veces al año—, pues el riesgo de tomar todo junto es gran-

de”. Para otros, la variedad queda salvada si en el lugar escogido existen posibilidades para actividades múltiples y pluriformes: deportes, montañismo, distracciones, espectáculos, baño, excursiones, monumentos, folklore, tiendas, actos culturales. Hay quienes disfrutan alternando un día en el camping con un día de excursión. Para muchos la variedad incluye el poder tratar con gente de otras nacionalidades. Ir a acampar en el extranjero en un camping con el 95 por 100 de holandeses no resulta agradable ni interesante. Tampoco parece atractivo el quedarse en un sitio fijo: es preferible viajar y acampar.

Por otra parte, gusta cambiar de ruta cuando se va al mismo sitio, gusta cambiar la forma de alojarse de un año para otro y hasta el medio de transporte.

— *La época preferida* es el verano, es decir, la llamada temporada turística. Pero cada vez menudean más los viajes “fuera de temporada”, al margen de las vacaciones escolares. El invierno, por su parte, se está convirtiendo en otra “temporada turística” cada vez más frecuentada para practicar el ski y otros deportes invernales. Consiguientemente aumenta el porcentaje de los que se toman vacaciones dos veces al año, aunque las de invierno suelen ser más cortas: de diez a diecisiete días.

— *La economía* tiene muchas veces la última palabra. Por ejemplo, para tomarse o no tomarse las vacaciones de invierno, que para algunos resultan un “extra” inabordable. Hay que tener en cuenta que estas vacaciones salen relativamente más caras que las de verano, porque se come y se bebe más.

— *Los niños* evidentemente condicionan las vacaciones de los mayores, pero el grado de condicionamiento depende en gran parte de la forma en que estén educados y del grado de comunicación que exista entre padres e hijos. Los padres pueden hacer partícipes a los hijos, si se lo proponen, de su entusiasmo por la naturaleza, por el camping, por la caravana, por los deportes. El peligro de que caigan enfermos puede ser neutralizado con un buen seguro.

— *Libertad*: libertad de movimientos, liberación de los trabajos del hogar, libertad de

consumición, libertad completa en una palabra. Hay algunos que supeditan a la posibilidad de sentirse libres en las vacaciones el resto de los elementos en juego: alojamiento, lejanía del lugar escogido, forma de desplazamiento, época del año. Estos, por ejemplo, prefieren siempre un piso o apartamento, al hotel y similares. Así tienen libertad para consumir o no consumir, entrar o salir, trasnochar o madrugar sin interferencias ni controles.

— *El idioma*, cuando se escoge como lugar de vacación un país extranjero, se convierte en un elemento de primer orden a tener muy en cuenta. Si se desconoce por completo es un impedimento respetable que entorpece los movimientos y limita mucho el contacto con la gente y sus cosas. Si se conoce algo, la visita turística puede convertirse en ocasión de practicar. En uno y otro caso, resulta de interés saber qué porcentaje aproximado de habitantes del país escogido habla el idioma holandés o el alemán.

### Imagen turística de la Europa mediterránea

España es uno de los países de la Europa mediterránea. Interesa situar su imagen dentro de este contexto. En la Europa mediterránea se incluyen Túnez y Marruecos.

— *Italia* es interesante por su cultura, pero hay que tener cuidado con los italianos que se manifiestan efusivos, groseros y mal educados y no son de fiar. Un lugar turístico que resulta es *Sicilia*, por el interés de sus numerosos cráteres. A veces resulta posible programar viajes con ocasión de alguna erupción, por ejemplo del Etna. Pero hay restricciones de agua. Y resulta caro. *Cerdeña* atrae por su sol, su turismo, su cocina de platos exquisitos de pescado.

— *Grecia* ofrece un turismo fantástico y maravilloso, distinto al que ofrecen los demás países mediterráneos. Está en auge, se construye mucho. La gente es asequible y te hacen caso. La mentalidad de los griegos es atractiva. Los hoteles, exceptuados los de Atenas, no son caros. Salir en Grecia es más atractivo, todo el mundo participa y te defiendes muy bien con francés e inglés.

— *Túnez y Marruecos* son desaconsejables por su peligrosidad y falta de higiene.

— *Yugoslavia*: país muy diferente, bastante agradable, buen clima, ambiente alegre de mucho canto.

— *Portugal*: mucho sol también y buena comida. Fruta estupenda.

### Imagen turística de España

Queda profusamente reflejada en once apartados.

#### — *El tiempo y el clima*

- encanta y atrae el sol, pero algunos lo encuentran demasiado caliente
- no sólo hay calor; también frío y templado. Así, Levante, en otoño, resulta delicioso, con excursiones preciosas. Pero el tiempo no es tan estable como antes
- la gente se pone de mal humor cuando no encuentra el sol en España, que puede ser calificada como "un gigantesco club de adoradores del sol"
- la gente que va para Navidad/Noche Vieja, queda encantada con el tiempo y ambiente que encuentran
- paisajes secos rocosos, áridos: se echa de menos el verde, la vegetación
- nunca se oye de viajes organizados para esquiar en España; sí de viajes de invierno, pero no se incluyen en ellos programas o información sobre deportes invernales, y mucho menos sobre esquí; al hablar de España todo el mundo piensa en el verano.

#### — *Cliché del español*

- muy serviciales para dar información
- "muchos hablan el alemán"
- son de fiar, a no ser que te vean fácil de engañar
- tienen carácter: "el orgullo español"
- les disgusta el número creciente de tu-

ristas, que muchas veces ensucian y estropean su bonito paisaje

- en el interior la gente es agradable; en la costa ya no; rara vez te dice espontáneamente un holandés al regresar de España que la gente es agradable; en cambio lo confiesan indefectiblemente todos los que llegan de Inglaterra
- muy reservados; "los holandeses somos más abiertos y cercanos; los españoles guardan más las distancias"
- viven más al exterior, considerando la casa menos importante
- bastante comerciales y regateadores; "el regatear no nos va nada a los holandeses"

— *Algunas costumbres y situaciones*

- como conductores de automóviles suelen ser galantes, dan prioridad fácilmente y pitan en las curvas, aunque abundan los que conducen como locos; no obstante, se puede conducir sin riesgo de accidentes probablemente a causa de la Guardia Civil de Tráfico
- difícil encontrar librerías buenas; se nota poca afición a la lectura
- en un principio te puede molestar que de pronto haya un día de fiesta privativa de España; luego cuentas con ello y hasta te agrada
- mendigos por todas partes y ciegos vendiendo lotería
- se ven muchos hombres añadiendo una copa de coñac al café de la mañana; no es extraño que haya alcohólicos
- se ven mujeres trabajando por la mañana en el campo y saliendo por la tarde a la calle con los niños
- hay dos mundos que no contactan entre sí: el de los turistas y el de los nativos
- dan mucha risa las terrazas donde se sienta la gente a mirar
- se vive más de noche que de día

- la gente se arregla más que los holandeses cuando sale de casa
- el teatro y la música en las grandes ciudades resultan caros y "formales": hay que llevar ropa oficial; es para gente de mucho dinero.

— *Régimen político*

- buen nivel de vida durante los últimos años del franquismo (cfr. nivel de vida)
- el cambio de régimen no afecta a sus posibilidades y atracción turísticas
- como turista no te das cuenta del cambio más que en las huelgas que son molestísimas
- también son visibles las manifestaciones, inconcebibles en tiempo de Franco
- ahora todo el mundo habla de política y esto molesta
- con el cambio de régimen está apareciendo el robo, que antes no existía
- están pasando de un extremo a otro; por ejemplo, en la propaganda turística sobre España se dice que los españoles son más libres y que hay clubs nocturnos con desnudos
- con Franco la enseñanza y la asistencia médica estaban en manos de la Iglesia, considerada como prolongación del Estado. Ahora pasará todo a éste.
- se percibe una mayor intranquilidad, menos seguridad en las previsiones, más peligros de todo tipo; "te cuentan cosas muy raras".

— *Nivel de vida*

- resulta barato fuera de temporada, pero hay que regatear y cuidar de que no te engañen en las compras
- los precios son más altos que antes, pero todavía más baratos que en Holanda, sobre todo en algunos artículos. Un bolso caro en España es el doble de barato que aquí

- los gastos de alojamiento han aumentado, pero la devaluación de la peseta lo ha compensado mucho. Comparado con Holanda se puede uno alojar en España por cuatro cuartos
- la gente ha vivido alegremente en los últimos años, por la expansión industrial y exenciones fiscales, pero esto se está terminando.
- el sur de España y Extremadura son el tercer mundo; las regiones turísticas, Barcelona y el norte, en general, son prósperas; las viviendas en los pueblos pequeños son miserables
- aumenta el número de los que tienen coche, sobre todo en las grandes ciudades; pero suelen ser peores y hay que tener cuidado con los que se alquilan para prevenir accidentes; los mismos taxis, aunque baratos, son malos por lo general
- los pisos suelen estar mal contruidos, con materiales malos y deficientes desagües, mal mantenidos
- en general se advierte un retraso con respecto a Holanda; faltan técnicos; no hay clase media
- en los mercados se encuentra de todo

#### — Comida

- platos típicos muy buenos: la paella, por ejemplo
- cosas raras que no gustan, porque difieren y no se parecen en nada a la cocina holandesa
- salir a cenar es baratísimo y se puede escoger muy bien
- naranjas de baja calidad (¿por qué se exportan las de alta calidad?)
- mucha gente quiere ir a España, a condición de comer a "la holandesa", pero abundan los que prefieren no tropezarse con nada que huela o sepa a Holanda; de no ser así, dicen, es preferible no salir del propio país

#### — Asistencia sanitaria

- casos de atención excelente que desembocaron en un recuerdo muy satisfactorio
- experiencias y juicios negativos y muy negativos ("mi marido tuvo un accidente y la asistencia era sumamente mala")
- el agua potable es un problema en España y, luego, su escasez y restricción son verdaderamente molestas y atentadoras contra la higiene
- vertidos de desagües en las playas

#### — Información

- la información sobre España en las agencias de viaje es deficiente y poco seria: pagas por un hotel que te dicen será de primera categoría y luego te encuentras con que es de tercera. O te dicen que a doscientos metros del hotel está la playa y luego la encuentras a kilómetros y no de arena, sino de piedras
- los "touroperators" tienen derecho a ciertas habitaciones, intercambian algunas y así se enredan las cosas
- falta información sobre las posibilidades turísticas del interior; esperemos que, tras el firmado tratado cultural España-Holanda, las cosas mejoren
- la información parcial de las agencias —sólo ofrecen la costa— es la razón principal de que los holandeses practiquen sólo el turismo de la periferia
- la información sobre posibilidades de turismo de invierno —como no sea para la tercera edad— es mínima, por no decir nula

#### — Hoteles

- en muchos sólo se habla el español, incluso en el servicio de recepción
- muchas posibilidades; depende del sitio
- nunca pasas hambre, pero muchas veces la comida es mala
- los hay adaptados, con desayunos exce-

lentes; en otros, no; desayuno a la española

- mejor servicio fuera de temporada
- económicos (cfr. nivel de vida)
- lento, muy dejado, apersonal ("te tratan como un número cuando ven que no entiendes"), malo
- según avanza la temporada el servicio empeora: "esa gente ha trabajado mucho durante toda la temporada y al final hay un desgaste"
- muy molestas las huelgas y restricciones de agua
- si insistes en tus derechos te los reconocen
- en el interior los hay muy baratos, especialmente para turistas
- parece que molestas cuando pides algo que no está en la mesa; el servicio es muy brusco
- siempre pasa algo: sin luz, sin agua, huelgas...

— *Posibilidades y atractivos turísticos*

- sitios tranquilos, donde aún parece el paraíso; sitios intactos, donde aún "florecen rosas negras a las cuatro de la mañana para marchitarse en seguida"
- las excursiones organizadas suelen ser muy agradables, a no ser que sean sólo para holandeses; así pierden interés
- curiosidades maravillosas: pueblos lindos, conventos antiguos, iglesias monumentales, paisajes insólitos, cataratas impresionantes
- suele ser bastante limpio, pero hay playas sucias, sin cubos de bascura
- mejor lugares alejados de las concentraciones turísticas, donde hay muchas cosas "holandizadas" que no agradan
- el interior, no obstante, no está preparado para recibir turistas, suele ser seco y te encuentras muchos pueblecitos con un solo bar. Para un día está bien, pero no para todas las vacaciones
- las vaquillas de los pueblos, corriendo

por las calles, son un espectáculo curioso y divertido; las corridas de toros son más discutibles: algunos las consideran horribles

- clubs nocturnos con desnudos
- recorridos en taxi baratísimos
- te sientes libre; puedes hacer de todo
- abundancia de campins de distintas categorías
- intereses culturales, con influencia árabe
- los bailes y espectáculos nocturnos; muchas diversiones que hacen del país "un fabuloso centro de vida nocturna"
- muchos holandeses van de turismo a España porque es un símbolo de categoría social: "status symbol"

— *Móviles turísticos negativos*

- sitios de continuo bullicio y masificación, como Benidorm que, por otra parte, apenas si puede considerarse como español, porque se oyen todos los idiomas, excepto el español
- señales de tráfico muy deficientes
- los sitios más conocidos parecen un manicomio y eso ya no gusta
- lo que hacen con los toros en las corridas es horrible en el criterio de no pocos
- manifestaciones, huelgas, discusiones políticas en abundancia: todo esto no es tan agradable para el turista que busca la tranquilidad
- mal servicio bancario; no están acostumbrados al sistema bancario europeo
- el idioma es una barrera, con el agravante de que no te defiendes con el inglés-francés como en otros países europeos.
- España resulta un país lejano, cuando se utiliza el coche como medio de desplazamiento
- nadie da, hoy, garantías suficientes de seguridad como para decidirse a pasar las vacaciones en España; son contados

los que hablan convencidos de su bondad turística, sin paliativos

### Otros países valorados turísticamente

Se habla de Francia, en general, no de su costa mediterránea. Por eso se incluye en este apartado y no en el anterior.

— *Inglaterra y Francia* son países ideales para el turismo. Son países tranquilos y espaciosos. Casas bonitas. Gente muy agradable y obsequiosa con la que apetece entrar en contacto. Están siempre dispuestos a ayudarte, sobre todo en caso de accidentes. La asistencia médica es excelente y casi gratuita.

— *Bélgica, Alemania, Luxemburgo y Austria* son países que interesa visitar por su proximidad e intereses comunes.

— *Turquía* resulta un país turístico muy tranquilo, con lagos muy bonitos. No está aún estropeado por los turistas. La comida turca es muy buena y muy barata. Son curiosas sus ciudades subterráneas. Muchas cosas que ver.

### COMPORTAMIENTO TURISTICO DE LOS FRANCESES

Se añade un apartado más: el enjuiciamiento turístico de algunas zonas españolas. Puede observarse que los franceses se manifiestan con mayor profusión en apartados en que los holandeses son parcos. El problema es que no se sabe si esta circunstancia se debe a la forma de actuar el moderador o animación de la reunión.

### Valores cotizados en la elección de las vacaciones

Se enumeran todos los señalados en las reuniones.

— *La época* en que se visita un país es un dato esencial a tener en cuenta. Ir, por ejemplo, a Atenas en pleno verano es una locura. En septiembre-octubre, por ejemplo, es otra cosa. En general la época fuerte es la más desaconsejada para introducirse en cualquier país, sobre todo del Mediterráneo. Por eso son cada vez más numerosos los grupos que escogen otras épocas del año. Depende, en

parte, de la profesión que se tenga. Hay que reconocer que en esto "nos superan con mucho los nórdicos, que están mucho mejor organizados para tomar sus vacaciones fuera de época". Entre nosotros algunos saben aprovechar bien "los puentes".

— *El buen tiempo y en concreto el sol* son valores siempre apetitosos para el turista. Su valoración, no obstante, depende de la intención que se lleve a las vacaciones. No es lo mismo ir de veraneo a bucear y practicar la pesca submarina que ir a visitar los monumentos de Grecia o Egipto; no valora igual el sol quien sólo intenta ponerse moreno y bañarse que aquel que busca ante todo conocer cosas y hacer amistades.

— *El cambio de ambiente*: zambullirse en otros modos de vida, entrar en contacto con otras gentes, con otras costumbres; degustar platos distintos, descubrir los rasgos de otra civilización. Tratando de integrarse en la vida del lugar que se visita, no regateando esfuerzos para ello. Adaptándose. Tratando de hablar su lengua. Con una intención de descubrir, de conocer, de contactar. En este sentido hasta una experiencia de trabajo puede resultar del máximo interés. Los contactos son también más profundos y enriquecedores cuando se visita un país "fuera de época".

— *La expansión y el enriquecimiento psicológicos y humanos*, meta principal del turismo para algunos. A ella deben quedar supeditados todos los valores. La asimilación de este valor exige asimismo un esfuerzo para integrarse, para conocer algunos términos y frases de la lengua. Hay quienes, al regresar de un país, sólo saben hablar del sol, de las playas y de los restaurantes. ¡Una pena! Para este tipo de personas lo mismo da veranear en Tahití, que en Austria. Gente que no aprovecha las vacaciones para lo principal que tienen: ganar en convivencia y aumentar la comunicación.

— *El idioma*: conocer la lengua del país que se visita abre las puertas, facilita los contactos, ayuda a la integración. Se puede suplir en parte con otras formas de expresión (gestos y mímica), a las cuales son reacios los franceses, pero que no dejan de tener su interés, sobre todo si van acompañadas de frases

y palabras sueltas que uno se molesta en ir aprendiendo. La falta de esfuerzo en este sentido es un fallo común del turista francés. Felizmente, hay excepciones. Además es "une question de politesse" para con los habitantes del país visitado saber decir en su lengua "buenos días", "hasta luego", "adiós", "gracias", "por dónde se va a tal sitio". Y esto es posible en cualquier país. Por otra parte, resulta emocionante, con la ayuda de un pequeño diccionario, intentar conversar con los nativos: se descubre y se saborea su lengua.

— *La respuesta a necesidades y circunstancias concretas* es lo que en definitiva se busca al planificar el turismo. Las circunstancias y necesidades varían mucho de un individuo o grupo a otro y en un mismo individuo o grupo de uno a otro año. Por eso varían mucho también las formas de hacer turismo.

— *El marco turístico* más apetecido dista bastante de las aglomeraciones en que todo está masificado y comercializado. Se prefieren sitios que, sin ser solitarios, se pueda llevar una vida más independiente a la vez que se conoce mejor el país y se contacta con mayor facilidad con sus gentes. En las aglomeraciones está todo desnaturalizado y no se parece en nada al auténtico país que se quiere visitar, ni en costumbres, ni en comidas ni en nada. No obstante, cuando el país visitado es subdesarrollado, la comercialización turística tiene sus ventajas. Pero, en general, se prefiere lo natural a lo artificial.

— *La vacación lleva espontáneamente una connotación de lejanía* (atraen más los países lejanos y desconocidos), que responde al deseo de evasión y de curiosidad. Lo exótico siempre atrae como un imán.

— *La seguridad* que se encuentra en el país a visitar, se tiene en cuenta en la planificación según la intención y características del viaje. La inseguridad puede resultar a veces el valor más cotizado; por ejemplo, si se quiere un viaje de aventuras. Por lo demás, en Francia existen también muchos riesgos y no es razonable ni posible pretender que, cuando uno sale al extranjero, todo riesgo desaparezca.

— *Los viajes colectivos organizados* son juzgados, en general, de forma muy negativa. Las agencias de viajes comienzan a darse cuenta del fallo global que suponen y ya ofrecen la posibilidad de que, una vez llegados al destino, cada uno haga su vida. Sólo un viaje, o al menos una estancia, autónomos permiten hacer un turismo de verdad, con libertad de movimientos para contactar, visitar, comer, viajar e incluso descansar. El mismo juicio negativo merecen los Clubs de Vacaciones, por ejemplo el Club Mediterráneo. Hay que tener en cuenta que agencias y clubs de este tipo sólo tienen móviles comerciales y, por tanto, intención de explotar lo más posible. También es verdad que hay mucha gente que se cree con derecho a protestar de todo porque ha pagado, cuando lo que ha pagado algunas veces no le faculta precisamente para exigir demasiado. En cualquier caso, esos viajes organizados para visitar en un mes setenta ciudades es algo monstruoso que acaba siempre en la frustración y decepción de quienes se inscribieron.

— *Los peligros de infecciones y enfermedades* son tenidos en cuenta a la hora de escoger el país; sobre todo cuando se va con niños. Claro que hay toda una comercialización de medicamentos preventivos; conviene conocerlos y usarlos, aunque a veces seamos explotados con medicamentos innecesarios. Conviene asimismo asegurarse las espaldas con una Seguridad Social eficaz. Hay organizaciones europeas: "Europe Assistance" y "Tourisme Assistance", por ejemplo.

— *Los trucos para sacar dinero a los turistas* van en aumento de día en día; cada turista tiene alguna anécdota que contar; conviene enterarse del ambiente que hay al respecto en el país que se va a visitar. Es muy difícil no ser engañados, porque existe toda una red oculta con el entendimiento de los guías y la ayuda de enlaces.

— *Lecturas previas* sobre la historia, geografía, cultura, movimiento turístico, etc., del país escogido para las vacaciones son imprescindibles si se lo quiere conocer de verdad. El éxito es mucho mayor si, al regreso, se vuelve a leer para sacar una síntesis y valorar según la experiencia vivida y los propios criterios.

— *Como medio de transporte* se va imponiendo el avión para largas distancias. Pero el coche es imprescindible para tener libertad de movimientos y delicioso para pequeños recorridos. El tren tiene otras resonancias. El transiberiano, por ejemplo, representa para muchos el viaje más fabuloso que puede soñarse. En otra perspectiva, algunos sobre todo jóvenes se sienten atraídos por el autostop, que ayuda a tomar contacto con la gente: los contactos resultan variados y a veces fabulosos.

— *El régimen político* imperante en el país es motivo suficiente para una decisión positiva o negativa en la opinión y sentir de muchos. La violación de los derechos humanos, en concreto, es la piedra de toque para ellos. Hay abusos abominables, que no pueden quedar encubiertos por el turismo.

— *Cuántas más posibilidades* ofrece un lugar turístico más probabilidades tiene de ser escogido. Todas esas posibilidades (museos, deportes, excursiones, paisajes, cocinas, playas, montañas...) son otros tantos valores capaces de satisfacer múltiples apetencias.

### **Imagen turística de la Europa mediterránea**

Como se ha dicho, Túnez y Marruecos quedan incluidos en este apartado.

— *Grecia* es un país turístico de resonancias fantásticas. La simbiosis con la población es total. Son extremadamente acogedores. No hay apenas carreteras, pero tampoco coches. Hay concentraciones turísticas como en todos los países con movimiento de turistas. Pero se encuentran rincones solitarios verdaderamente magníficos. Y todo limpio, muy limpio.

Se presta a la pesca submarina y al "deporte de la fotografía". El ambiente "musical" es estupendo, de corte oriental.

Atenas, sin embargo, en el verano es infernal. Es una sauna continua. Se rompe a sudar en cuanto se desciende del avión y hay que estar continuamente bebiendo refrescos. Se puede trasnochar porque los bares están abiertos hasta las cuatro de la madrugada.

La lengua es una dificultad, pero siempre

encuentras algún nativo que entiende el inglés y/o el francés y se presta a hacer de intérprete.

Grecia es un país intermedio entre los países latinos y los de Oriente Medio. Se encuentran muchas huellas orientales. El estilo de vida es muy sencillo y hay una gran libertad de movimientos sin miedos ni cortapisas, encontrando ayuda y disponibilidad por todas partes. Y luz y música.

Su interés histórico y cultural es, por otra parte, indiscutible.

No es de extrañar que hay franceses que repiten desde hace ocho años ininterrumpidamente. Es "como un virus" que hace volver a la gente, porque se encuentra maravillosamente.

— *Italia* en primavera resulta muy agradable. Apto para viajes de móvil histórico y cultural cuyo contenido nunca queda agotado e incluso invita a volver una y otra vez. Sus restaurantes típicos ofrecen una buena cocina distinta de la francesa. Por otra parte, es más alegre que España.

En *Córcega* y *Cerdeña*: mucho sol y turismo barato. Pero comienza la comercialización del turismo, con la consiguiente "devastación".

— *Yugoslavia* aparece como un país subdesarrollado, muy sucio. Aparecen concentraciones de basura y desperdicios absolutamente horribles. Hasta en los restaurantes más lujosos el plato siempre está sucio.

— *Egipto* constituye siempre una experiencia asombrosa, extraordinaria. Es un mundo del todo distinto, no comparable a nada. Se respira un ambiente de magia desde un extremo al otro del país. El desierto resulta atrayente y atractivos sus habitantes. Los paisajes, las pinturas, las tumbas, las pirámides: todo un mundo surrealista y formidable. Es cuna de una civilización de la que todos a fin de cuentas dependemos. Interés histórico, cultural, arquitectónico. Un país, además, que ofrece seguridad, se puede uno fiar de la palabra de sus habitantes, que tienen asimilado "un código de honor".

— *Túnez* es otro de los países mancillados por las compañías turísticas: edificios horri-

bles, bloques de pisos masificantes, una industria turística falsificada. Si se quiere conocer Túnez, hay que alejarse de estos centros turísticos y contactar con los habitantes del interior. En este sentido los viajes colectivos organizados por agencias son lastimosos.

— *Portugal*, un país menos promocionado turísticamente; por tanto, más en estado natural, lo que invita a visitarlo. Retrae su fama de inseguridad y de robos a causa de su pobreza y subdesarrollo, pero este juicio es simple y superficial.

### Imagen turística de España

Se respetan los mismos puntos que para los holandeses.

#### — *El tiempo y el clima*

- para el turista es preferible el tiempo primaveral o de otoño que el verano; resulta más agradable
- en verano el calor resulta molesto

#### — *Cliché del español*

- son más hospitalarios que los franceses; no obstante, se les nota reacios a invitar a casa; son más generosos y espontáneos para invitar fuera de casa que para abrir las puertas de casa
- el español es orgulloso e incluso pretencioso; hay que acercarse a ellos con llaneza y sencillez; si te notan cierto aire de superioridad, la comunicación queda bloqueada
- los andaluces son más simpáticos, pero más perezosos; en contraposición, los norteños son más trabajadores, pero más fríos o secos
- saben divertirse, tienen sentido de la fiesta
- en general son cerrados, en contraposición a los italianos que son abiertos; continúan siendo retorcidos a causa del temor del pasado; no obstante, cuando se personaliza el trato, siempre es exitoso, duradero y profundo

#### — *Algunas costumbres y situaciones*

- las situaciones en el Metro suelen ser de agobio y angustia
- es curioso y divertido que nada más a ocho kilómetros de la frontera puede observarse cómo la gente vive fuera de la vivienda hasta pasada la media noche; hasta ese tiempo, por supuesto, los bares están abiertos: la gente habla, se saluda, discute...
- las fiestas locales de los pueblos pequeños, resultan muy interesantes y atrayentes para los turistas; son muy a propósito para contactar con la gente; sobre todo los Sanfermines.
- el autostop en España resulta muy difícil; los ricos no paran nunca; todo resulta muy lento.
- las procesiones de Semana Santa en Andalucía son interesantes y atraen a los turistas; los españoles tienen sentido de la fiesta.
- hay valores, como el folklore, que se van desnaturalizando y pervirtiendo para dar gusto fácil a los turistas: un caso típico es el flamenco.

#### — *Régimen político*

- con el cambio de régimen parece como si los españoles hubieran adquirido la madurez de repente; en tiempo de Franco, hace tres o cuatro años, no había ningún monárquico; ahora todos están a favor de Juan Carlos
- el cambio político se nota en la libertad de expresión, en las carteleras de las películas, en la liberación omnimoda de todo el mundo, pero sigue pesando en el ambiente el período de cerrazón, en que nadie se atrevía a hablar, y el sentimiento trágico

#### — *Nivel de vida*

- ha aumentado mucho el nivel y ello hace que tengan menos necesidad del turismo, como fuente de ingresos, que hace diez o veinte años

- las ciudades se han poblado enormemente con el desarrollo de la industria; los campos y los pueblos se quedan solos, las gentes se modernizan, el ritmo de vida se acelera y, consiguientemente, va desapareciendo el aspecto tranquilo de años atrás
  - de los años 50 a los años 70 las diferencias son asombrosas; en los 50 se mascaba la pobreza y no había apenas carreteras asfaltadas; ahora las autopistas son mejores que las francesas
  - apenas si existen diferencias con los precios franceses en hostelería, alimentación y cualquier producto en general, a no ser que se busquen las tiendas más baratas y los hoteles más económicos, pero eso ocurre en todas partes
  - muy difíciles los medios de transporte: en el interior, dificultad para encontrar gasolina
- *Comida*
- no ofrece especial interés la comida española a los franceses; existen muchas afinidades, pero de todos modos y quizá por eso, gusta la cocina española
- *Asistencia Sanitaria*
- la higiene y la limpieza son desiguales: se perciben claramente en el norte, pero se suelen echar de menos en el sur; de todas formas, en los últimos años ha habido un cambio muy notable en este sentido en toda la nación
- *Hoteles*
- los paradores —algunos por lo menos— resultan fascinantes y, además, baratos
  - el servicio, en general, es muy bueno y hablan varias lenguas al menos en los grandes hoteles de las capitales
- *Posibilidades y atractivos turísticos*
- la gran diferencia que hay de unas regiones a otras y que desemboca en una gama de contrastes del máximo interés turístico
  - el turismo en España resulta para los franceses algo cercano y barato: la cercanía no es sólo física: hay muchos que tienen amistades y familiares
  - el mejoramiento de carreteras y autopistas que facilitan la entrada y el regreso
  - España es un país de contrastes y, por tanto, de enorme interés turístico: junto a la costa desnaturalizada, por ejemplo, arranca un interior en estado virgen, en el que discurre la vida como antes
  - hay muchas grandes ciudades —incluso a lo largo del litoral— llenas de museos, iglesias antiguas y obras de arte
  - la vida que tiene la noche en España es uno de los valores turísticos más apreciados
  - muchos franceses se ven obligados a pasar todos los años sus vacaciones en España porque compraron algún apartamento en tiempos de mayores ventajas económicas; éstos consideran España como una provincia o región francesa más
  - no existe problema de lengua; cualquier francés puede hacerse entender por los españoles y entenderlos a su vez
  - ciudades antiguas del interior, como Toledo, Segovia, Avila, Burgos: una maravilla digna de ser visitada y valorada
  - “se puede ir a España un mes cada año durante diez años seguidos para ir descubriéndola: es inagotable”
- *Móviles turísticos negativos*
- con la evolución puesta en marcha tras el cambio de régimen, en las zonas más promocionadas por el turismo se percibe con claridad que el turista comienza a ser considerado como un intruso: a veces se respira auténtica hostilidad por parte de la gente y de los comercios
  - masificación excesiva en las zonas turísticas: playas rebosantes de gente, autocares que pasan por los hoteles a reco-

ger turistas para espectáculos o excursiones

- las colas que hay que hacer en la frontera, durante la época turística, de tres y más horas de duración
- en algunos años los precios se han doblado: resulta todo carísimo, aunque esto puede ser precisamente consecuencia de los turistas; es un fenómeno universal bien conocido
- su cercanía y sus grandes parecidos con Francia restan interés turístico a España; uno se adentra fácilmente en lengua y costumbres y se siente en seguida como en su propia casa
- la omnipresencia de la policía: no se puede dar un paso sin tropezar con un guardia; se respira terror, miedo, drama, tragedia; no se puede hacer lo que uno quiere
- es el país de la Europa mediterránea menos acogedor
- dificultades en los medios de transporte (cfr. "nivel de vida")
- problemas de alojamiento en los hoteles del interior; habría que introducir en España la costumbre, ya extendida en Europa central con gran éxito, de proporcionar alojamiento en familias del país, en casas particulares
- en el interior se encuentra la miseria y la tristeza y esto resulta muy penoso para el turista francés; no es tanto una miseria material cuanto moral: se sienten desgraciados, profundamente desgraciados y no encuentran calor ninguno en los turistas
- han desaparecido el encanto y las ventajas que encontraba el turista años atrás en España

### **Valoración turística de algunas zonas españolas**

Las zonas enjuiciadas no coinciden siempre con provincias y regiones.

— *Canarias* suele gozar de un clima sensacional. Tiene rincones de excepción. Pre-

senta una variedad de intereses inagotables. Algunas de sus islas parecen casi desiertas. Se pueden descubrir "in vivo" costumbres extremadamente antiguas. Sus paisajes son originales y diferentes tanto de los de Europa como de los de Africa. Su vegetación es exótica y lujuriosa. Tiene cultivos muy curiosos como el de la uva.

— *El País Vasco* tiene sus encantos en paisajes y tonalidades, pero el tiempo es muy inseguro. Cuando se dispone de pocos días, el riesgo de unas vacaciones lluviosas y destempladas es indiscutible. Para largos períodos es otra cosa: uno puede disfrutar de un tiempo delicioso en cualquier estación del año. Pero el País Vasco interesa más como colectivo humano a conocer y con el que entrar en contacto. De todas formas, desde hace tres años se les nota animosidad hacia los franceses. Y todo los turistas, en general, huyen de esta zona que, además, es acogedora con ellos.

— *Málaga y Torremolinos* fueron en los años 50 lugares deliciosos de turismo. Hoy son las multinacionales, la masificación, la contaminación, el agobio, la angustia, la especulación y el dinero. A pesar de todo, siguen siendo, con Granada y Andalucía en general, focos muy importante de atracción turística. El mayor foco de atracción es con mucho la costa. El interior, en general, sólo de paso.

— *Palma de Mallorca*: masas y masas de turistas por todas partes. ¡Horrible! Pero si uno se toma el trabajo de descubrir sus encantos naturales queda fascinado por ellos. En cuanto a *Ibiza y Formentera*, son dos islas curiosas, pero a visitar también fuera de época.

— *La Mancha* es una zona de enorme interés turístico. Es una pena que la mayoría de los turistas que viajan a España sólo conozcan la costa. Hay que adentrarse en el interior, en la meseta. Todo cambia: el lenguaje, la mentalidad, el paisaje, la vegetación, la entonación.

— *Castilla la Vieja* no ha evolucionado; sigue igual que hace cien años y apenas si es visitada por los turistas. Sus habitantes son acogedores. El interior es, hoy, lo único que

ofrece interés y originalidad a los extranjeros que visitan España.

— *Todo el litoral español* ha sido destruido en aras del turismo y es muy poco representativo de España. Si se quiere conocer el país vecino, es imprescindible adentrarse en el interior. El litoral no ofrece nada interesante para el turista: está totalmente desnaturalizado. Los extranjeros, sobre todo los alemanes, lo han convertido en una ciudad-dormitorio desde la Costa Brava hasta Benidorm, con costumbres y comidas extranjeras.

— *Andalucía*, aparte de la hospitalidad de sus habitantes, ofrece muchas cosas de interés. Son famosas sus procesiones de Semana Santa. La Alhambra de Granada justifica un viaje a esta ciudad.

— *Ceuta y Melilla*: el interés de sentirte a la vez en España y en África. Pero hay que tener mucho cuidado con los robos.

### Otros países valorados turísticamente

La inquietud turística internacional, cosmopolita, de los franceses entrevistados resulta evidente.

— *Rusia* atrae por su aire de misterio y sus diferencias culturales y políticas. No hay aglomeraciones porque el país es inmenso. Todo es diferente: los comercios, los hoteles, la manera de recibir.

— *Marruecos* tiene un gran poder de atracción para los franceses. Se sienten mucho más centrados que en Grecia, por ejemplo. Conectan más fácilmente con su tradición y con su "alma secreta", aunque sólo sea por la lengua: son muchísimos los marroquíes que hablan francés. Inconvenientes: la suciedad y los olores. Los árabes, por lo demás, son muy hospitalarios. En Marruecos vas a comprarte un vestido y te ofrecen antes un té.

— *Las Antillas*, como tantos otros países —prácticamente todos los del mundo— son accesibles al menos a través de esos viajes más o menos programados y de ocasión. Las Antillas atraen por su exotismo, pero los turistas no tienen la impresión de buena acogida, sino al revés. Reciben a los turistas

para explotarlos. Y entonces les interesa más el turista rico —norteamericano, alemán— que el pobre como es el francés.

— *Méjico, América del Sur* están también al alcance. Y merecen la pena a pesar de las leyendas y rumores de inseguridad, robos, atracos. Tanto y más inseguridad de este tipo hay en París o Marsella. A la gente le gusta exagerar. De todas formas, es ir mejor acompañados que solos, porque la lejanía, en caso de robo o accidente, siempre es un obstáculo. Cualquier esfuerzo queda compensado por el paisaje, las costumbres, el ambiente distinto. Con todo, hay quienes rehusan ir a América del Sur por no compartir el sistema político de la mayoría de las naciones.

— *Los países nórdicos* presentan todos, sin excepción, un ambiente formidable, extraordinario que hay que conocer. El ambiente es verde, lo que quiere decir tranquilo y acogedor. El arte de la música está practicado a niveles de gran calidad. Existen manifestaciones artísticas originales y de altura.

— *Turquía*, interesante por su ambiente oriental y su "ceremonial de té", retrae por su suciedad general. Las camas en este sentido son repugnantes. Los camareros llevan una vestimenta sucísima y, si te descuidas, te limpian tu plato con la bayeta, llena de grasa y porquería, que llevan. Hay paisajes preciosos y el nivel de la vida resulta económico para el francés: un 35 ó 45 por 100 más barato que el griego en circunstancias iguales. Pero es precioso, *sobre todo para las mujeres*. En caso de accidente, *aun sin culpa, lo más probable es terminar en la cárcel*. Sobre todo en la zona este rechazan a los turistas, en quienes ven un peligro para sus costumbres, su modo de vida. Hay que tener mucho cuidado de no provocarles. Por ejemplo, para ellos resulta horroroso ver a un hombre en short. Pero todo esto lo hace más atrayente, porque es lo natural allí y no está todavía sacrificado en aras del turismo. Parece que existe una política gubernamental en este sentido; no quieren caer en la situación tunecina. Así se explica que, a pesar de los peligros, sea visitada por numerosos franceses.

— *El Yemen*, un país que comienzan a des-

cubrir y admirar los europeos, a pesar de su suciedad y falta de higiene.

— *Madagascar*: variedad enorme de paisajes. Desde la selva virgen al desierto, pasando por montañas resacas. Todo en paisajes, salvo la nieve. Las costumbres son también variadas con diversas connotaciones étnicas, siempre muy diferentes de las francesas. Los medios de transporte son arcaicos y lentos.

— *La India* resulta un país pacífico y seguro para los turistas. A condición, eso sí, de que no te metas con su religión. La población es muy curiosa, pero inofensiva. Los trayectos en tren son largos y lentos. Demasiados mendigos y muy insistentes.

— *Alemania Federal* es un país muy hermoso, con muchas cosas que visitar y un paisaje verde. Es asequible y seguro. Como Austria y Suiza, por ejemplo. La gente es hospitalaria y tratan bien a los franceses. Pero el cambio de moneda, sobre todo con el mercado alemán, y la cercanía de estos países no los hacen demasiado apetecibles para turistas franceses.

— *Andorra*, aunque no tiene mar, es un país privilegiado. Merece la pena visitarlo, aunque haya que hacer cola mucho tiempo para llegar a la capital, ya que sólo tiene una carretera. Dejando la carretera se encuentra tranquilidad y un paisaje de ensueño.

— *En Checoslovaquia* el ambiente aparece pobre, de una pobreza semejante a la de la India. Con una diferencia, la gente no está acostumbrada a este ambiente y, en consecuencia, se respira una tristeza infinita. En la India en cambio no hay tal tristeza, porque sus habitantes están tan acostumbrados desde siempre a la pobreza, que les es consustancial.

— *Los Estados Unidos* no atraen en plan turista. Todo es demasiado moderno.

— *Alemania del Este* es un país agradable, sobre todo por la acogida de sus habitantes. Es cómodo comunicarse con ellos en francés o inglés. Se establecen en seguida sólidas amistades y resulta fácil alojarse en casas particulares. La acampada libre, eso sí, está prohibida y te establecen controles diarios.

— *Perú*, dentro de las naciones sudamericanas, es uno de los países turísticamente más interesantes. Sus mercados semanales, por ejemplo, es algo único en el mundo. Viendo un mercado de estos se tiene la impresión de dar una vuelta completa a todo el país. Los habitantes son acogedores, cálidos, disponibles. Las mujeres son de una belleza extraordinaria. Eso sí, en cuestión de robos son unos verdaderos artistas.

— *Inglaterra* presenta muchos valores turísticos: ambiente cálido, paisajes extraordinarios con un tinte algo misterioso y tranquilo. Los ingleses en general son extraordinarios en el trato y muy agradables. Todo es verde y bonito.

— *Finlandia* presenta un aspecto maravilloso tanto en verano como en invierno. Aunque no hace tanto calor como en el mediterráneo, se puede uno broncear al sol igualmente. El esquí náutico y la vela están extendidos y pueden practicarse con facilidad. El ambiente está teñido de misterio, pero de un misterio que invita al relax, a la tranquilidad, a la paz. Sus noches claras de verano y las negras, muy negras del invierno, crean una atmósfera especial que influye en los habitantes y asombra y atrae a los turistas.

— *Escocia* en invierno, sin ambiente turístico, resulta de un interés indiscutible para cualquier turista. La acogida es sencilla, hospitalaria y desinteresada. Eso de que los escoceses son "agarrados" es una pura fábula. En Escocia se practica la generosidad con obras y no con palabras. La comunicación con la gente resulta cómoda y fácil, aun sin hablar inglés.

— *De Bélgica* se tiene en Francia una imagen equivocada. Es un país con lugares magníficos y curiosidades turísticas: castillos, abadías, paisajes, bosques. Tienen un estilo de vida diferente, con estar tan cerca de nosotros. "Ils ne sont pas aussi bêtes qu'on le croit de ce côté-là, ils sont même au courant des choses, autant que nous". No están impactados por la "prisa de vivir". En este sentido viven como antes. El nivel de vida es alto. Sus casas son gruesas y consistentes y unas ventanas apropiadas defienden del frío y del calor.

— *Noruega* ofrece el interés de sus viajes en barco. En un barco de diez/quince plazas se puede ir de puerto en puerto durante una semana seguida. Al margen del turismo. Es decir, que no se trata de medios de locomoción para turistas, sino para los nativos. Cada uno saca su ticket y sube al barco. ¡Fantástico! Uno se siente pequeño allí, en medio de aquellos inmensos puertos en medio de la bruma, el sonido de las bocinas, la luz que se adivina al fondo, el ruido característico de los motores del barco...

— *En Holanda* existe la posibilidad de pequeños recorridos por caminos más bien solitarios y, desde luego, maravillosos. En mayo los campos de tulipanes florecen, el sol ilumina los molinos y el camino se va llenando de pequeñas sorpresas y emociones extraordinarias. De repente te encuentras con un pueblo con sus viviendas apropiadas para el verano y para el invierno, con sus ventanas dobles, economizadoras de energía y defensoras del ruido, cuando éste se produce. Cada momento del día tiene su encanto y su "atmósfera" especial.

— *Armenia* es interesante, sobre todo para los aficionados a la arquitectura religiosa o primitiva. Este interés se puede satisfacer en medio de otros valores turísticos ya que muchas iglesias antiguas quedan bastante lejos de la capital. Para visitarlas se preparan excursiones que incluyen viaje por el lago y marcha a través de pequeñas montañas.

#### COMPORTAMIENTO TURISTICO DE LOS AMERICANOS (EE. UU.)

Se mantienen los mismos cinco apartados que se han abierto para los franceses.

#### Valores cotizados en la elección de las vacaciones

Las aportaciones de los entrevistados son en general más escasas que las recogidas en los grupos franceses y holandeses.

— *La preparación* de las vacaciones, con más o menos tiempo de antelación, parece una costumbre aceptada, al menos cuando el lugar escogido es el extranjero, y más concre-

tamente Europa. En principio, hay que reconocer que es más ventajoso viajar fuera de temporada, cuando no se encuentran apenas turistas en el país escogido y se puede captar y vivir mejor su ambiente natural.

— *La reserva de alojamiento* da seguridad, pero quita libertad de movimientos y posibilidad de rectificar las vacaciones sobre la marcha. Parece más aconsejable cuando se dispone de pocos días; no vas a perder el tiempo buscando hoteles. También es verdad que, reservando, resulta más económico.

— *La información* es muy conveniente. Es más de fiar la que proporcionan las amistades que han viajado que la ofrecida por las agencias de turismo, pero ésta es también muy valiosa. Por los folletos se puede sacar una idea aproximada de los valores turísticos de cada ciudad. Conviene consultar varias agencias, porque hay diferencias sorprendentes. Aparte de las agencias de viajes las oficinas de turismo y las mismas líneas aéreas son una maravillosa fuente de información.

— *Viajes largos en solitario* no son recomendables ni fáciles. A Oriente o a Europa conviene siempre ir en compañía de alguien. Esta es la opinión más generalizada, aunque hay excepciones naturalmente. Hay a quienes les da igual y quienes prefieren, para mayor libertad de movimientos, viajar solos por muy lejano y extraño que sea el destino.

— *Las compañías aéreas* tienen un gran influjo en la valoración global de las vacaciones. Se citan como buenas las específicas de los países que se visitan: "Japan Airlines", "Philipine Airlines". No siempre, claro está. Así como las anteriores citadas en términos muy encomiásticos hay otras que no salen tan bien paradas: "excepto Alitalia, a la que odio cordialmente"; "Iberia no está mal", "Iberia es la peor línea aérea del mundo". También tienen muy buena imagen "TWA" y "American Express".

— *Los negocios* constituyen un motivo oportuno para emprender viajes al extranjero y conocer distintos países. El marco del trabajo y del negocio resulta a veces más eficaz para obtener un conocimiento amplio de costumbres, gentes, monumentos, nivel de vida.

— *Familiares y amigos*, residentes en otros países, facilitan viajes y vacaciones “de intercambio”. Hay muchos que sólo se animan a conocer aquellos países extranjeros en los que tienen familiares, amigos y/o conocidos.

— *La posibilidad de compras* es un móvil de primer orden para las mujeres, en general, y para las casadas en particular. La pega es el transporte. El envío diferido por parte del comerciante exige un acto de confianza en él, que no siempre se tiene: “yo no me fío de nadie en un país extranjero”.

— *La división del período de vacaciones* en diferentes épocas del año es apetecible para romper varias veces el ritmo y ambiente de trabajo. No parece, en cambio, favorecer los largos desplazamientos a otros países, en concreto a Europa. De dar el salto interesa alargar lo más posible la estancia.

— *El conocimiento del idioma del país* que se va a visitar da seguridad desde el momento de la preparación del viaje. Sin hablar del idioma la gente tiene más aprensión para organizarse por sí mismo las cosas.

— *El cambio de ambiente* es siempre un estímulo para viajar. Un cambio que siempre encuentra el neoyorquino es la diferencia de proporciones urbanas entre Nueva York y cualquier otra ciudad. Ante Nueva York cualquier otra ciudad no pasa de ser “una pequeña población”.

### Imagen turística de Europa

Aunque diferencian la Europa del Norte de la Meridional, se incluyen ambas en este mismo apartado.

— *Europa* es escogida como lugar de vacaciones por los estadounidenses en primer lugar por sus resonancias culturales. “Más o menos, todos hemos leído algo sobre Europa”, cosa que no ocurre apenas con países más cercanos como Paraguay, Chile o incluso Méjico. “En el colegio nos enseñaban la historia de Europa”. En segundo lugar, las agencias de viajes informan con mayor profusión de medios y con ofertas más ventajosas sobre posibles vacaciones en el viejo continente.

Hay que reconocer que el ambiente es más cosmopolita, que resulta fácil realizar unas vacaciones más completas combinando el descanso con la cultura, la estética y el teatro. Por otra parte, la gente es amable y agradable. “No hay nada más bonito que Europa”.

En un mismo viaje a Europa se pueden visitar varios países, porque son más bien pequeños.

Es tal el atractivo que ejerce Europa, que muchos estadounidenses la anteponen en sus viajes y en sus vacaciones a los Estados Unidos. Personas que están conociendo continuamente países europeos y apenas si conocen algo de los Estados Unidos. Lo prefieren así, porque encuentran un mayor encanto en todos los sentidos en la vieja Europa.

Es más visitada la Europa meridional, por el clima. En el Norte el tiempo es más inseguro. Por otra parte, está más promocionada turísticamente y los turistas lo pasan mejor. Es más divertida y la gente más espontánea y alegre.

En toda Europa, en general, resulta fácil comunicarse con la gente, encontrar ayuda para resolver los problemas que surgen: la gente está disponible, “es la que más ayuda del mundo”, es encantadora. Por otra parte, “saben disfrutar de la vida mejor que nosotros”, sobre todo en la Europa mediterránea. La comida, por ejemplo, es excelente como fruto de una cocina a la que se da importancia.

Los comerciantes son de confianza en toda Europa. No sólo tratan de vender: se desviven por complacerte y te informan e instruyen con todo interés. Merecen un juicio más favorable que los de Estados Unidos. Por lo demás, quedan ya pocas gangas y en general se compra más barato en Nueva York. Sólo en la Europa del Este continúan las gangas.

Desde luego, los precios se disparan de un año para otro. Esta es la mayor dificultad para viajar a Europa.

Desde luego, los precios se disparan de un año para otro. Esta es la mayor dificultad para viajar a Europa.

— *Inglaterra* ha sido un país muy promocionado turísticamente con la excusa de que era un buen negocio, pues allí se podía conseguir un vuelo charter a cualquier punto del continente ahorrando incluso dinero.

— *Italia* atrae siempre por su historia y por sus obras de arte. A pesar de la barrera del idioma, el americano se siente muy cómodo en Italia; se siente "como en casa" en comparación con otros países. El ambiente es relajante y cordial. Italia es fascinante y mejor que España.

— *París y Londres*: dos ciudades igualmente atractivas. Es muy fácil pasar de una ciudad a otra. Hay que especificar que gusta mucho la ciudad de París, a pesar de que los parisinos les resultan odiosos a muchos norteamericanos. Algunos han descubierto la razón por la que los parisinos resultan antipáticos a los norteamericanos: porque a los habitantes de París y franceses en general les molesta que los turistas americanos les hablen de entrada en inglés, como si todo el mundo tuviera la obligación de hablar inglés.

— *Portugal* es el país europeo que resulta más económico para el turista americano.

— *En Dinamarca* todo aparece limpio y delicioso. La gente es encantadora.

### Imagen turística de España

Se utiliza el mismo esquema de clasificación de las respuestas.

#### — *Tiempo y clima*

- el clima agradable de España invita a dejar por una temporada la lluvia y la humedad de Nueva York
- quienes gustan de veranear tumbados al sol, vienen encantados de sus vacaciones en el sur de España

#### — *Cliché del español*

- la gente es muy agradable en España, en contraste con los franceses
- gente expresiva, con carácter vivo

#### — *Algunas costumbres y situaciones*

- "han abierto casinos en varias ciudades, porque piensan que será una atracción para los turistas; la verdad es que sólo cuando uno va a Monte Carlo se ve obligado a visitar su casino, porque es una ciudad famosa precisamente por eso; pero, en general, sólo van los que tienen afición
- los españoles conducen un poco a lo loco
- curiosa la costumbre de los aperitivos y tapas en los bares, antes de la comida o incluso de la cena

#### — *Régimen político*

- con el cambio de régimen España queda más abierta al turismo; hay americanos que se prometieron no ir a España con Franco y lo cumplieron
- con la dictadura de Franco se podía pasear tranquilamente a las tres o las cuatro de la mañana sin ningún miedo ni cuidado

#### — *Nivel de vida*

- los que no han estado recientemente en España tienen la impresión de que es un país atrasado, con los peores trenes, con mucha pobreza, con ninguna atracción hacia los turistas, a los que admiran y "cuidan", no obstante

#### — *Comida*

- "nadie ha mencionado la comida y yo la encontré estupenda"; "comida deliciosa"; "me gustó la comida"
- "creo que la paella fue lo mejor"

#### — *Información turística*

- aparte de informar, hay agencias que preparan viajes a España increíblemente baratos, aunque cada vez menos
- la reserva, hecha por las agencias, resulta a veces engañosa

- “de todos los países de los que oído muchas cosas malas, España gana a los demás países europeos; la gente viene decepcionada”
- “cuando planeamos nuestro viaje, un viaje a países europeos, España no estaba incluida como europea, sino que formaba un viaje aparte con Portugal”
- “los trenes españoles están siempre increíblemente abarrotados y es imposible conseguir una plaza: esto es lo que he oído decir”
- en los folletos España siempre queda fuera: se tiene más información de los chinos que de España
- todas las raíces latinas nos vienen de España, pero a través de Sudamérica; por eso se piensa directa y espontáneamente en ésta y no en aquélla
- no hay problema; no hace falta reservar de antemano; siempre se puede encontrar habitación, a no ser que uno sólo quiera alojarse en hoteles de primera clase; si no es por circunstancias de este tipo, puede lograrse alojamiento en cualquier sitio; sin embargo, la mayoría prefiere hacer la reserva de antemano
- han aumentado mucho las tarifas de unos años a esta parte

— *Posibilidades y atractivos turísticos*

- el enraizamiento y apego Estados Unidos-España es extenso: “todo el mundo aquí tiene alguien, abuelo o bisabuelo, que proviene de allí”
- el español, lengua hablada y conocida corrientemente en Nueva York
- el interés de ver alguna corrida de toros
- es uno de los países con mayor colorido: la gente, el paisaje, todo; es un país muy hermoso
- la gente de Estados Unidos, que ha veraneado en España, al regreso suele ha-

blar bien y viene encantado de allí; de tener que vivir algunos meses en Europa, escogen, si pueden, España y prefieren Madrid a París

- “el Prado era una de las principales razones por las que fui: siempre había querido ir al Prado”
- la gran variedad respecto a la cultura, paisajes y lugares
- las posibilidades nocturnas de diversión son algo maravilloso y atrayente
- se pueden hacer compras muy interesantes y ventajosas; es verdad que no es como hace años, en que las cosas estaban muchísimo más baratas que en los Estados Unidos; los precios han aumentado, pero proporcionalmente siguen estando las cosas en general bastante más baratas
- los paisajes, los pueblecitos, los castillos, surgen espontáneamente y de pronto en las colinas, en cualquier sitio

— *Móviles turísticos negativos*

- se tiene el prejuicio, por el contacto con los portorriqueños, de que venir a pasar las vacaciones a España es como meterse en el Harlem europeo
- ha retraído, en los años pasados, el régimen dictatorial del general Franco
- las señales de tráfico son insuficientes y algunas —“prohibido girar a la izquierda”— desconocidas en Estados Unidos
- muchas huelgas
- España no está preparada para absorber un turismo masivo
- queda a trasmano porque está muy lejos
- el viaje por tren en “coche-litera” puede resultar muy desagradable para las mujeres si en el mismo departamento van hombres; algunas de hecho cuentan experiencias muy desagradables

### Valoración turística de algunas zonas españolas

Son más bien ciudades determinadas las que ese enjuician desde experiencias concretas.

— En el *País Vasco* no se está nada seguro. “Te puede llover varios meses seguidos”. “Los hombres vascos son famosos por su cocina. Es una cocina orientada al pescado. También trabajan la carne, pero con menos éxito”.

Un juego muy popular en el País Vasco es la pelota: se juega en el frontón, resultando difícil e impresionante.

— *Barcelona*: una ciudad fascinante. Llamaban la atención la arquitectura de Gaudí y cantidad de cosas cuya existencia ni se sospecha. La gente es realmente agradable.

— *Palma de Mallorca* es hermosa, pero a fin de cuentas es una isla y todas las islas son semejantes. Cuando se dispone de poco tiempo, es preferible prescindir de Palma y pasar todo el tiempo en la Península. Además de hermosa, Palma es acogedora para los turistas.

— *Madrid* resulta una ciudad encantadora. Hace mucho calor en verano, tanto como en Nueva York, pero es un calor cómodo. Es una ciudad hermosa y muy moderna, en la que uno puede sentirse y vivir con gran comodidad. Sus posibilidades y riquezas culturales son numerosas. En muchos aspectos estar en Madrid equivale a estar en Nueva York. El tráfico es difícil: “conducir en Madrid pone los pelos de punta”. Pero los madrileños resultan muy amables para la mayoría de los turistas. Las mujeres no son tan entusiastas. Algunas se quejan de sus experiencias negativas en el trato con los madrileños por su condición de mujer. “En seguida te toman por una cualquiera y se toman libertades inaceptables; son unos frescos; piensan que una americana, por el hecho de estar en Europa, ya anda buscando acostarse o lo que salga”.

El Prado y otros museos son para entusiasmar

Las avenidas son extraordinarias, mejores que las de cualquier otra ciudad, incluidas algunas de París.

Para quien guste del flamenco hay “sitios de rompe y rasga en la parte vieja de la ciudad”.

— En *Andalucía* se encuentran casitas blancas, calles adoquinadas, burros. Gente que vive, por ejemplo en Córdoba, al estilo de hace años. Se encuentran huellas de la vieja cultura española y todo resulta una mezcla agradable. En *Torremolinos* o *Marbella* se pueden practicar muy bien el golf y otros deportes atractivos; por supuesto la natación y el tenis. En Andalucía, sobre todo *Sevilla*, en verano es imprescindible un hotel con aire acondicionado: al mediodía el calor es insostenible. La siesta está justificada. Entre las manifestaciones artísticas más esplendorosas está la Alhambra, que por sí sola merece y justifica un viaje a Granada.

En cambio, en *Málaga* hay tantos europeos que no parece una ciudad española.

— *Toledo* es fabuloso. Pueden contemplarse cuadros del Greco auténticos. Sólo que en verano es tan caluroso como el fuego. Pero es algo extraordinariamente bello y antiguo. Se mantiene auténtico, sin restauración, por lo que uno puede retrotraerse en el tiempo.

### Otros países valorados turísticamente

Naturalmente que en las entrevistas se citan otros numerosos países. Pero, eso, se citan sin más, sin ninguna valoración artística.

— *Africa* empieza a ser una alternativa estimada. Los precios son más asequibles para el debilitado dólar. Dígase lo mismo del Oriente, Extremo o Medio.

— *México*, tan cercano a los Estados Unidos y tan distinto a él, es uno de los focos de atracción para el turista americano.

### B. DESCRIPCION COMPARADA

Aunque dividido en cuatro o cinco puntos, según los casos, en realidad el contenido de las reuniones de grupo se reduce a dos puntos: Los valores que se buscan y se

cotizan a la hora de planificar y realizar unas vacaciones en el extranjero y la imagen turística que tienen los distintos países destacando los de la Europa mediterránea, y más en concreto España.

En nuestra descripción comparada nos vamos a limitar a la imagen turística de España. Los datos sobre el interés turístico de los distintos países, a excepción de España, son mucho más numerosos y extensos en las reuniones de los grupos franceses. Hasta el punto de que no es posible una comparación al respecto.

Cabría una comparación entre los elencos de valores expuestos por los distintos grupos. Pero su interés es mínimo desde el momento en que las características de los grupos y reuniones en cada uno de los tres países no están suficientemente especificadas. Y así, sería arriesgado suponer que los turistas franceses tienen un sistema de valores más profundo y extenso que sus correspondientes holandeses y estadounidenses, tal y como habría que deducir del análisis del contenido de las respectivas intervenciones. Porque habría que preguntarse previamente si las características de los grupos entrevistados en cada país

son similares y si los animadores de las reuniones respetaron un mismo guión y consiguieron un mismo marco espacio-temporal, así como un idéntico clima de acogida y estimulación.

En cambio la descripción comparada de la imagen turística de España, aparte de ser el punto más interesante de este estudio, no comporta ningún riesgo y menos desde el momento en que ni se ha partido de ninguna muestra representativa ni se tiene ninguna intención de tratamiento estadístico o cuantitativo.

Nos parece más pedagógico y eficaz la comparación de forma gráfica. Así resulta la lectura mucho más fácil, comprensiva y rápida.

*Una advertencia importante:* La descripción completa y detallada de la imagen de España en los grupos de turistas entrevistados ya ha sido recogida en el apartado A. En los cuadros que se transcriben a continuación no se trata de volver a repetir las mismas cosas, sino sólo aquellas en que puede establecerse una comparación, al menos entre dos de los tres países.

#### IMAGEN COMPARADA DE ESPAÑA EN LOS GRUPOS DE TURISTAS ENTREVISTADOS EN HOLANDA, FRANCIA Y ESTADOS UNIDOS

IMAGEN	PAÍSES		
	Holanda	Francia	Estados Unidos
— Tiempo y clima	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sol y calor</li> <li>• Demasiado, a veces, en el verano</li> <li>• Más agradable, a veces, en otras épocas del año</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sol y calor</li> <li>• Demasiado en el verano</li> <li>• Más agradable en otras épocas del año</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sol y calor</li> <li>• Para los neoyorquinos, estupendo</li> </ul>
-- Cliché del español	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orgullosos</li> <li>• Muy reservados</li> <li>• Son de fiar hasta cierto punto</li> <li>• Agradables sólo en el interior del país</li> <li>• Poco caseros</li> <li>• Amigos de negociar y regatear</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orgullosos y hasta pretenciosos</li> <li>• Cerrados y recelosos al principio</li> <li>• Si se personaliza el trato, éste resulta confiado, duradero y profundo</li> <li>• Agradables cuando se les sabe tratar</li> <li>• Les cuesta invitar a casa</li> <li>• Generosos</li> <li>• Divertidos, con sentido de la fiesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expresivos</li> <li>• Muy agradables</li> <li>• De carácter vivo</li> </ul>

IMAGEN COMPARADA DE ESPAÑA EN LOS GRUPOS DE TURISTAS ENTREVISTADOS  
EN HOLANDA, FRANCIA Y ESTADOS UNIDOS

(Continúa)

IMAGEN	PAÍSES		
	Holanda	Francia	Estados Unidos
— Algunas costumbres y situaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abundan los que conducen como locos</li> <li>• Se vive más de noche que de día</li> <li>• La gente pasa mucho tiempo en las terrazas de los bares</li> <li>• Agradan las fiestas específicas de España</li> <li>• No contactan con los turistas, ni éstos con ellos</li> <li>• Mendigos por todas partes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La gente vive fuera de las viviendas hasta pasada la media noche</li> <li>• Los bares están abiertos hasta pasada la media noche</li> <li>• Muy atrayentes las fiestas locales</li> <li>• No encuentran calor en los turistas, a los que por su parte van considerando "intrusos"</li> <li>• En el interior se encuentra la miseria y la tristeza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conducen un poco a lo loco</li> <li>• Sorprendente la vida que tiene la noche en España</li> <li>• Curiosa la costumbre de aperitivos y tapas en los bares</li> <li>• Admiran y "cuidan" a los turistas</li> </ul>
— Régimen político	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ahora mayor intranquilidad y menos seguridad</li> <li>• Están pasando de un extremo a otro en libertad</li> <li>• Ahora: iguales posibilidades y atracción turística que antes</li> <li>• Todo el mundo habla de política</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Va desapareciendo el aspecto tranquilo de años atrás</li> <li>• Liberación omnímoda de todo el mundo</li> <li>• Ahora, de repente, mucha mayor madurez en los españoles</li> <li>• Libertad de expresión al fin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Con Franco se podía pasear tranquilamente a las tres o cuatro de la mañana</li> <li>• Con el cambio de régimen España queda más abierta al turismo</li> </ul>
— Nivel de vida	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los precios son más altos que antes, pero todavía más baratos que en Holanda, sobre todo fuera de temporada y gracias a la devaluación de la peseta</li> <li>• En general, se advierte un retraso con relación a Holanda</li> <li>• Los taxis son baratos, pero malos</li> <li>• Las regiones del sur son el tercer mundo</li> <li>• Aumenta el número de coches</li> <li>• Expansión industrial en los últimos años</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apenas si existen diferencias con los precios franceses</li> <li>• Ha aumentado mucho el nivel: de los años 50 a los 70 las diferencias son asombrosas</li> <li>• Difíciles los medios de transporte</li> <li>• Pobreza en las zonas del interior</li> <li>• Las autopistas son mejores que las francesas</li> <li>• Desarrollo de la industria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los precios han aumentado, pero proporcionalmente siguen estando más baratos.</li> <li>• Impresión general de un país atrasado</li> <li>• Los peores trenes</li> <li>• Mucha pobreza</li> </ul>
— Comida	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Platos típicos muy buenos</li> <li>• La paella: plato típico muy bueno</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cocina afín a la francesa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cocina estupenda</li> <li>• "Lo mejor fue la paella"</li> </ul>

IMAGEN COMPARADA DE ESPAÑA EN LOS GRUPOS DE TURISTAS ENTREVISTADOS  
EN HOLANDA, FRANCIA Y ESTADOS UNIDOS  
(Continúa)

IMAGEN	PAÍSES		
	Holanda	Francia	Estados Unidos
— Situación sanitaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Higiene desigual por problemas de agua</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Higiene y limpieza desiguales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suele ser bastante limpio, pero con excepciones notables</li> </ul>
— Información	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Información sobre España: diferente y parcial</li> <li>• A veces, poco seria</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca información sobre España: no suele entrar en los folletos corrientes de propaganda turística</li> <li>• A veces engañosa o errónea</li> </ul>
— Hoteles	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En general, muchas posibilidades de alojamiento en hoteles</li> <li>• Servicio deficiente, pero mejora notablemente fuera de temporada</li> <li>• Económicos, sobre todo en el interior</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Problemas de alojamiento en los hoteles del interior</li> <li>• Servicio, en general, muy bueno</li> <li>• Los paradores, además de fascinantes, baratos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posibilidades de alojamiento en cualquier sitio</li> <li>• Han aumentado las tarifas de unos años a esta parte</li> </ul>
— Posibilidades y atractivos turísticos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Curiosidades turísticas varias y maravillosas</li> <li>• El idioma es una barrera</li> <li>• La polémica en torno a las corridas de toros</li> <li>• La noche: "fabuloso centro de vida nocturna"</li> <li>• El interior más interesante, pero menos preparado turísticamente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• País de contrastes, es decir, de gran interés turístico</li> <li>• Sin problemas de lengua</li> <li>• La vida que tiene la noche en España: valor turístico del mayor aprecio</li> <li>• Gran diferencia de unas regiones a otras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran variedad de posibilidades</li> <li>• Lengua hablada y extendida en Nueva York</li> <li>• Interesa ver alguna corrida de toros</li> <li>• Posibilidades nocturnas de diversión: algo maravilloso y atrayente</li> </ul>
— Móviles negativos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sitios de continuo bullicio y masificación</li> <li>• País lejano, sobre todo si se usa el coche</li> <li>• Señales de tráfico insuficientes</li> <li>• Las huelgas, manifestaciones y discusiones políticas no favorecen la tranquilidad que busca el turista</li> <li>• Nadie da hoy suficiente garantías de seguridad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Masificación excesiva en las zonas turísticas</li> <li>• Su cercanía resta interés</li> <li>• Se respira todavía miedo, terror, tragedia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• España no está preparada para absorber un turismo masivo</li> <li>• Queda a trasmano, porque está muy lejos</li> <li>• Señales de tráfico deficientes y aún desconocidas</li> <li>• Muchas huelgas</li> <li>• Prejuicio extendido: ir de vacaciones a España es como meterse en un Harlem español</li> </ul>

## II. VALORES COTIZADOS POR LOS TURISTAS EXTRANJEROS

Ya se ha hecho ver en el estudio sobre las motivaciones turísticas de los españoles la jerarquización de los valores. Hay una jerarquización individual y colectiva en cuanto que todo individuo y toda sociedad poseen unos valores propios organizados según distintos criterios en una escala axiológica. Esta escala es subjetiva, puesto que los valores representan una estimación personal o colectiva de los objetos que cubren nuestras necesidades. Otro problema es la conveniencia de comparar estas escalas subjetivas con otra objetiva, independiente de las estimaciones personales y en cierto modo atemporal y aespacial.

La finalidad de este estudio no pasa por el rigor científico de una clasificación de valores debidamente razonada y justificada. Tampoco interesa dilucidar si la circunstancia turística provoca una escala específica más o menos independiente.

Libres, pues, de la preocupación de hacer ciencia, nos vamos a limitar en un primer tiempo a una descripción de los valores cotizados por los turistas extranjeros entrevistados teniendo como punto de referencia una clasificación concreta, sin entrar en litigio sobre si es o no la mejor para nuestro objetivo. En un segundo tiempo analizaremos hasta qué punto los turistas, sujeto de entrevista, conectan con los valores más característicos de nuestra civilización.

### VALORES MAS APETECIDOS POR LOS TURISTAS EXTRANJEROS

Del elenco de valores manifestado por los turistas de nuestro estudio no se puede deducir sin más que sean representativos de unas correspondientes escalas axiológicas. Es sabido que en la época de vacaciones el adulto realiza una regresión temporal a un estadio menos desarrollado de su escala de valores, pretendiendo así liberarse del peso y de la preocupación habituales, para recobrar cierto equilibrio higiénico de su personalidad. Conviene tenerlo en cuenta para no sacar conclusiones precipitadas e inexactas.

La clasificación que vamos a tener como punto de referencia es original del doctor Castaños y distingue cinco tipos de valores correspondientes a los cinco planos en que pueden establecerse las relaciones del hombre con su perimundo: vital o biológico, físico o material, social o interpersonal, cultural o ideológico y espiritual o normativo.

### Valores vitales o biológicos

En la relación del hombre con el mundo lo primero que aparece es el propio hombre como sujeto de tal relación y móvil de la conducta. El hombre no sólo tiene cuerpo, sino que es cuerpo.

La conducta humana se dirige normalmente hacia un objeto que se halla situado fuera, en el mundo. Pero puede invertirse la dirección y entonces es el propio sujeto, y más en concreto su cuerpo, el que pasa a ser el objeto de la conducta.

Los valores que se cotizan entonces son, en primer lugar, aquellos que proporcionan placer en la esfera sensitiva, provocando vivencias o sensaciones agradables.

La comida, como respuesta satisfactoria al hombre o al apetito, es uno de los valores básicos colocados en primer lugar de la escala. Así, la planificación de las vacaciones subraya la intención de garantizar una comida satisfactoria. Hay quienes no desean correr ningún riesgo a este respecto y eligen complejos turísticos donde se les sirva la misma comida que en el país de origen. Este deseo extendido en una parte del colectivo "turistas" promueve ese tipo de urbanizaciones turísticas donde todo queda extranjerizado y que ha sido tan denunciado en el estudio de los turistas españoles, porque es un caso demasiado frecuente a lo largo de nuestras zonas levantina y sureña.

La misma denuncia ha sido formulada por los turistas holandeses que intervinieron en las reuniones de grupo, objeto de este estudio. Porque abundan quienes, dando la misma

o mayor importancia a la comida, prefieren probar la cocina del país que visitan y saborear sus platos típicos, esperando encontrar sabores nuevos y nuevos estímulos gastronómicos.

La comida está presente no sólo en la planificación de las vacaciones, sino también en su recuerdo y valoración posteriores. Hay quienes, al regreso de su viaje, sólo recuerdan las playas y los restaurantes. La visita a un lugar puede quedar recogida en una sola y fuerte impresión culinaria: "La mejor fue la paella", "la comida era deliciosa". Nuestro país, en este sentido, tiene "gancho" para el turista extranjero. Holandeses y americanos, sobre todo éstos, alaban la cocina española y recuerdan con agrado los sabores de platos típicos regados con el buen vino de la tierra. Los franceses aprecian también nuestra cocina, pero no como valor específico ya que la consideran similar a la francesa.

Poder saciar la necesidad de sueño y descanso corporal es otra de las intenciones presentes en la planificación de las vacaciones. Los valores correspondientes son cuidadosamente buscados y programados.

El primer valor en este sentido es un alojamiento adecuado. Independientemente del tipo de alojamiento —hotel, apartamento, bungalow— se subraya la necesidad de una buena habitación, en la que son fundamentales una cama y un cuarto de baño limpios. Las aglomeraciones, con sus ruidos y masificación, ponen en peligro el descanso de no pocos turistas, que prefieren por ello el turismo "fuera de temporada", o en lugares solitarios y tranquilos.

El descanso corporal no es sólo saciar el sueño en una buena cama. Es también tumbarse al sol, relajando los músculos y las tensiones. Por eso el buen tiempo, y en concreto el sol, son valores apetecidos siempre por el turista.

La generalidad de los turistas persiguen asimismo en sus vacaciones aquellos valores capaces de saciar su impulso sexual, sin que esta expresión o intención tengan que llevar por fuerza una connotación peyorativa. Es decir, que resulta igualmente válida para el

turista que busca con afán aventuras sexuales de puro ligue o incluso de prostitución, sin otro propósito que el placer corporal, que para el matrimonio que intenta profundizar en una auténtica comunicación sexual. Bajo distintas perspectivas unos y otros valoran como positivos los espectáculos nocturnos (algunos los prefieren con desnudos), los bailes y las películas "atrevidas". El juicio unánime de los turistas extranjeros que intervinieron en las reuniones de grupo es que en España, en la España actual, resulta fácil encontrar este tipo de valores.

Dentro de este mismo apartado hay que incluir ese tipo de actividades que poseen en sí mismas su propia finalidad. Es el puro placer de la función, sin objetivo externo alguno, sin ningún propósito de producción. Normalmente todos dedicamos parte de nuestra actividad al ejercicio puramente improductivo, como es el juego físico, la gimnasia y el deporte, pero no suele ser como fin en sí, sino como instrumento relajador de otras actividades o como base de preparación para ellas. La actividad totalmente improductiva, por lo general de carácter lúdico, es propia del niño. No obstante, puede ser también característica del adulto bien de forma temporal, en un movimiento pasajero de *regresión* a actitudes de la infancia, bien de modo permanente como es el caso de aquellos adultos que en el desarrollo de sus actividades, y más en concreto de su escala de valores, han quedado *fijados* en niveles primarios.

No interesa para la finalidad de este estudio dilucidar si las correspondientes afirmaciones de los turistas entrevistados son propias de la adultez madura o expresión de actitudes infantiles por vía de regresión o fijación. Basta con señalar su existencia. Cauces para moverse, hacer deporte, jugar, caminar, divertirse son valores inequívocamente buscados y deseados por los turistas de todos los países. Son valores vitalistas que responden a impulsos básicos de la vida misma, y que, por lo mismo, no pueden menos de estar presentes como incentivos de la conducta turística.

España no es tan prolífica en valores de este tipo. La queja de los turistas al respecto es tajante: España no ofrece ni información

ni quizá posibilidades de deportes y juegos de invierno. Es esta una de las lagunas que frenan el turismo de invierno hacia nuestro país. A pesar de que el clima de otoño e invierno es valorado positivamente.

### Valores físicos o materiales

La naturaleza física del mundo circundante es la primera realidad con la que se ve afrontado el hombre en su relación con el exterior. Frente al mundo material, ante objetos o cosas, el hombre adopta dos posibles respuestas: de dominio o posesión y de utilización instrumental. La primera respuesta se da ante valores económicos. La segunda, ante valores técnicos.

Los valores económicos tienden a ser conservados en busca de una seguridad futura o para un uso posterior. En esta línea hemos visto cómo los turistas se expresan a favor de compras ventajosas. La posibilidad de compras, decíamos, constituye un móvil de primer orden para las mujeres, en general, y para las casadas en particular. Estas, trabajen o no fuera del hogar, tienen asumidos culturalmente el rol y los reflejos de "ama de casa". De ahí su sintonía especial con los valores económicos conservables en el hogar o para uso de los miembros del grupo familiar. Sobre todo si estos valores pueden adquirirse a precios ventajosos.

En este sentido, España está dejando de ser un país interesante para los turistas extranjeros. Hace unos años veranear en nuestra patria era una ganga. Aparte de la economía de la estancia, los extranjeros podían volver a sus países de origen cargados de artículos adquiridos a "precios ridículos". Hoy ya no es así, aunque americanos y holandeses reconocen que todavía "les compensa". Los franceses son más escépticos. Viven más que nada la excesiva cercanía de España, hasta en precios y artículos de compras. Para la generalidad el turista español no es compatible con el valor máspreciado para ellos: "le dépaysement".

La actividad comercial es también, como la industrial, un valor técnico. Económico o

técnico, es un valor instrumental. En teoría, claro. Porque los valores instrumentales, necesarios por definición para la persecución y logro de otros valores auténticamente finales, pueden ser convertidos, por las manos del hombre, de medios en fines. Ese es uno de los retos o desafíos ante los que se ve abocada toda promoción turística. La promoción puede pervertir la naturaleza de los instrumentos o medios convirtiéndolos en metas o fines.

Si España para muchos turistas extranjeros no evoca más que la posibilidad de sol, castañuelas y corridas de toros, habrá que analizar hasta qué punto un estereotipo tan raquítico, tan humanamente corto, no es fruto de una también raquítica y miope promoción turística.

### Valores sociales

En la relación del hombre con su entorno aparece una segunda frontera: el medio social, es decir el colectivo de sus semejantes. Lo especificativo de esta relación es su carácter de reciprocidad. En otras palabras, no es un acto a uno, en el cual el hombre domina e instrumentaliza en provecho propio, como es el caso de la relación con el medio físico. Es, o debe ser, un acto a dos, igualmente personas. La relación es dialogal. La interpelación de uno exige por su misma naturaleza la respuesta del interlocutor que, además de respuesta, es a su vez una interpelación al primero.

Las cosas, sin embargo, no son uniformes en la práctica. En la relación con su prójimo puede el hombre dejarse incentivar y guiar por *valores sociales* que le impulsan a interesarse por él, por *valores políticos* que responden a un interés por sobresalir ante él y dominarlo, o por *valores egocéntricos* cuando la necesidad, por sí natural, de ser reconocido y estimado por su prójimo adquiere carácter prevalente y exclusivista.

Entrar en contacto con los habitantes del país que se visita, conocer sus costumbres y folklore, sus formas de expresión, es una de las finalidades, a veces la principal, que buscan gran parte de los turistas. Esta inten-

ción puede quedar favorecida o bloqueada por la manera de ser de la gente del país visitado.

La impresión que tienen los turistas extranjeros del español a este respecto no es demasiado optimista en conjunto. Holandeses y franceses nos tienen, como se ha señalado, por orgullosos, reservados y cerrados. De entrada, no parece que favorezcamos el encuentro con ellos. Los franceses insisten, no obstante, en que cuando se nos sabe tratar la impresión cambia diametralmente.

Distinguen, asimismo, entre las gentes del interior y las de la periferia, más en concreto las del litoral levantino. En el interior la gente es más agradable y hospitalaria. En el litoral "están maleados" por el propio turismo. Pero en conjunto la impresión es que no existe interacción entre turistas extranjeros y españoles, que son dos mundos independientes; es más, que comenzamos a mirarlos como intrusos, de los que hay que desprenderse.

La valoración de este hecho depende de las actitudes de los extranjeros. Si su juicio negativo proviene de la frustración de sus tendencias hacia valores políticos y egocéntricos (es decir, porque ya no pueden "sobresalir y dominarnos" tan fácilmente y porque ya no disfrutan de la admiración bobalicona de años atrás), podemos sentirnos satisfechos de nuestra evolución. Si es porque no encuentran en nosotros valores sociales, la valoración del hecho es negativa. Probablemente la situación es heterogénea y compleja.

### Valores culturales

La naturaleza físico-social del mundo circundante no es la única realidad con la que se ve afrontado el hombre en su relación con el exterior. Además de la naturaleza está su historia con la cual el hombre también puede relacionarse. La primera relación es predominantemente espacial. Esta última, en cambio, es temporal. Aquella se establece en un plano más tangible y sensorial; ésta en el plano suprasensorial de las ideas.

Lo que ocurre es que de este plano supra-

sensorial e ideológico, queda constancia en el espacio a través de los monumentos y de los archivos.

Las riquezas culturales de un país constituyen un valor muy estimado por los turistas de cualquier continente o emplazamiento geográfico. Para algunos es el valor máspreciado.

España es un país en el que abundan museos, iglesias, obras, archivos, restos de ciudades que son verdaderos monumentos artísticos. Así lo reconocen los distintos grupos de turistas entrevistados. Pero no parecen subrayarlo suficientemente. Hay otros valores inferiores que son destacados con mucha mayor fuerza. Los norteamericanos, en concreto, sólo tienen una vaga idea del interés cultural de España.

La razón de esta "deflación" de los valores culturales de España podría radicar en la asimilación por parte de los extranjeros entrevistados de un sistema de valores poco desarrollados o en esa regresión temporal a un estadio menos desarrollado de la escala de valores, que se ha descrito como fenómeno típico de la época de vacaciones. Pero la valoración deficitaria de las posibilidades culturales de España puede deberse también a un desconocimiento de nuestro país y a una promoción turística sesgada, que se limita a poner de relieve otros valores inferiores como parecen ser el sol y los espectáculos nocturnos.

### Valores espirituales

El hombre no es sólo aceptación de lo que es, sino aspiración hacia lo que debe ser. Los valores expuestos en los apartados anteriores no son suficientes para dar una respuesta a la totalidad de la existencia del hombre. Porque el hombre es, además, insatisfecha apetencia de lo absoluto, capacidad de infinitud.

"El yo —dice Kierkegaard— es la síntesis consciente de finitud e infinitud, una síntesis que se relaciona consigo misma y cuya tarea consiste en llegar a ser sí misma. Cosa que sólo puede verificarse relacionándose uno con Dios." Independientemente de toda opción religiosa personal, esta relación es un hecho

humano universal. Intervendrán las culturas y las religiones, se darán aspectos y apreciaciones muy distintos, pero la cuestión de un "otro" se halla en el centro de la preocupación humana. Ese "otro" para algunos es una simple dimensión moral de la existencia, es decir, el valor ético.

Valor ético y valor religioso: dos valores a incluir en este apartado; los dos valores que culminan nuestra escala axiológica y cuya vivencia supera tiempo, espacio y materia.

Al fondo de los deseos de soledad tranquila expresados por muchos turistas, detrás del interés por encontrar iglesias antiguas, en el interior del gozo y sorpresa ante las procesiones de Semana Santa pueden esconderse los atractivos que ejercen en ellos los valores espirituales.

Su sensibilidad por los valores éticos queda también recogida en múltiples valoraciones efectuadas al hablar de nuestras costumbres y situaciones, de nuestra accesibilidad a su trato, de nuestro régimen político. Es grato constatar que el cambio de régimen, o mejor dicho, el valor ético de nuestro actual sistema político sea un móvil positivo para los turistas extranjeros, a pesar de los riesgos de inseguridad que en algunos aspectos comporta.

#### CONEXION CON ALGUNOS PROBLEMAS Y VALORES ESPECIFICOS DE NUESTRA CIVILIZACION

Si el turismo se está convirtiendo en un fenómeno nuevo y de masas, habrá que esperar su conexión e interdependencia con los problemas y valores más característicos de nuestra civilización.

En el estudio sobre las motivaciones turísticas de los españoles se hace alusión en varios pasajes a algunos de estos valores: emancipación temprana, nuevo tipo de mujer, afiliación... Siguiendo la línea de lo expuesto en las reuniones por los grupos de turistas extranjeros, vamos a engrosar el elenco, allí esbozado, con otros valores y también con otros problemas del momento.

#### Publicidad

En varias ocasiones se quejan los turistas entrevistados de la defectuosa información de que han sido víctimas por parte de las agencias que les han servido publicidad sobre España. Y a la vez de la escasa información de que disponen.

La prensa es, en la actualidad, el más poderoso sistema expresivo de la humanidad. Con toda razón se le ha llamado el cuarto poder. Para algunos esta frase dice poco todavía y preferirían reconocer que se trata del tercero y hasta el segundo poder, superior al dinero y a la fuerza.

De la mano de la prensa ha crecido el retoño de la publicidad que, si en un principio pareció un modesto complemento práctico del periodismo, ahora, al desarrollarse, ocupa no sólo un inmenso sector de la prensa, sino que invade los terrenos de la radio, cine, TV e incluso las calles de las ciudades, los remates de los edificios y los bordes de las grandes carreteras. La publicidad, hay que reconocerlo, se ha impuesto a la sociedad moderna.

La verdad es que comunicar al público la existencia de tales productos, mercancías o posibilidades —en nuestro caso posibilidades turísticas— es no sólo lícito, sino que constituye un servicio a la comunidad y una contribución al bien colectivo.

No obstante, es preciso reconocer que, ante el deslumbrante y temible cerco de invitaciones publicitarias, el hombre puede sufrir una verdadera intoxicación, un aturdimiento, una auténtica seducción.

Pero no es la publicidad como tal la que ataca los derechos del hombre, sino el abuso publicitario, el ataque organizado contra la libertad de la gente en beneficio de un bien particular o puramente económico. El conocimiento de las tendencias humanas y de las leyes psicológicas no es razón para violar la libertad personal y coaccionarla.

La publicidad, se ha escrito, debería ser "la verdad bien presentada". Verdad, porque el producto es bueno y posee las cualidades que interesan al consumidor. Bien presentada, porque no se lanza al consumidor un anzue-

lo con cebo, sino que se le muestra eficazmente un producto por si le conviene.

Pero es innegable que se ha realizado una inversión en este terreno. Antes tomaba la iniciativa el consumidor. Ahora, en cambio, la toma el productor, quien fabrica primero y luego, con ayuda de la publicidad, impone al público sus productos. Como sea. Lesionando, si es preciso, la libertad y personalidad de los individuos o aprovechándose de sus debilidades.

Naturalmente que el individuo no está exento de responsabilidades ante la publicidad. No tiene por qué quedarse inerte y pasivo. En el caso de la información turística los entrevistados han tomado conciencia de ello y procuran completar la publicidad de las agencias mediante lecturas y conversaciones con amigos que han visitado ya los países de interés, así como mediante reclamaciones y demandas complementarias a las propias agencias. En este mismo sentido se manifiestan los turistas españoles.

### Comunicación

Se puede afirmar que la comunicación es esencial en los seres humanos. El destino del hombre es vivir y trabajar gozosamente en comunidad. Pero en éste, como en otros aspectos, el hombre distorsiona su inclinación natural. El resultado es que la comunicación al interior del pequeño grupo —en la familia, en el trabajo, en el ocio— está cerrada, bloqueada, filtrada.

Es conocida la intuición genial de Kurt Lewin quien detectó que el escaso rendimiento de su equipo, compuesto por profesionales serios y competentes, se debía a que la comunicación entre ellos estaba falseada, no era auténtica. Las relaciones interpersonales no pueden hacerse más positivas y socializadas ni un grupo puede integrarse de forma definitiva, mientras subsistan entre los miembros fuentes de cerrazón y filtración en sus comunicaciones.

Quizá por la conciencia de su fracaso en las relaciones interpersonales con su entorno cercano de cada día, busca el hombre con

más interés que nunca ampliar sus contactos y extender su comunicación y convivencia. Tener muchos "amigos" en muchas partes del mundo es uno de los valores cotizados y sin duda uno de los que impulsan con mayor fuerza a hacer turismo hoy. Las expresiones en este sentido aparecen con fuerza en numerosos momentos de las entrevistas.

Da la impresión de que los turistas entrevistados, sobre todo el grupo francés, captan perfectamente que la comunicación no consiste en acercarse a las gentes, sin más, que sólo existe verdadera comunicación humana cuando entre las personas que tratan de comunicarse se establece un contacto psicológico; no basta, pues, con que se hablen, se entiendan o incluso se comprendan; sólo existirá desde que y mientras que logren encontrarse. Es más, a distancia física puede haber auténtica comunicación; a distancia psicológica no es posible. De distancia psicológica parece que nos acusan holandeses y franceses cuando describen al español como cerrado, orgulloso, reservado, desconfiado, guardador de las distancias. Los franceses, no obstante, matizan, diciendo que cuando se personaliza el trato, éste resulta gratificante, duradero y profundo. Y los norteamericanos nos encuentran muy agradables.

Los propios entrevistados señalan algunas de las fuentes de bloqueos y filtraciones que impiden una comunicación auténtica con los habitantes de los países que visitan. Hablan de inhibiciones interiores debidas, por una parte, al desconocimiento del idioma en cuestión y, por otra, a una sensibilidad cuasi-exclusiva a la comunicación verbal en detrimento de la no verbal. Olvidando que aquélla puede ser suplida, al menos parcialmente, con otras formas como el gesto y la mímica, "sobre todo si van acompañadas de frases y palabras sueltas que uno puede molestarse en ir aprendiendo con la ayuda de un pequeño diccionario". Con respecto a España los franceses y norteamericanos encuentran el idioma muy cercano y familiar. En este sentido no encuentran dificultades para comunicarse. La dificultad estriba, como se ha señalado, en nuestra manera de ser, según ellos poco favorecedora de la comunicación, al menos en un primer momento.

Otra fuente de bloqueos que se señala son las diferencias sociales: culturales, de clase, biológicas, educativas. La distancia social proviene siempre de una percepción vertical del otro, no de abajo a arriba, sino de arriba a abajo, tenida por tanto de menosprecio, arrogancia, condescendencia compasiva o ceño. Es una actitud que se deja destilar más o menos sinuosamente a lo largo de las entrevistas. Es lo que se llama técnicamente una percepción selectiva en función de resonancias afectivas o implicaciones personales.

### Violencia

Uno de los problemas más graves que presenta nuestra sociedad contemporánea es la violencia.

Los turistas extranjeros se manifiestan en contra de la violencia. La seguridad que se respira en el país a visitar se tiene en cuenta en la planificación de las vacaciones. Se señalan como poco recomendables turísticamente países en los que el robo y la delincuencia alcanzan cotas altas, en los que no puede ir una chica tranquilamente por la calle o por la noche en un departamento con literas. Se denuncia la violencia de las grandes urbanizaciones turísticas. Y hay quienes toman conciencia de la "inmoralidad" e irresponsabilidad de apoyar con un movimiento turístico regímenes dictatoriales.

Para valorar estas expresiones comencemos por recordar que la violencia no es siempre física. Existen otras formas de violencia más hondas porque atacan al hombre en su ser más íntimo y específico. De tal manera es esto cierto, que la violencia física no es con frecuencia sino síntoma indicativo de que se dan esas otras formas de violencia.

Así, existe una violencia intelectual, individual o de grupo. La de aquellos que *no toleran* que haya quienes piensen de modo diferente al suyo. Niegan la dialéctica. Sólo existe para ellos la disyuntiva. Los que piensan igual son amigos. Los que piensan distinto, enemigos a los que hay que arremeter, de los que hay que defenderse.

Se da asimismo una violencia moral. La configuración del comportamiento de acuerdo

con unos principios morales impuestos. Impuestos, naturalmente, por quienes pueden imponerlos desde su posición de privilegios o poder.

Hay que señalar igualmente una violencia ideológica que acompaña o no a la violencia intelectual. Es la actitud de quienes *no conciben* que puedan darse otros planteamientos ante la interpretación del mundo, del hombre y de la sociedad.

Todas las formas de violencia están presentes en una institución de corte dictatorial y, por consiguiente, en un Estado fascista. En este sentido, es de resaltar la toma de conciencia, sobre todo por parte del grupo de turistas franceses, que consideran irresponsable e inadmisibles el apoyar con el turismo este tipo de regímenes institucionalmente dictatoriales o políticamente fascistas.

La misma sensibilidad se aprecia en el rechazo de ciertas situaciones turísticas, por ejemplo en el litoral español. Ya no nos referimos a la masificación y caos urbanísticos que representan y que, por supuesto, son fuente de violencia. Nos referimos a la situación de colonialismo que implican. Lo denuncian los propios extranjeros, que descubren con sorpresa que se encuentran con todo menos con una región española.

El colonialismo como tal consiste en mantener a otro país sometido por la violencia. Dado que ninguna sociedad debe ser colonizada, sólo es posible mantener la colonización con y por la fuerza física. Pero, al igual que se ha señalado al hablar de la violencia, existen otras formas de colonialismo que atacan más íntima y significativamente. La dependencia económica, la militar, la intelectual y la tecnológica, por ejemplo.

En cualquiera de ellas sigue desplegándose en distintos frentes la violencia, aunque ésta quede a veces solapada. Uno de los frentes es, hoy, el movimiento turístico, promovido al impulso de intereses multinacionales nivel de vida establecido y pervierten el paisaje del país "colonizado".

Los turistas extranjeros sintonizan con los problemas de nuestra sociedad no sólo cuando denuncian estas formas de violencia, sino

en el modo de hacer la denuncia. Es una denuncia desde fuera, no desde dentro. Uno de los mayores agravantes que tiene hoy el problema de la violencia es que nadie quiere reconocer las propias actitudes y fuentes de violencia. La violencia es siempre "de los otros"; uno, a lo más, admite en sí o en su grupo enérgica, y por supuesto legítima auto-defensa. Nunca se acepta la responsabilidad de la violencia: son siempre "los otros" los culpables, en una simple división de los hombres y los pueblos en buenos y malos.

Y así los turistas, al criticar y rechazar países, no se dan cuenta de los prejuicios nacionalistas o raciales que les impulsan, y de que todo prejuicio de este tipo implica ya violencia, porque al hombre de otra nación o raza se le niegan los mismos derechos que a los de raza o nación "superior", se le quiere dejar en la misma situación de inferioridad. Es curioso, por ejemplo, que los turistas franceses se encuentren más satisfechos con la India que con España, porque en la India los pobres, "con la sonrisa de felicidad", no les inquietan ni turban sus vacaciones, mientras que en el interior de España los pobres tienen una mirada triste e interpellante.

### La salud

El derecho a la salud y la preocupación por mantenerla promocionarla y recuperarla, cuando se ha perdido, laten como filosofía de fondo en las entrevistas de los grupos extranjeros que nos ocupan.

Para unos turistas descanso es sinónimo de tranquilidad y sosiego, lejos del lugar y ritmo de trabajo. No tienen inconveniente en dedicar el período de vacación a grandes desplazamientos, a viajar en coche de un sitio a otro, a cansarse físicamente. Pero unos y otros, todos sin excepción, coinciden en que las vacaciones son necesarias para la salud y como promotoras de su salud integral las aceptan, reclaman y programan.

España es desaconsejada por algunos turistas holandeses, porque no se fían de nuestra asistencia sanitaria en caso de enfermedad o accidente. Para otros porque la infraestructura para-profesionales a cuyos tratamientos y

ra sanitaria —aguas y vertidos sobre todo— es deficiente y está falta de higiene.

En cualquier caso consideran que el peligro de enfermedad, sobre todo en los niños debe ser neutralizado con un buen seguro a nivel internacional. Y alaban la comercialización de medicamentos preventivos de enfermedades infecciosas o parasitarias de cara al turismo a países con especial riesgo.

Lo mismo que al hablar de la violencia, hemos de señalar en este asunto que los turistas de estos países superdesarrollados conectan no sólo con el lado positivo del problema —la salud es el valor más fundamental e importante, al que todos tienen derecho y todos deben cuidar y desarrollar—, sino también con su cara oscura y negativa. Porque es evidente que una tecnología deshumanizada está haciendo crecer servicios, como la asistencia sanitaria, de forma monstruosa, económicamente insostenible, marginadora del sentido de solidaridad de personas y de grupos y hasta generadora de nuevas enfermedades llamadas yatrógenas.

La posibilidad de ser uno el primer responsable de su salud, la posibilidad de confiar la atención médica a personas no especializadas va en contra de nuestra concepción del "mayor bienestar con el mínimo esfuerzo y el menor compromiso personal", fomentada en este caso por una organización rígida y mastodónica.

Concebida como una empresa industrial, la asistencia sanitaria está en manos de productores (médicos, hospitales, laboratorios, farmacéuticos), que estimulan la difusión de procedimientos avanzados, costosos y complicados, reduciendo así al enfermo y a sus cercanos al status de clientes dóciles.

Tal como está hoy organizada, la medicina incita a la población a luchar por unos siempre crecientes cuidados que naturalmente son dispensados por profesionales especializados y superespecializados en prevención, asistencia curativa, asistencia a moribundos en salas deshumanizadas de cuidados intensivos... En vez de abrirse y fomentar la confianza en la autonomía y en la autorresponsabilidad, la medicina cierra sus fronteras, las protege impulsando la formación de una valla

subtratamientos es sometido el enfermo, que antes los recibía de sus allegados.

En realidad, cualquiera puede influir positivamente en la salud de su prójimo y en este campo no todo es necesariamente materia de enseñanza. Como dicen Ivan Illich, "en una sociedad en que se naciera y muriera en casa, o en que el lisiado y el idiota no fueran desterrados de la plaza pública, en que se supiera distinguir la vocación médica de la profesión de fontanero, se encontrarían personas para ayudar a los demás a vivir, a sufrir y a morir".

Ojalá que el turismo fuese, como promulgan los entrevistados, fuente de salud en general y de salud mental en particular. Es preocupante y curioso a la vez que a medida que la medicina se supertecnifica, se deshumaniza y, a medida que se deshumaniza, es fuente de nuevas enfermedades. Este es el gran descubrimiento. Resulta que la salud no puede ser promocionada ni reparada de modo sectorizado o parcial, sino de modo integral. Por eso una medicina superespecializada puede ser fuente no de salud, sino de enfermedad, porque olvida con demasiada frecuencia —o se ve impotente de atender— la dimensión psíquica del enfermo.

## El ocio

Una cosa queda bien clara en las reuniones de trabajo celebradas con grupos de turistas holandeses, franceses y norteamericanos: el progresivo aumento de las vacaciones y la progresiva flexibilidad de su uso.

Son numerosos los artículos y no pocas las publicaciones que se ocupan de la que se ha dado en llamar "civilización del ocio", hacia la que nos encaminaríamos. Sea ésta o no una utopía, la verdad es que el ocio tiende a convertirse en fenómeno de masas, acompañado de una compleja problemática que ya empieza a dibujarse: concentración de masas humanas, producción seriada de programas para rellenar el tiempo de ocio, discriminaciones en el ocio por razones de status socio-cultural o económico, prepotencia de los medios de comunicación en la regulación de conductas en torno al ocio, etc.

Toda esta problemática señala la dificultad que entraña concebir y llevar adelante el ocio como realización personal, pero descubre también la riqueza de factores que intervienen y las correspondientes posibilidades de ser artífices, o mejor, creadores de modelos de ocio.

Ha pasado el tiempo en que ocio era sinónimo de ociosidad con la connotación de "ser madre de todos los vicios". En la actualidad la formulación y concepción del ocio se hace en positivo, como posibilidad de autorrealización personal, como tiempo-espacio para la autonomía y la responsabilidad plena, incluso como una nueva fuente de ética: la "funmorality" o moral de la diversión en frase de la norteamericana Martha Wolfenstein.

Uno de los problemas principales con que tropieza esta "nueva moral", como ya se ha señalado, es la existencia y concepción de una forma opulenta y aristocrática de ocio que provocaría como reacción otras formas rebeldes y contestatarias. De hecho estas dos concepciones coexisten en la actualidad y podrían ser caracterizadas por el yate de lujo o el snobismo del golf, por una parte, y por el pasotismo en sus actitudes más radicales, por otra.

Por su manera de expresarse, los turistas entrevistados, sobre todo los franceses, practicarían más bien el ocio aristocrático y opulento. Son turistas de grandes desplazamientos y costosos viajes. La cercanía de España es un motivo de disuasión para estos turistas de Francia. Y para una gran parte del grupo de norteamericanos España es un país de paso para un adentramiento profundo en Europa. Probablemente ello es debido a la selección de los componentes de los diferentes grupos, que no son representativos de sus colectivos de origen.

En cambio las reuniones de grupo de los turistas españoles ponen más en evidencia lo que parece ser práctica en la mayoría de los países capitalistas europeos: la existencia de un núcleo intermedio —el ocio de las clases medias— al que tienden a acercarse e imitar tanto los privilegiados como los "desafortunados". A este ocio de las clases

medias correspondería un turismo equivalente, que estaría representado sobre todo por el caravanning, la tienda más o menos lujosa en el camping y algún viaje colectivo a algún lejano país extranjero. Ya se subraya en el "estudio español" que la clase alta se manifiesta totalmente partidaria del camping independientemente de su mayor economía, es decir, como un medio más humano, solidario y psicológico de pasar las vacaciones.

### El urbanismo

Todos los turistas seleccionados para las reuniones de grupo, objeto de este estudio, son habitantes de grandes ciudades. Insertos, por consiguiente, "pleno iure" en la llamada civilización urbana.

Entre los numerosos problemas que tiene planteados el fenómeno del urbanismo suelen destacarse los siguientes: grandes aglomeraciones, alojamiento difícil e inadecuado, contaminación, delincuencia, entorpecimiento del tráfico, desplazamientos largos.

Uno de los valores unánimemente cotizados por los turistas es el cambio de ambiente. No es de extrañar, por ello, que en la planificación de las vacaciones sean valoradas negativamente todos los problemas señalados, aunque con las matizaciones que imponen circunstancias personales, como edad, sexo y estado, y condicionamientos ambientales.

La generalidad de este tipo de turistas tiene que rechazar por fuerza grandes urbanizaciones turísticas, en las que vuelven a en-

contrar los problemas urbanos que están sufriendo durante todo el año. El marco de vacaciones más apetecido en las entrevistas dista bastante de esas aglomeraciones en que todo está masificado y comercializado.

En este contexto no es de extrañar el rechazo común de grandes zonas del litoral español, que son las más afectadas por un turismo - masivo - comercializado: "los sitios más conocidos parecen un manicomio"; "lugares de continuo bullicio y masificación que, por otra parte, apenas si pueden considerarse como españoles porque se oyen todos los idiomas excepto el español"; "masificación excesiva en las zonas turísticas: playas rebosantes de gente, autocares que van y vienen recogiendo y dejando turistas"; "España no está preparada para absorber un turismo masivo"; "demasiados ruidos"; "señales de tráfico insuficientes"; "dificultades en los medios de transporte"; "nadie da garantías suficientes de seguridad".

Afortunadamente, las posibilidades turísticas de España no se agotan en las aglomeraciones del litoral. La lección de la periferia, no obstante, debe ser aprendida. Conviene promocionar el turismo del interior, pero respetando con cuidado sus características naturales. Está claro que cuando se cede a la fácil tentación de un turismo comercializado, para responder a una demanda más o menos provocada, el inicial éxito se convierte a medio o largo plazo en un fracaso que ahoga poco a poco el entusiasmo de los turistas, que se dirigen a otros lugares todavía no "contaminados".

## III. LA IMAGEN DE ESPAÑA EN EL TURISTA EXTRANJERO

Lo que representa España para los turistas extranjeros entrevistados ha quedado suficientemente recogido en el Cuadro final del apartado I, y a lo largo de todo el apartado II. No es cuestión, pues, de volver a repetir los rasgos que configuran dicha imagen, sino más bien adelantar alguna pista para su evaluación.

Es sabido que el juicio que un individuo o

un grupo elaboran sobre personas o cosas está en función de cómo tales cosas o personas son percibidas. Ahora bien, la percepción varía de un individuo a otro. La imagen que cada uno adquiere de instituciones, grupos, personas o cosas es producto de varios determinantes que la condicionan.

Uno de los determinantes o condicionamientos de la imagen que uno se hace es el

ambiente físico-social en el que vive o ha vivido. No es lo mismo vivir en una gran ciudad que en el campo o la montaña. Para quienes tienen fijado su domicilio en un lugar solitario de una montaña aislada, o en la granja de una campiña retirada, el veraneo en una playa abarrotada de bañistas puede ser el valor máspreciado. Por su parte los neoyorquinos tienen la impresión de vivir en una ciudad tan grande, que todo les resulta pequeño. "Ante Nueva York, cualquier otra ciudad no pasa de ser una pequeña población". Quienes padecen, en fin, de agorafobia —trastorno cada vez más corriente entre los habitantes de los grandes núcleos urbanos—, buscarán afanosos lugares tranquilos y poco concurridos, donde poder pasar en paz sus vacaciones y enjuiciarán muy negativamente cualquier concentración de turistas.

La edad, el sexo, la profesión son factores igualmente condicionantes de las imágenes que nos formamos. Jóvenes que necesitan el riesgo y la aventura pueden encontrar turísticamente apasionante un país o una población que para adultos necesitados de seguridad aparecen como peligrosísimos y de nula atracción turística.

Las experiencias pasadas condicionan con no menor fuerza nuestras imágenes. No es lo mismo haber pasado la infancia en un ambiente de miedo y ansiedad que en un clima de felicidad tranquila. Ni resulta neutro o indiferente que la primera impresión de un turista, al acercarse a España, sea agradable o desagradable.

En fin, a distintos deseos o impulsos, a diferentes necesidades e intereses, diferentes y distintos valores. Es una observación y experiencia de cada día que no necesitan mayor aclaración.

El ejemplo más palmario de percepción sesgada o selectiva es el estereotipo. Y de él vamos a ocuparnos brevemente en relación con la imagen de España en los turistas extranjeros.

## IMAGEN ESTEREOTIPADA

El estereotipo tiene su fundamento en la continua interacción entre nuestro mundo in-

terior, compuesto por imágenes e ideas, y el mundo exterior lleno de objetos y personas. Cuando las ideas se combinan entre sí componiendo una imagen en nuestras cabezas con validez subjetiva plena estamos ante un estereotipo.

El estereotipo es, por lo común, fruto de una excesiva y arbitraria generalización: "los madrileños son unos frescos"; "los españoles son orgullosos"; "España es el país de la Europa mediterránea menos acogedor"; "los españoles son muy agradables".

Lo peligroso de los estereotipos es que pueden influir e influyen muchas veces en percepciones y conducta posteriores, justificándose con ellos la aceptación o el rechazo categóricos. No sólo en los que se han formado por sí mismos los estereotipos, sino en los que, sin ninguna experiencia personal, los dan como válidos y los asumen sin una mínima revisión crítica. Porque otra de las características del estereotipo es su "fuerza contagiosa". Los estereotipos no se quedan en niveles individuales, sino que tienden a ser ampliamente compartidos por los miembros de una determinada sociedad.

Los refranes son una herencia cultural en forma de estereotipos —"piensa mal y acertarás", "más vale pájaro en mano"—, que, cuando se convierten en normas *rigidas* de conducta o de vida, *sin flexibilidad*, pueden ser muy negativos. Pero los estereotipos más caracterizados son los de tipo nacionalista y racial: sobre los judíos, sobre los negros, sobre los arios, etc.

Los estereotipos pueden ser tomados como un ejemplo del principio "parte-todo", perturbadores, en ocasiones, de los juicios razonables más simples. Sin embargo, de la esencia del estereotipo no es el distorsionar la realidad y, por tanto, el juicio correspondiente, sino que pueden tener fundamento real y, por consiguiente, servir de orientación muy válida. El punto débil del estereotipo, repitámoslo, es su rigidez.

En fin, añadamos que los estereotipos están en función de la cultura y conocimientos que se poseen. Pero de esto hablaremos en el párrafo siguiente, al tratar de los prejuicios.

Es indudable que en las entrevistas aparecen juicios estereotipados sobre España y los españoles. Pero dentro de cada grupo eran matizados, demostrándose abiertamente cómo el estereotipo tiene poca aceptación en un grupo, cuando éste está compuesto por personas interdependientes y cultas o cuando los interesados han podido contrastar con su experiencia directa —viajando en nuestro caso— la validez o falsedad de sus juicios estereotipados.

### IMAGEN-PREJUICIO

Un prejuicio viene a ser como un estereotipo cristalizado. Cuando uno, a pesar de haber obtenido nuevos datos y nuevos conocimientos, que invitarían a la matización o rectificación, se resiste a modificar sus estereotipos sobre determinados grupos, personas o cosas, desemboca en el prejuicio y en la intolerancia, porque intolerancia y prejuicio suelen ir siempre juntos.

Desde la perspectiva turística, conviene tener en cuenta no sólo los prejuicios de los extranjeros hacia España, sino también nuestros prejuicios respecto a los turistas extranjeros, prejuicios que han quedado señalados en el estudio sobre los turistas españoles.

Una experiencia del sociólogo canadiense Wax ilustra hasta qué punto los prejuicios pueden alterar el comportamiento y la razón. Este sociólogo escribió dos cartas simultáneas a diversos hoteles y lugares de veraneo de su país, pidiendo información sobre la posibilidad de alojarse durante el período de vacación. Una de ellas la firmaba con apellido judío y la otra con apellido anglosajón. El resultado de la experiencia no pudo ser más significativo.

A las cartas firmadas con apellido judío respondieron el 52 por 100 de los hoteles y lugares consultados y sólo un 36 por 100 ofrecieron habitación. A las cartas firmadas con apellido anglosajón contestaron el 95 por 100, con la oferta de habitación en el 93 por 100 de los casos. Existían, pues, aceptación o rechazo definidos, categóricos, es decir, prejuicios.

Lo importante de los prejuicios y estereoti-

pos es que no parece que sean innatos ni siquiera en los tipos más caracterizados como son los raciales. Niños blancos y negros juegan y conviven, en principio, en completa camaradería. Son, luego, los condicionamientos y presiones ambientales los que les impulsan a actitudes recíprocas de rechazo.

En la formación de los prejuicios, efectivamente, intervienen los condicionamientos socio-personales: el idioma, la forma de vestir y comer, el olor y color de la piel, la forma de saludar y acoger. Entre los condicionamientos culturales está el influjo del entorno en el que se destacan los padres, maestros, políticos, escritores, profesionales de mayor prestigio. A estos condicionamientos hay que añadir el propio sistema de valores y el esquema personal de tendencias, propensiones, necesidades y capacidades entre las que hay que subrayar la tendencia a formar generalizaciones, a defender y resaltar el propio grupo, a amar y odiar.

“Los holandeses somos más abiertos que los españoles”, “los estadounidenses que han veraneado en España hablan bien”, y frases por el estilo servirían como ejemplo de la fuerza de los condicionamientos que en nuestro caso, como ya se ha comentado, se desvanecen un poco por el nivel cultural de los grupos. Esto aparece especialmente en el grupo francés, en el que se oyen frases como ésta: “los españoles son más hospitalarios que los franceses”.

Conviene resaltar que son precisamente los viajes uno de los vehículos culturales más eficaces para el desvanecimiento y desaparición de los prejuicios. Este sería uno de los grandes méritos, una de las beneficiosas aportaciones sociales del turismo. El turismo ayuda a asimilar estereotipos universales que son el mejor antídoto contra los particulares negativos: “lo universal libera, lo particular y cerrado esclavizan”. Sentirse ciudadanos del mundo es la actitud más adecuada para comprender y sintonizar con los distintos grupos humanos.

Por lo demás, los cambios de actitudes pueden ser fomentados por una información adicional o complementaria. Los responsables de la promoción turística hacia España deberían tener esto muy en cuenta.

## SUMMARY

THE NECESSITIES AND VALUES IN THE TOURISTIC BEHAVIOR is an analysis predominately psychological consisting of thirty four group meetings in Spain, the United States of America, France and Holland by four consulting firms and at the request of the Spanish Tourism Institute. The contents of all these meetings was naturally the results of the touristic behavior of all these interviewed and of course the opinions that seemed of merit to the others.

The psychological analysis of the interviews, first recorded on tape and afterwards documentary written was requested to the autor of this report, who studied the touristic behavior patterns, reflecting in them however, a dual dimension or perspectives: the causes that respond to "the whys" and the teleological or final that responds to "the causes or motives". In this process he has founded on one side the motivations, the tendencies, the necessities that look for their satisfaction in tourims and on the other hand the values and attractions that objectively stir up these matters, and that are subjectively lived by these people interviewed with a certain tone, meaning and determined intensity.

This analitical dissection is purely methodical, since the autor makes it quite clear in different ways, causes and means, motivation and attraction, necessity and value are two aspects of the same reality in a mutual and continual interaction.

This study is strictly of a qualitative and not a quantitative nature, this meaning above all a profound analysis of a psycho-social character of the motivations and values that gives tourism its impulse today, putting aside as an example, whether the motivations being analized are more or less general and are present in a more or less significant high percentage of persons or whether the values are more attractive in any one particular city.

The report deals with a general introduction of the main trends of the study and explanation of human behavior, applied to touristic behavior, and two parts where this is analized, in a successive form, according to whether it's applied to Spain or other foreign countries.

## RESUME

NECESSITES ET VALEURS DANS LE COMPORTEMENT TOURISTIQUE est une analyse, psychologiquement prédominante, de trente quatre réunions de groupes célébrées en Espagne, Etats Unis d'Amérique, France et Hollande par quatre entreprises consultantes et sur demande de l'Institut Espagnol du Tourisme. Le contenu de toutes ces réunions était, naturellement, le comportement touristique des entrevues et le jugement qu'elles méritaient.

L'analyse psychologique des entrevues graveés sur bandes magnétophone et passées plus tard sur document écrit, a été recommandée à l'auteur de cet informe qui a étudié le comportement touristique reflété sur ces bandes, depuis une double perspective ou dimension: la casuale, qui répond aux "comment" et la téléologique ou finaliste qui répond aux "pourquoi". Il a ainsi abordé d'une part, les motivations, les tendances, les nécessités cherchant sa satisfaction dans le fait touristique, et d'autre part les valeurs et les attractions suscitant objectivement ce fait et qui sont vécus subjectivement par les individus avec une tonalité, signification et intensité déterminées.

Cette dissection analitique es purement méthodologique puisque l'auteur met en évidence, de plusieurs façons, cause et fin, motivation et attraction, nécessité et valeur qui sont deux aspects d'une même réalité en mutuelle et continue interaction.

Cet un étude qualitatif et non quantitatif. C'est à dire qu'il constitue avant tout une analyse en profondeur, de caractère psychosocial, des motivations et valeurs qui stimulent le tourisme, dorénavant, en oubliant par exemple, si les motivations analysées sont plus ou moins généralisées et sont présentées dans un pourcentage plus ou moins haut et significatif des personnes ou si ces valeurs attirent une ville plus qu'une autre.

Cet informe se compose d'une introduction générale sur les grandes vagues d'étude et explication de la conduite humaine, appliquées à la conduite touristique, et des deux parties analysées, de manière successive, comme donné dans le contexte espagnol ou dans le contexte des pays étrangers.

## ZUSAMMENFASSUNG

NOTWENDIGKEITEN UND WERTE IM TOURISTISCHEN VERHALTEN ist eine vorzugsweise psychologische Analyse von 34 Gruppenversammlungen, die in Spanien, Vereinigten Staaten von Amerika, Frankreich und Holland aufgrund einer Anfrage des spanischen Touristen-Instituts stattfanden. Selbstverständlich war der Inhalt all dieser Versammlungen die touristische Verhaltensweise der Befragten und die sich daraus ergebende Meinung der Befragten selbst und der ansonsten Anwesenden.

Die psychologische Analyse dieser Befragungen, die in Magnetofonbaendern aufgenommen und spaeter schriftlich dokumentiert wurden, hat man dem Autor dieses Berichtes anheimgestellt; dieser hat das touristische Verhalten studiert und von einer doppelten Perspektive her festgehalten: die Ursachlichkeit bezueglich des "warum" und den Endzweck des "wofuer". Demzufolge wurden einerseits eingeschlossen die Beweggruende, die Tendenzen, die Notwendigkeiten, die ihre Erfuellung im Tourismus suchen, und zum anderen die Werte und Anziehungskraefte, welche diese Tatsache hervorruft und subjektive Erlebnisse fuer die Individuen darstellen in bestimmten Varianten, Bedeutungen und Intensitaeten.

Diese analytische Aufteilung ist ausgesprochen methodisch, da —wie der Autor in verschiedener Weise festlegt— Ursprung und Ziel, Beweggrund und Anziehungskraft, Notwendigkeit und Wert, zwei Aspekte ein und derselben Realitaet sind, die in staendigem, gegenseitigem Austausch stehen.

Dieses ist ein qualitatives und kein quantitatives Studium, was besagen will, dass es sich ausschliesslich um eine Tiefenanalyse handelt von psychologischem Charakter, bezueglich der Beweggruende und Werte, die den Tourismus antreiben, unter Ausschluss z.B. ob die Beweggruende heutzutage mehr oder weniger generalisiert sind und sich in einem mehr oder weniger hohen Prozentsatz widerspiegeln betreffs einzelner Personen oder ob die Werte in der einen oder anderen Stadt mehr oder weniger Anziehungskraft haben.

Der Bericht umfasst eine allgemeine Einfuehrung ueber die Methoden der Studien und eine Erlaeuterung des menschlichen Verhaltens, angewandt an das touristische Verhalten; der Bericht enthaelt ausserdem, in welchen das vorerwaehnte analysiert wird, unter Zugrundelegung der spanischen Verhaeltnisse und der in anderen auslaendischen Nationen.