

TESIS DOCTORAL

Año 2015



***Análisis sociológico del
consumo turístico en España.***
*Cambios en el sector de viajes y
representaciones colectivas sobre vacaciones*

Luis Gómez Encinas

Licenciado en Sociología

Facultad de Ciencias Políticas y Sociología
Departamento de Sociología I

Director: José María Arribas Macho

Co-directora: Olga Martínez Moure

TESIS DOCTORAL

Año 2015

The logo of the Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), consisting of the letters 'UNED' in white on a dark green square background.

***Análisis sociológico del
consumo turístico en España.***
*Cambios en el sector de viajes y
representaciones colectivas sobre vacaciones*

Luis Gómez Encinas

Licenciado en Sociología

Facultad de Ciencias Políticas y Sociología
Departamento de Sociología I

Director: José María Arribas Macho

Co-directora: Olga Martínez Moure

Departamento Sociología I
(Teoría, Metodología y Cambio Social)
Facultad de Ciencias Políticas y Sociología
UNED

*Análisis sociológico del consumo
turístico en España*

*Cambios en el sector de viajes y representaciones
colectivas sobre vacaciones*

Luis Gómez Encinas
Licenciado en Sociología

Director: José María Arribas Macho
Co-directora: Olga Martínez Moure

AGRADECIMIENTOS

Al madurar los agradecimientos, según se acerca el final del trayecto, llega a la mente un torbellino de nombres propios y situaciones vividas. Después, al intentar plasmar esos sentimientos de reconocimiento, los dedos se encogen en el teclado y, de repente, uno pierde toda la soltura escribiendo que había logrado como “científico social” tras haber disciplinado su espíritu literario. Entonces, la única forma de salir airoso del atasco es recordar que en este apunte preliminar valen las licencias de estilo, más allá del tono aséptico que impone la Tesis doctoral.

Primero, debo agradecer a Artemio Baigorri que me rescatara entre la nube de smog binario, en el amanecer del siglo y el milenio, cuando Internet era un territorio yermo que íbamos creando al mismo tiempo que lo explorábamos. Sus claves sobre la sociedad globalizada que emergía ante nuestras narices privilegiadas, fueron sin duda el estímulo inicial, a través de los cursos de doctorado de la Universidad de Extremadura.

Sin abandonar la vocación de sociólogo, en los años siguientes me decanté por el sector de viajes, que era y sigue siendo el negocio familiar. Lo que sé sobre turismo es gracias a mi mujer, Virginia. Esta Tesis ha sido posible gracias a ella, en el más amplio sentido de la expresión. Además, ha ejercido de revisora atenta del capítulo sobre Viajes Marsans, aunque naturalmente cualquier inexactitud que pueda encontrarse en esas páginas –¡y en las demás!– solo es achacable a mí. La quiebra de Marsans fue una experiencia traumática que afectó, directa o indirectamente, al sector en su conjunto. No hubo tiempo para recuperarse del bofetón: antes de poder levantarnos, la crisis nos llevó por delante.

Mientras tanto, yo me relacionaba con el mundo académico gracias a la revista digital de ciencias sociales que fundé en 2003. Su nombre, Aposta, es un naif juego de palabras, [a]post[a], ideado en la época donde el post –es decir, los textos publicados en blogs y foros de discusión– era el formato estrella de comunicación escrita en la Red. Hoy es el tuit, mañana ya veremos. A lo que iba: fue Chus Alonso, de la Universidad de A Coruña, quien al tiempo que me ayudaba a cuidar los parámetros de calidad de Aposta me animó en 2011 a retomar la idea de la Tesis, ya con el fenómeno turístico como tema.

Otra gallega, Olga Martínez, a caballo entre la UDIMA y la UNED, aceptó con

generosidad la tarea de encauzar mis pasos, asumiendo la co-dirección junto con un especialista en sociología del consumo que debíamos buscar. Con una ilusión contagiosa, me puso manos a la obra en todos los frentes necesarios, del burócratico al trabajo de campo, de la participación en congresos a la redacción del manuscrito. De una u otra manera, no ha dejado de estar ahí, a mi lado, como compañera y amiga más que como tutora, haciéndome creer que era ella la que aprendía de mí. Ha sido madre recientemente y, por supuesto, la pequeña Carmen tiene su hueco en estas dedicatorias. A Olga, aparte de lo dicho, debo agradecerle el haberme puesto en contacto con Chema Arribas.

No sé cómo, pero Chema Arribas supo ver que debajo de mi traje de agente de viajes había un sociólogo en ciernes. Así nuestras primeras citas tenían ese aire de pareja antigua, en la que el más atrevido sugiere al otro, timorato y friolero, que va siendo hora de desabrigarse un poco. Metafóricamente, fue quitándome capas, no sin resistencia por mi parte. En realidad, ha sido un mentor extraordinario con el que he podido asomarme de cerca a esa escuela cualitativa de Jesús Ibáñez y compañía. Desde mis tiempos en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología en la Complutense, yo admiraba a ese grupo de profesores que analizaban la sociedad de consumo mezclando física cuántica y poesía. Chema me ha enseñado que no hay más alquimia que el lenguaje, donde lo sencillo es lo complejo y, justamente por ello, lo más difícil de ver.

Se me ocurren muchos otros agradecimientos. A Víctor, doctorando y viejo amigo; en estos años hemos no hemos dejado de compartir penas y alegrías sobre nuestras respectivas Tesis. A María, mi incansable *partenaire* en todo tipo de discusiones en Internet; le he prometido volver a *postear* en cuanto entregue el manuscrito. En fin, a tanta gente a la que he incordiado con preguntas, consultas y peticiones relacionadas con mi investigación. La lista es larga y, aunque no los mencione uno a uno, tienen mi gratitud asegurada y mi recuerdo personal para siempre.

A mis padres, ¡qué voy a decirles! A ellos se lo debo todo.

A mi hijo, Álvaro, al que trato de traspasar esa deuda perpetua.

ÍNDICE GENERAL

I. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS	1
II. METODOLOGÍA	3
III. OBJETOS DE LA INVESTIGACIÓN	10
1. El consumidor turístico.....	10
2. La agencia de viajes	22
3. El proceso del viaje turístico.....	25
IV. CONTEXTUALIZACIÓN GENERAL	29
1. Los regímenes de bienestar y consumo.....	30
2. La crisis económica y financiera global.....	32
3. Nuevo modelo de sociedad y consumo.....	33
V. LA REVOLUCIÓN TECNOLÓGICA DE LA ERA POSTINDUSTRIAL	36
1. La Sociedad Telemática.....	36
2. Desintermediación y redes sociales de Internet.....	40
3. Nuevas prácticas de consumo.....	45
VI. CLAVES DEL ENTORNO TURÍSTICO ACTUAL	50
1. La perspectiva interdisciplinaria.....	50
2. Pautas generales de los nuevos comportamientos turísticos.....	53
3. Patrones socioculturales del turista postmoderno.....	56
4. Hacia el “consumidor ubicuo”.....	59
VII. EL SECTOR ESPAÑOL DE VIAJES DESDE FINALES DEL SIGLO XX HASTA EL COMIENZO DE LA CRISIS	64
1. El auge de las redes verticales.....	64
2. El camino hacia la auto-reserva	67
3. El largo epílogo del fordismo	68
4. Agotamiento de los destinos tradicionales.....	69
5. La implantación del canal de distribución online.....	70
VIII. LA CAÍDA DE VIAJES MARSANS	73
1. “Nadie le ofrece más”.....	74

2 . “Nadie sin vacaciones”	83
3. Centenario y cierre.....	92
IX. EL MERCADO TURÍSTICO DESPUÉS DE MARSANS.....	100
1. La entrada en el ecosistema postfordista.....	100
2. La nueva producción y distribución de viajes.....	103
3. Análisis de una campaña de cruceros.....	108
X. TENDENCIAS DEL TURISMO SOCIAL EL ESPAÑA.....	115
1. Los programas de vacaciones y termalismo social del IMSERSO.....	115
2. Las rutas culturales como producto turístico.....	118
3. El caso de la Comunidad de Madrid.....	119
4. Los viajes para mayores en el sector privado.....	121
XI. LOS DISCURSOS SOBRE EL VIAJE.....	124
1. El contexto de la crisis en España (2007-2014).....	124
2. Los grupos de discusión	129
2.1. Percepciones sobre la libertad y el tiempo libre.....	131
2.2. El ciclo vital familiar.....	134
2.3. La planificación del viaje	139
2.4. Los lugares de la memoria.....	145
3. Cuatro posiciones sobre el viaje turístico.....	147
3.1. Aventurera.....	149
3.2. Tradicional.....	151
3.3. Post-turista.....	153
3.4. Nostálgica.....	155
3.5. Distribución de las posiciones en las RG.....	157
XII. CONCLUSIONES.....	160
XIII. BIBLIOGRAFÍA	170
1. Libros, ponencias y artículos científicos.....	170
2. Prensa generalista, económica y boletines e informes especializados.....	186
XIV. ANEXOS.....	201
1. Unidades de comunicación corporativa y publicitaria del Grupo Marsans.....	201
Documento 1. DRCC (21/06/2008).....	202
Documento 2. DRCC (4/07/2008).....	204
Documento 3. DRCC (22/09/2008).....	206
Documento 4. DRCC (11/12/2008).....	207

Documento 5. Comunicado del Presidente de Viajes Marsans (6/10/2008).....	208
Documento 6. Lista de correo informal (7/11/2008).....	209
Documento 7. DRCC (30/01/2009).....	212
Documento 8. DRCC (2/06/2009).....	213
Documento 9. Nuevo Centro de Direccionamiento de Ventas (8/05/2009).....	214
Documento 10. Garantía Total de Mejor Precio (14/05/2009).....	215
Documento 11. DRCC (9/05/2009).....	216
Documento 12. DRCC (3/06/2009).....	217
Documento 13. Ciclo de la venta (4/06/2009).....	218
Documento 14. Normativa de Campaña Pata Negra (2/11/2009).....	220
Documento 15. DRCC (9/10/2009).....	221
Documento 16. DRCC (15/12/2009).....	222
Documento 17. DRCC (22/12/2009).....	223
Documento 18. Anuncio de portada de El País (30/12/2009).....	224
Documento 19. Anuncios antiguos de Marsans	224
(Blog Historia Urbana de Madrid, Eduardo Valero, 02/11/2013).....	224
Documento 20. Correo electrónico a las Agencias Asociadas (3/02/2010).....	225
Documento 21. Ampliación Campaña Pata Negra (1/03/2010).....	227
Documento 22. DRCC (4/03/2010).....	228
Documento 23. Correo de despedida del Director General (11/03/2010).....	229
Documento 24. DRCC (12/03/2014).....	230
Documento 25. DRCC (15/03/2010).....	231
Documento 26. Correo electrónico de Gonzalo Pascual (16/03/2010).....	232
Documento 27. Correo electrónico de Contratación Aéreo (20/04/2010).....	233
Documento 28. DRCC (21/04/2010).....	236
Documento 29. DRCC (5/05/2010).....	237
Documento 30. DRCC (6/05/2010).....	238
2. Transcripciones de los grupos de discusión.....	239
GRUPO 1 (RG1).....	239
GRUPO 2 (RG2).....	264
GRUPO 3 (RG3).....	292
GRUPO 4 (RG4).....	308
GRUPO 5 (RG5).....	326

ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS Y FIGURAS

TABLAS

1. Balanza de Pagos turística (en millones de euros).....	12
2. Movimientos turísticos de los españoles	13
3. Porcentaje de quienes viajaron al menos una vez (rangos de edad)	15
4. Porcentaje de quienes viajaron al menos una vez (nivel de estudios)	16
5. Porcentaje de quienes viajaron al menos una vez (situación laboral)	17
6. Motivos alegados para viajar	18
7. Formas de organización de los viajes por España.....	20
8. Formas de organización de los viajes al extranjero	21
9. Evolución de las plazas ofertadas por el Programa de Vacaciones para Mayores de IMSERSO, 2001-2014.....	117
10. Evolución del Programa de Rutas Culturales de la C.A.M	121

GRÁFICOS

1. Balanza de Pagos turística (en millones de euros).....	12
2a. Viajes dentro de España	13
2b. Viajes al Extranjero	14
2c. Total de viajes (dentro de España + extranjero)	14
3. Porcentaje de quienes viajaron al menos una vez (rangos de edad)	15
4. Porcentaje de quienes viajaron al menos una vez (nivel de estudios)	17
5. Porcentaje de quienes viajaron al menos una vez (situación laboral)	18
6. Motivos alegados para viajar.....	19
7. Formas de organización de los viajes por España	20
8. Formas de organización de los viajes al extranjero.....	21
9. Principales redes sociales del mundo (en millones de usuarios)	44
10. Turismo receptivo en el mundo (llegadas de turistas internacionales)	53
11. Evolución de las plazas ofertadas por el Programa de Vacaciones para Mayores de IMSERSO, 2001-2014.....	117

FIGURAS

1. Esquema de grupo turístico de integración vertical.....	24
2. Diagrama sobre los pasos del proceso del viaje I	26
3. Diagrama sobre los pasos del proceso del viaje II.....	27
4. Caja regalo Kaleidoscopio.....	104
5. Página de inicio de la Web de Orizonia Life	106
6. Imagen de marca de Vibo Viajes.....	107
7. Publicidad de Iberocruceros	110
8. Discursos básicos en torno al viaje turístico.....	148
9. Prevalencia del discurso aventurero	158

I. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

Esta Tesis doctoral comenzó a gestarse en 2011 con el propósito de explicar la evolución del sector turístico español durante la caída –un año antes– de su principal conglomerado empresarial: el Grupo Marsans. Se asumía como hipótesis que la crisis económica y financiera terminaría de dar forma al nuevo entorno turístico que se venía fraguando desde finales del siglo pasado y, más claramente, principios de éste. En el contexto de nuestro país, estábamos convencidos de que Viajes Marsans no sólo representaba el final de una producción y distribución tradicionales y el advenimiento de un modelo distinto, sino que además esta agencia de viajes había tenido un papel decisivo en el proceso de cambio de la demanda nacional. Para corroborarlo desde una perspectiva sociológica, hemos revisado la transformación del sector español de viajes en la sociedad postindustrial de principios de siglo XXI y analizado los comportamientos sociales de los residentes españoles en relación a su consumo turístico en ese periodo.

Durante la investigación, la catarata de informaciones que evidenciaban las innovaciones en el sector turístico provocaban que el afán por ubicarnos en la actualidad más reciente quedara en una lucha infructuosa y permanentemente *desactualizada*. Si antes los trabajos doctorales abordaban la dicotomía entre las empresas turísticas presenciales y virtuales en la denominada Nueva Economía, después se han centrado en el potencial de las agencias de viajes online (OTA) en el comercio de productos y servicios turísticos a través de Internet. Adentrados en la segunda década del siglo XXI, el escenario es multicanal y avanza a pasos agigantados de la mano de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). En 2013, la red social de viajeros más grande del mundo –Tripadvisor– ya aventaja a las OTA como generador de reservas hoteleras directas; o para anotar otra noticia que pronto quedará anticuada, el principal canal de reservas de la OTA más grande de China es ya el móvil, es decir, su aplicación para teléfonos y plataformas informáticas portátiles. Este escenario tecnológicamente apabullante es fruto de comportamientos sociales ligados al consumo que han concentrado nuestro interés.

Partiendo del estudio del turismo como fenómeno social provisto de unas prácticas de consumo insertas en la estructura económica y el sistema de valores de nuestra sociedad, nos hemos planteado dos grandes preguntas:

i) ¿Cuál ha sido la transformación del mercado turístico español durante la primera parte del siglo XXI?

ii) ¿Qué discursos básicos se han consolidado en España en relación al viaje turístico durante ese periodo?

Después de la Segunda Guerra Mundial, el viaje turístico se afianza como fenómeno social apoyado en el incremento de tiempo libre, las vacaciones pagadas y el consumo de masas. Con el *crash* financiero de 2008 y el posterior *tsunami* que alcanzaría a todo el sistema internacional, se produce un freno en el aumento del nivel de vida dentro de los regímenes de bienestar y consumo con consecuencias directas para el sector turístico. En España, el mayor impacto ha sido para el mercado interno y su producto principal: el viaje vacacional. A esa actividad de ocio, tan unida a los valores sociales y condiciones económicas de las sociedades de bienestar, hemos restringido el análisis. El contexto podría escenificarse como una “carrera cuesta abajo” en relaciones laborales, protección social o política fiscal. Ese descenso es el que se ha recorrido, con su vaivenes y dificultades, durante la investigación. Por instantes, indagar en los pormenores de la búsqueda y contratación del viaje vacacional, como comportamiento colectivo consolidado de unas amplias capas medias, se ha convertido en una especie de misión arqueológica: inmersos en la crisis más duradera del capitalismo si se exceptúa a la Gran Depresión de los años treinta, la población depauperada ya no puede gastar en el viaje turístico que ansía.

En 2013 se alcanza el punto más bajo de este ciclo negativo, año en el que solo un tercio de las familias españolas destinó parte de su presupuesto para ir de vacaciones. Es en el verano de 2014, mientras se bate el récord de visitantes extranjeros, cuando empieza a percibirse un repunte del viajero nacional. Tras quedar reducido a un país de servicios, habiendo perdido la poca industria que nos quedaba, el turismo se convierte en locomotora de la recuperación económica. Estas bases materiales y el sistema de representaciones que asegura su reproducción son las que hemos abordado para responder a las preguntas que circunscriben la Tesis y, por añadidura, atisbar los caminos que tomará la sociedad emergente.

II. METODOLOGÍA

El estudio de las transformaciones en el sector español de los viajes vacacionales durante la primera década del siglo XXI permite, por su amplitud y complejidad, distintas aproximaciones metodológicas. Siendo nuestro propósito principal mostrar el proceso de cambio social, económico, cultural y tecnológico dentro del ámbito del consumo turístico, consideramos que un análisis sociológico de tipo cualitativo aplicado a este fenómeno contribuye a explicar el paso de un modelo derivado de la sociedad industrial a la actual era postindustrial.

Comenzamos delimitando en qué grupos de consumidores nos hemos centrado, sin que ello presuponga una exclusión u olvido de otros grupos sociales y consumos. Es en la comparación de unos con otros donde hemos encontrado algunos usos sociales novedosos, permitiendo distinguir no sólo “perfiles de clientela”, lo cual habría circunscrito los hallazgos únicamente al ámbito del marketing, sino después discursos colectivos tras los que hemos encontrado modos diversos y contrapuestos de afrontar el ocio y las vacaciones. De inicio, la acotación del perfil general del viajero español se ha realizado a través de sus movimientos turísticos y otras estadísticas básicas. Además de observar la evolución de los desplazamientos y sus motivaciones, nos hemos fijado en las distribuciones socio-demográficas y las formas de organización del viaje. Puesto que el núcleo del análisis es la articulación del sistema productivo con el sistema de distribución comercial, se ha especificado cómo se estructuran los operadores turísticos y el propio viaje vacacional. La dinámica empresarial, por un lado, y las prácticas sociales vinculadas a la actividad turística, por otro, nos indican la necesidad de atender a estilos de vida y hábitos de compra, discursos publicitarios y funcionamiento interno de una industria decisiva en la economía.

Definidos los objetos de indagación, se examina el origen de nuestras sociedades de bienestar y la crisis financiera internacional que ha sacudido sus cimientos. Una fase avanzada del proceso globalizador, de re-equilibrio entre las grandes áreas socio-

económicas del planeta, sin el cual no es posible comprender las nuevas formas de consumo turístico bajo el modelo postfordista de especialización flexible. El *crash* mundial procedente del capitalismo especulativo ha puesto en evidencia la fragilidad del sistema, impactando en los sectores sociales más vulnerables y mermando notablemente esas capas medias de la sociedad que, décadas atrás, hicieron del viaje vacacional un producto de consumo masivo. El recorrido que hacemos por este escenario es conciso y sintético, con intención de encuadrar lo que de manera transversal se desarrolla en la parte empírica referida a la realidad española.

Todavía desde el marco teórico, hemos dedicado un capítulo a exponer la revolución tecnológica resultado de la unión entre informática y telecomunicaciones, que ha vertebrado el proceso de urbanización global generando un ecosistema humano inédito caracterizado por la ruptura de las barreras espacio-temporales. Las implicaciones para las actividades sociales y económicas, en particular las relacionadas con el fenómeno turístico, se ponen de relieve en las formas de buscar y seleccionar bienes y servicios en el contexto cada vez más determinante de las redes sociales de Internet. Así, el énfasis se ha puesto en mostrar la influencia de esos incipientes espacios virtuales de fronteras porosas entre lo público y lo privado, donde la interacción de grupos sociales produce comunidades de interés capaces de alterar los esquemas habituales de producción y consumo.

El advenimiento de esa sociedad sobretecnologizada, obligada a revisar sus valores postmaterialistas como consecuencia de una larga recesión económica, ha afianzado en los últimos años el nuevo entorno turístico que se venía gestando desde finales del siglo XX. Pensamos que sus claves se vislumbran desde una Sociología del Turismo con vocación interdisciplinaria, razón por la que añadimos una nota epistemológica que después en el trabajo de campo cobra pleno sentido. Desde esa perspectiva, la evolución del turismo mundial indica que el modelo consolidado en la última década se articula fundamentalmente a través de cuatro factores, como son el comportamiento de la demanda, la sensibilidad al precio, los sistemas de distribución y los mercados emisores. La caracterización del viajero actual, eje de esos factores dominantes, es una tarea de identificación de sus patrones socioculturales que los investigadores sociales han llevado a cabo mediante la construcción de tipologías. Todas ellas aportan rasgos definitorios de lo que se considera un “turista postmoderno”.

Siguiendo la línea metodológica de selección de nexos y regularidades con las que elaborar un tipo ideal que permita interpretar y comprender el sentido de las prácticas sociales de consumo turístico, hemos propuesto nuestra propia conceptualización. La

noción de “consumidor ubicuo” que aportamos, un cliente particularmente activo en los pasos del proceso del viaje que tienen que ver con la organización y contratación, no tiene más pretensión que la de servir como herramienta para el análisis: una abstracción simple del postfordismo turístico aplicado a un viajero hipotético con el que contrastar el grado de ajuste en grupos sociales representativos.

Ya en la parte empírica, las actividades de investigación de esta Tesis doctoral se han desempeñado según precisamos a continuación.

1) Revisión socio-histórica del sector español de viajes desde finales del siglo XX

La metamorfosis que experimenta el proceso de producción-distribución de servicios turísticos y los hábitos de consumo vacacional desde finales de los años 90 hasta el comienzo de la gran crisis de nuestra época, se inscribe dentro de la modernización social, económica y tecnológica de España. Reflejar este cambio global a partir de los pormenores de un ámbito concreto, nos ha movido a efectuar un registro de la evolución de los conglomerados turísticos y los comportamientos de los consumidores en la elección y organización de sus viajes a través de la touroperación. Para confeccionar este cuadro de carácter socio-histórico se ha trabajado fundamentalmente con bibliografía específica del sector profesional de viajes, boletines y diarios especializados en turismo cuya recopilación y exploración ha requerido un esfuerzo importante, completado además con el cotejo en prensa económica y generalista (vid. Capítulo VII).

Con el foco puesto en Viajes Marsans, empresa que consideramos protagonista destacada de este proceso de transformación, hemos examinado el crecimiento de las redes de agencias de viajes, una expansión estrechamente vinculada a la burbuja inmobiliaria. El liderazgo de Marsans, como grupo turístico de referencia en España, coincide con un periodo de bonanza económica sin precedentes en la historia reciente. Son años en los que las clases medias aumentan su renta disponible y tienen fácil acceso al crédito bancario. Desde principios del nuevo siglo, el *boom* de los vuelos chárter desde la península a los archipiélagos canario y balear hace posible el éxito extraordinario de campañas turísticas basadas en paquetes vacacionales de formato estándar.

Aunque con cierto retraso, en la segunda mitad de esa década inaugural el viajero español se incorpora al denominado consumo online en las TIC, que dejan de ser una mera herramienta de información y pasan a convertirse en una opción confiable y directa donde adquirir las vacaciones bajo combinaciones más dinámicas, flexibles y baratas. Esto

supone no sólo que la hegemonía de los grandes grupos de distribución empieza a verse amenazada por las OTA, sino que la guerra de precios entre agencias se traslada a los canales de venta. Un “todos contra todos” que acelera el proceso de desintermediación en marcha y promueve nuevas estrategias relacionales entre las empresas y los consumidores impulsadas a través de las nacientes redes sociales de Internet.

Ese periodo de cambios intensos, que coincide con el final del ciclo económico expansivo y las primeras señales de alarma de la gran depresión, se ha recorrido siguiendo las últimas *huellas* de la que fue agencia de viajes más antigua de España. De manera exhaustiva, hemos analizado desde el punto de vista discursivo distintas unidades de comunicación procedentes de distintos departamentos de Marsans (vid. Capítulo VIII). Los documentos, de naturaleza corporativa y publicitaria, nos han permitido, por un lado, conocer mejor los entresijos del derrumbe y quiebra de este grupo turístico; y por otro, constatar que en su ocaso funcionó como una especie de mediador evanescente, en terminología weberiana, entre el viejo sistema turístico que expiraba y los esquemas postfordistas que germinaban en el sector español de viajes.

2) Análisis de la comunicación turística postfordista y del discurso ideológico del consumo contra la austeridad

La desaparición del Grupo Marsans produjo una fuerte convulsión en la industria turística, especialmente en la touroperación y venta minorista de viajes. Recién iniciada la segunda década del siglo XXI, la crisis financiera internacional llega a la economía real y hunde el consumo de ocio vacacional. Al coincidir esta etapa con el trabajo de campo y elaboración de la Tesis doctoral, se ha relegado la perspectiva diacrónica para centrar el análisis, primero, en la comunicación turística de nuevas marcas y productos, y después, en el discurso ideológico del consumo de una campaña publicitaria. Así, hemos reflejado el paso de las empresas turísticas a procesos de producción-distribución basados en el modelo de especialización flexible de la oferta adaptada a una demanda evolucionada y extremadamente orientada al precio.

Dentro del marco de la comunicación turística, presentamos una ponencia basada en la idea del viaje como *experiencia* en el XVII Congreso Internacional de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT), en 2012. Hemos ahondado en ese enfoque a lo largo de la Tesis, dedicando un apartado a la nueva producción y distribución de productos y servicios turísticos (vid. Capítulo IX). En particular, hemos analizado un

producto de experiencias, una de las denominadas “cajas regalo”, cuya configuración y funcionamiento responde a la noción de ocio flexible, propia de la sociedad emergente. Igualmente, hemos realizado un análisis de imágenes de un touroperador especializado en viajes de aventura, esquí, buceo, golf, etc., fijándonos en el sentido icónico y dimensión emocional. En la misma línea, hemos examinado el logotipo de una marca de agencia de viajes creada con posterioridad a la quiebra de Marsans. En los tres casos, la pretensión ha sido mostrar el enfoque experiencial como estrategia de las empresas turísticas para adecuarse al entorno turístico postindustrial.

Desde un planteamiento más discursivo, hemos ampliado el trabajo de investigación de comunicación turística con el análisis de una campaña publicitaria presentada a comienzos de 2013 por una naviera de cruceros orientada al mercado español y portugués. En un contexto económico radicalmente negativo, de retracción de la demanda de viajes turísticos, el interés aquí radica en ver el discurso ideológico que desprende el mensaje publicitario. De este modo, hemos observado la disonancia entre un sistema de representaciones hedonista, asociado a una supuesta forma de ser mediterránea, y la realidad social de unas clases medias afectadas tanto por la crisis financiera como por las políticas de austeridad aplicadas para combatirla.

3) Exploración de las tendencias de las vacaciones para mayores y la colaboración público-privada

Una de las áreas que hemos abordado para hacer visibles las políticas de austeridad y los recortes presupuestarios públicos a partir de la crisis, remite a las vacaciones para personas mayores. Se trata de un turismo social impulsado por las administraciones públicas en colaboración con las empresas privadas que, en la época de bonanza económica, experimentó un fuerte auge especialmente en las administraciones locales y autonómicas con diversos tipos de programas vacacionales. Probablemente uno de los más exitosos fue el de las Rutas Culturales, circuitos por España y Europa con itinerario guiado y visitas incluidas, posibilitando para muchos mayores el hacer turismo en el extranjero por primera vez.

Con esos fundamentos presentamos una ponencia en el XVIII Congreso Nacional de Sociología en Castilla-La Mancha, en 2013. El texto, revisado y adaptado para esta Tesis (vid. Capítulo X), invoca una realidad ya conocida sobre la sociedad española, como es el envejecimiento de su población, para señalar la importancia creciente del “colectivo

senior” dentro del consumo turístico. Repasando los programas del IMSERSO, los únicos de carácter nacional, hemos visto sus características y la evolución de sus plazas ofertadas. Un paso más en las políticas de envejecimiento activo es el citado formato de las Rutas Culturales. Su promoción desde la Comunidad de Madrid fue particularmente relevante y la exploración de este caso, observando la evolución de su programa iniciado en 2005, nos ha permitido conjugar datos significativos sobre el aumento de plazas ofertadas y la disminución de la subvención a estos viajes.

El papel menguante de las administraciones públicas, o directamente su completa retirada, en la financiación y control de las vacaciones para personas mayores, traslada toda la iniciativa al sector privado. Hemos apuntado, por consiguiente, las implicaciones de ese cambio dentro de un mercado turístico condicionado por la pérdida de poder adquisitivo de las familias españolas y el crecimiento progresivo de un colectivo senior cada vez más activo y predispuesto para el ocio vacacional.

4) Análisis de grupos de discusión: posiciones sobre el viaje turístico

El examen global del sector de viajes y de los procesos de consumo efectuado desde el punto de vista de las empresas turísticas, debía ser complementado con la comprensión de los discursos colectivos de grupos sociales representativos. Con esta pretensión, el autor de esta Tesis llevó a cabo cinco grupos de discusión. Durante los primeros meses de mandato de Mariano Rajoy, presidente de un gobierno decidido a “distribuir sacrificios” entre la sociedad española ante la gravedad de la situación económica y las imposiciones internacionales de “austeridad”, se comenzó la realización de los grupos para concluir a finales de 2013. El clima social oscilaba entre el desánimo generalizado y la indignación cada vez más incontenible. Baste mencionar algunos elementos de este escenario: el rescate financiero y nacionalización de Bankia, una de las principales entidades financieras del país; los desahucios de miles de familias sin ingresos que no podían hacer frente a sus hipotecas o alquileres; las tremendas cifras de desempleo juvenil, superiores al 50%; los recortes en servicios públicos básicos que empezaban a anunciarse como requisito indispensable para “hacer sostenible el sistema”.

Asumiendo que estamos ante una de las técnicas cualitativas más complejas del análisis sociológico, tanto por la puesta en marcha del dispositivo como por su conducción y posterior examen minucioso de los aspectos explícitos e implícitos de los discursos, adoptamos un estilo no directivo de moderación en las sesiones a partir de un tema amplio:

el ocio, el tiempo libre y las vacaciones. La naturaleza hedonista inherente a la materia de debate sugerida por el investigador fue modulándose en las propias dinámicas de grupos, con una participación que se iniciaba espontáneamente mediante interrogantes generales, hasta internarse en aspectos concretos del uso de las TIC y particularmente de las redes sociales, percepciones sobre las agencias de viaje, vivencias ocurridas en todo tipo de destinos...

El análisis de las transcripciones nos reveló, en especial, la necesidad individual de evasión de los espacios cotidianos, muy condicionada por el ciclo de vida familiar, así como por el tipo de organización de las actividades de ocio y descanso. En medio de un estilo de vida mediterráneo cuestionado por la crisis pero todavía vigente, la industria del entretenimiento y el viaje turístico nos impulsa a “salir de casa”. Sin lugar a dudas, las posiciones obtenidas se inscriben en ese contexto, articulando diferentes prácticas sociales de consumo y grados de conformidad con el sistema imperante de la austeridad. De esta manera, las distintas visiones sobre el viaje turístico devienen en discursos sociales representativos de la sociedad actual (vid. Capítulo XI).

III. OBJETOS DE LA INVESTIGACIÓN

La orientación cualitativa de esta Tesis nos ha mantenido alejados de tentativas de segmentación utilizando procedimientos estadísticos. En este sentido, Rodríguez González y Molina Molina (2007) han reflexionado acerca de los criterios de los métodos estadísticos y el limitado alcance de determinadas propuestas de segmentación de la demanda turística. Así pues, lo que se hace a continuación es definir los rasgos principales que definen los objetos sobre los que se ha trabajado: los viajeros, las empresas turísticas y el viaje vacacional.

1. El consumidor turístico

Se acepta en las definiciones fundamentales de carácter internacional, como la Organización Mundial del Turismo (OMT), que un *viajero* es “toda persona que se desplaza entre dos o más países distintos o entre dos o más lugares dentro de su país de residencia habitual”. Nos interesa el concepto básico de *visitante*, en cuanto que sus desplazamientos son por “una duración inferior a doce meses, y cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad remunerada”. Así pues, un *visitante* que pernocta al menos una noche es un *turista* (Huéscar Martínez, 2007: 219 y ss.).

En España, el Instituto de Estudios Turísticos (IET) es el órgano responsable de la realización de la encuesta de movimientos turísticos de los españoles, conocida como Familitur [1]. Su panel formado por unos 12.400 hogares, que recoge datos de unos 34.000 individuos, se ha consolidado como la fuente estadística básica más completa e interesante para la investigación social del turismo, de la cual se nutre la Oficina Europea de Estadística (Eurostat). Existen, además, estadísticas de síntesis, como la Balanza de Pagos,

1 Para una guía de consulta sobre esta fuente estadística básica, vid. Aranda Palmero (2007: 255-265).

elaborada por el Banco de España, y la Cuenta Satélite de Turismo en España, a cargo del Instituto Nacional de Estadística (INE), útiles desde el punto de vista de los datos económicos. Nos hemos basado en los informes anuales de Familitur, de 2001 a 2012, para elaborar una serie de tablas y gráficas de las que extraer no tanto una fotografía fija que ilustre un perfil exacto, sino –de manera exploratoria– pistas que enseñen la evolución seguida así como los factores que se han ido mostrando más destacados. Esa tendencia sintetizada no engloba, por supuesto, toda la complejidad y heterogeneidad de un ámbito cuya realidad cambiante exige actualizaciones periódicas de los marcos conceptuales.

El IET inicia sus informes precisando que los “viajes turísticos” son aquellos de larga duración en los que el tipo de alojamiento ha sido la segunda residencia y todos en los que se utiliza un alojamiento distinto de la segunda residencia, sea cual sea su duración. Los otros se etiquetan como CD2R, viajes recurrentes que efectúan las familias que tienen acceso a una segunda residencia y en los que el número de pernoctaciones es inferior a cuatro noches. En 2005 Familitur deja utilizar esta noción, ya que según parece sobre-representaba los movimientos a esa segunda casa de la que disponen algunas familias. En 2006, estos informes de coyuntura empiezan a utilizar la denominación “viajes vacacionales”, entendiéndolos por tales a los viajes de temporada (Semana Santa, Navidad y Verano), viajes de puente y otros viajes de ocio. Los porcentajes se refieren a la población que hizo al menos un viaje por año, aproximadamente entre el 40% y el 60% del total de residentes –dependiendo del periodo de bonanza o recesión.

Hemos considerado siete grandes magnitudes de los viajeros: *a)* ingresos/gastos por turismo, *b)* movimientos turísticos, *c)* series de edad, *d)* nivel de estudios, *e)* situación laboral, *f)* motivos por los cuales los llevan a cabo, y *g)* formas de organización del viaje.

a) Ingresos/gastos por turismo. La Balanza de Pagos turística recoge el valor de los bienes y servicios, en términos nominales adquiridos por los residentes en España durante las visitas hechas a otros países por menos de un año, excluyendo del mismo el gasto asociado al transporte internacional. Esta medida engloba el gasto relacionado con los viajes vinculados tanto a motivo de negocios como a motivos personales (ocio, culturales, visitas familiares, etc.).

Se observa (tabla 1/gráfico 1) que, en cuanto a gasto de los españoles en sus viajes al extranjero, hemos vuelto prácticamente a niveles de 2005. Los datos, asimismo, reflejan la más que positiva evolución de los ingresos por turismo, con el bache de los años 2009 y 2010. Aunque esta Tesis se centra en los viajes de los españoles, es ineludible señalar que

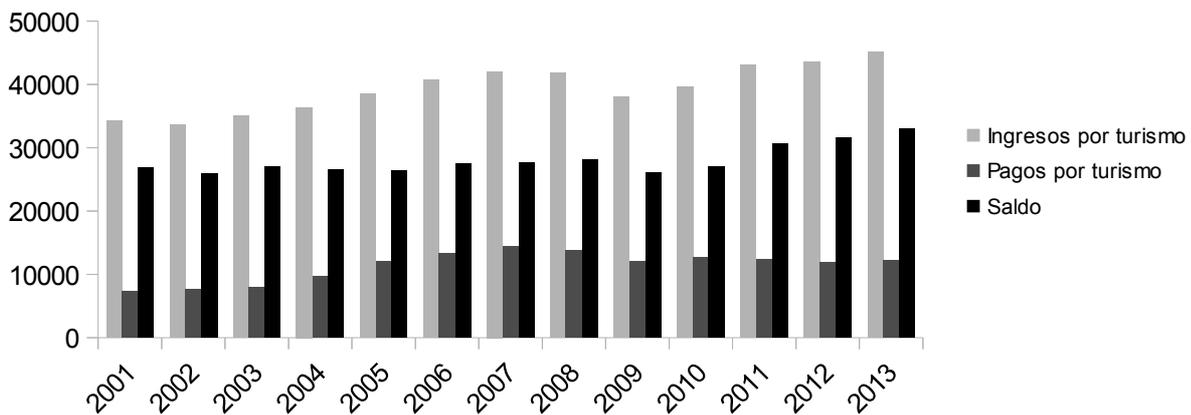
nuestro país se halla entre las potencias mundiales de turismo receptivo, esto es, el de llegada de turistas extranjeros a España. Nos situamos detrás de Francia y Estados Unidos, en pugna enconada con China.

Tabla 1. Balanza de Pagos turística (en millones de euros)

Años	Ingresos por turismo	Pagos por turismo	Saldo
2001	34222	7296	26926
2002	33557	7687	25870
2003	35047	8010	27037
2004	36376	9772	26604
2005	38558	12125	26433
2006	40715	13266	27449
2007	42061	14360	27701
2008	41901	13834	28067
2009	38125	12086	26039
2010	39621	12663	26958
2011	43026	12349	30677
2012	43521	11911	31610
2013	45153	12184	32969

Fuente: Banco de España

Gráfico 1. Balanza de Pagos turística (en millones de euros)



Fuente: Banco de España

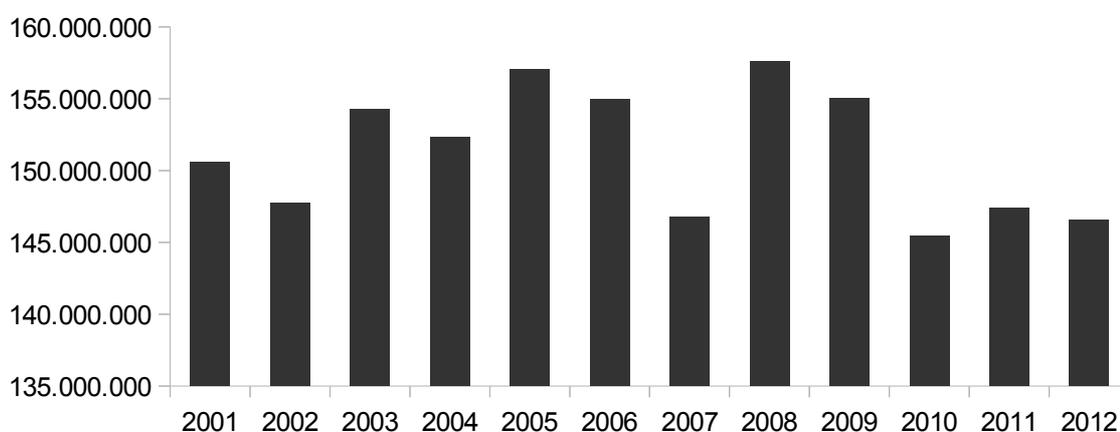
b) Movimientos turísticos. La inmensa mayoría de los viajes de los españoles se producen dentro de España (tabla 2). En 2012, uno de los peores años de la crisis para la economía real y el consumo de las familias, el 92,4% de los viajes fueron turismo interno y el 7,6% al extranjero. No en vano España es, según datos de Eurostat, el país de la Unión Europea en el que un mayor porcentaje de sus viajes son internos o, dicho de otro modo, en el que sus residentes menos viajan al extranjero.

Tabla 2. Movimientos turísticos de los españoles

Años	Viajes por España	Viajes al extranjero	Total
2001	150.567.690	6.969.830	157.537.520
2002	147.754.779	6.438.133	154.192.912
2003	154.252.871	6.914.639	161.167.510
2004	152.351.633	9.846.424	162.198.058
2005	157.005.360	10.463.534	167.468.894
2006	154.968.365	10.677.868	165.646.233
2007	146.781.703	11.275.589	158.057.293
2008	157.614.545	11.229.275	168.843.820
2009	154.995.306	12.017.308	167.012.614
2010	145.477.420	12.379.127	157.856.547
2011	147.407.636	13.346.738	160.754.374
2012	146.554.158	12.185.156	158.739.314

Fuente: IET - Familitur

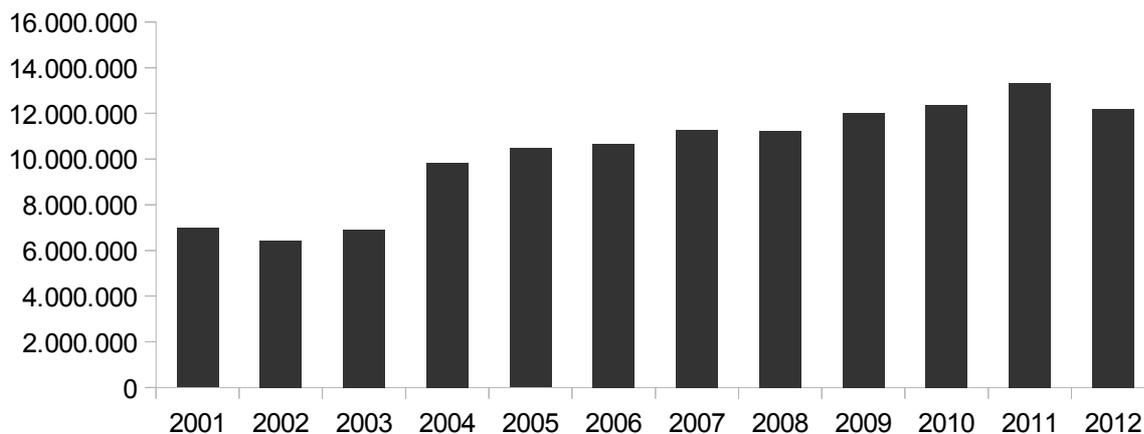
Gráfico 2a. Viajes dentro de España



Fuente: IET - Familitur

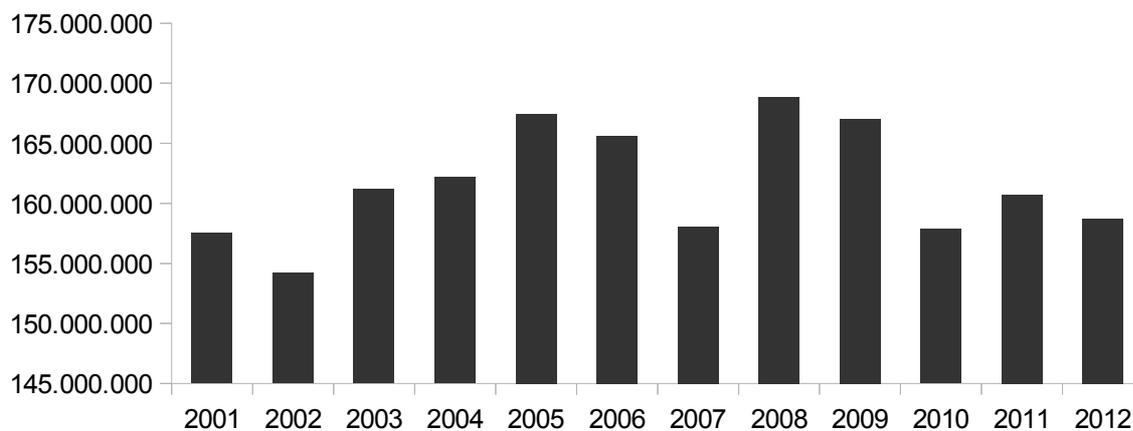
Sin embargo, hay una evolución reseñable: en 2012 se produjeron 146 millones de movimientos turísticos de residentes por dentro de España, 4 millones menos que en 2001; mientras que en 2012 se contabilizaron 12 millones de viajes al extranjero frente a menos de 7 en 2001. Por tanto, los españoles siguen escogiendo claramente su propio país para sus movimientos turísticos; pero, como se aprecia en el gráfico 2b, en esta primera década del nuevo siglo se ha incrementado de forma notable la cantidad de viajes al extranjero.

Gráfico 2b. Viajes al extranjero



Fuente: IET - Familitur

Gráfico 2c. Total de viajes (dentro de España + extranjero)



Fuente: IET - Familitur

c) Series de edad. A partir de la fichas de coyuntura de Familitur, hemos sintetizado los datos en tres rangos de edad (*jóvenes*: 15-34 años; *adultos*: 35-54 años; *seniors*: 55-74 años) [2]

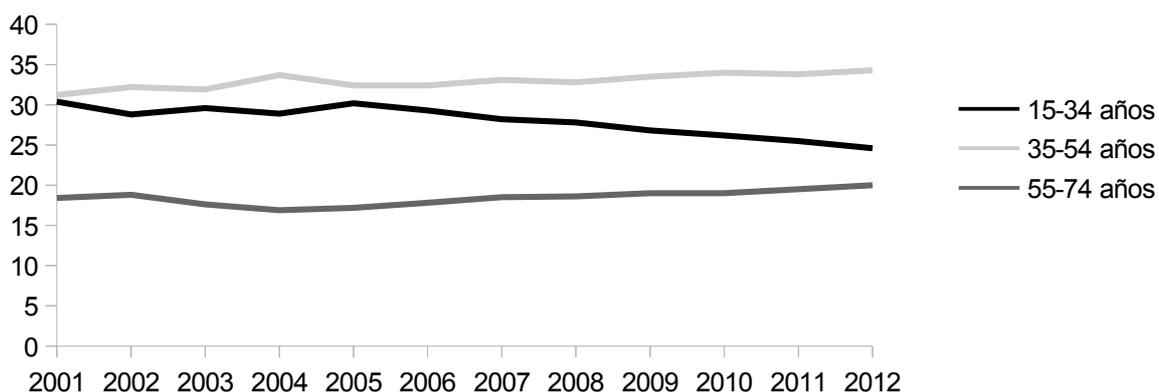
Tabla 3. Porcentaje de quienes viajaron al menos una vez.

Distribución por rangos de edad

Años	Jóvenes	Adultos	Seniors
	15-34 años	35-54 años	55-74 años
2001	30,4	31,2	18,4
2002	28,8	32,2	18,8
2003	29,6	31,9	17,6
2004	28,9	33,7	16,9
2005	30,2	32,4	17,2
2006	29,3	32,4	17,8
2007	28,2	33,1	18,5
2008	27,8	32,8	18,6
2009	26,8	33,5	19
2010	26,2	34	19
2011	25,5	33,8	19,5
2012	24,6	34,3	20

Fuente: IET - Familitur

**Gráfico 3. Porcentaje de quienes viajaron al menos una vez.
Distribución por rangos de edad**



Fuente: IET - Familitur

2 Estas cohortes de edad probablemente puedan resultar demasiado amplias y poco operativas a ojos de un técnico estadístico. Nos hemos guiado, sin embargo, por nuestra experiencia profesional en el sector turístico. Esta clasificación, además, ha servido para el diseño de los grupos de discusión (vid. Capítulo XI).

El rango de edad más viajero es de los “adultos”: un 34,3% de quienes realizaron al menos un viaje en 2012 contaban entre 35 y 54 años. Son 3 puntos porcentuales más que en 2001. Es llamativo el descenso de los viajeros “jóvenes”: si en 2001 representaban el 30,4%, en 2012 se quedan en el 24,6%. Cabe preguntarse si ello responde a la evolución de la pirámide poblacional de la sociedad española junto con los efectos de la crisis económica en los más jóvenes. Por su parte, los “seniors” constituyen un grupo cada vez más numeroso. Su representación pasa del 18,4% en 2001, al 20% en 2012, siendo este colectivo el único que no arroja ningún pico de descenso desde 2004. A este respecto, la Encuesta de Condiciones de Vida (ECV), publicada por el INE en 2013, indica que los hogares formados por pensionistas fueron en 2012 quienes poseían mayor nivel de renta. El paro y los recortes salariales han convertido a los pensionistas, en términos de renta media, en el colectivo con mayores ingresos, algo impensable hasta hace unos años.

d) Nivel de estudios. En todos los informes y análisis, el nivel de estudios aparece como uno de los factores determinantes del comportamiento viajero. Por ello, se ha remarcado este aspecto incidiendo, por un lado, en los que tienen estudios superiores y, por otro, en los que no tienen estudios (tabla 4).

Tabla 4. Porcentaje de quienes viajaron al menos una vez.

Distribución por nivel de estudios

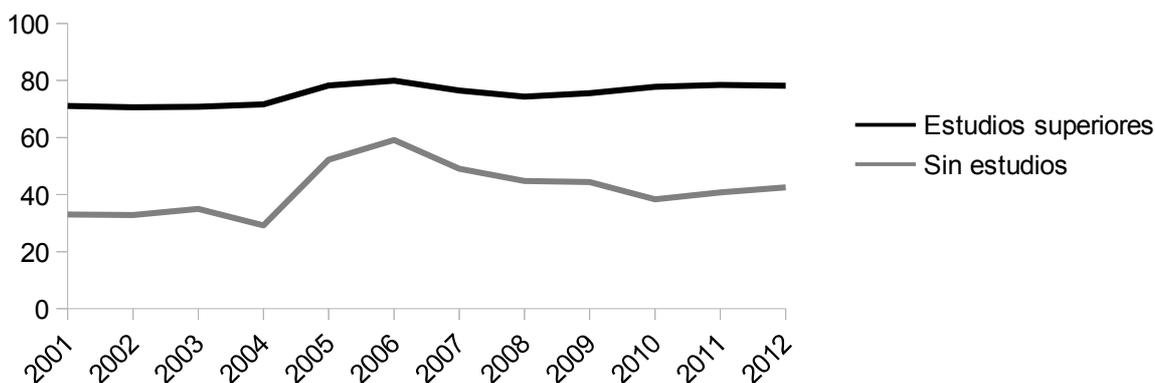
Años	Estudios superiores	Sin estudios
2001	71	33
2002	70,6	32,8
2003	70,8	35
2004	71,6	29,2
2005	78,2	52,2
2006	79,9	59,1
2007	76,5	49
2008	74,3	44,8
2009	75,5	44,4
2010	77,8	38,3
2011	78,4	40,7
2012	78,1	42,5

Fuente: IET - Familitur

En 2012, el 78% de quienes dijeron poseer estudios superiores hicieron al menos un viaje, frente al 42,5% de quienes no tenían estudios y viajaron. En los años de bonanza

económica estas diferencias entre unos y otros, aunque claras, eran más reducidas (gráfico 4), de lo cual cabe razonar que la recesión y la pérdida de ingresos ha afectado en mayor medida –por lo menos en cuanto a sus viajes– a quienes carecen de estudios.

**Gráfico 4. Porcentaje de quienes viajaron al menos una vez.
Distribución por nivel de estudios**



Fuente: IET - Familitur

e) Situación laboral. Al igual que el anterior, la situación laboral es otro factor determinante para delimitar el perfil de quienes viajan (tabla 5 /gráfico 5). [3]

**Tabla 5. Porcentaje de quienes viajaron al menos una vez.
Distribución por situación laboral**

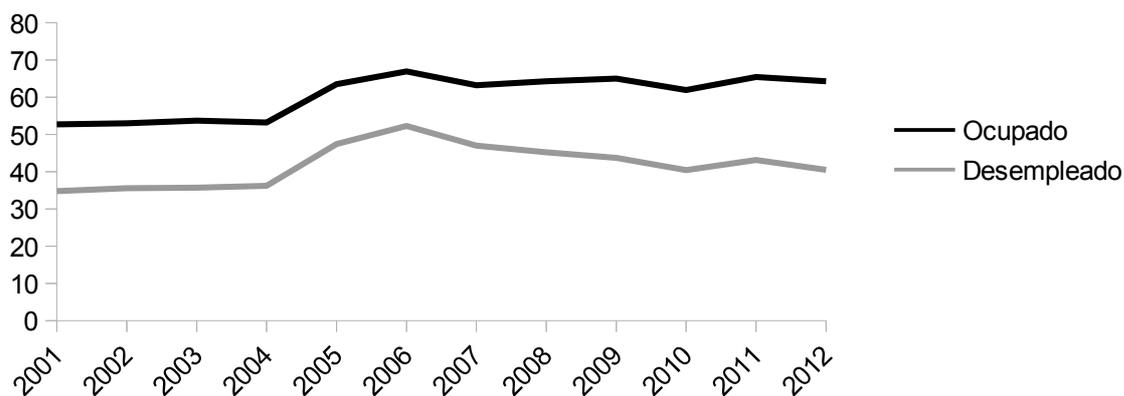
Años	Ocupado	Desempleado
2001	52,7	34,8
2002	53	35,6
2003	53,7	35,7
2004	53,2	36,2
2005	63,5	47,4
2006	66,9	52,3
2007	63,2	47
2008	64,3	45,2
2009	65	43,7
2010	61,9	40,4
2011	65,4	43,1
2012	64,3	40,5

Fuente: IET - Familitur

3 No hemos reflejado a los “no activos” (estudiantes, jubilados, etc.) al revisar que su evolución entre viajeros y no viajeros presentaba tasas estables de en torno al 50%

En 2012, el 64,3% de quienes dijeron tener trabajo efectuaron al menos un viaje; frente al 40,5% de quienes se declaraban desempleados. Esta distancia tan amplia se estrecha unos 10 puntos porcentuales si miramos, por ejemplo, los años 2004, 2005 y 2006 (donde incluso el porcentaje de desempleados que realizan viajes supera por primera y única vez en la serie histórica el 50%).

**Gráfico 5. Porcentaje de quienes viajaron al menos una vez.
Distribución por situación laboral**



Fuente: IET - Familitur

f) Motivos para viajar. El principal motivo para viajar es el que ha centrado nuestra investigación: el ocio, el recreo y las vacaciones (tabla 6/gráfica 6).

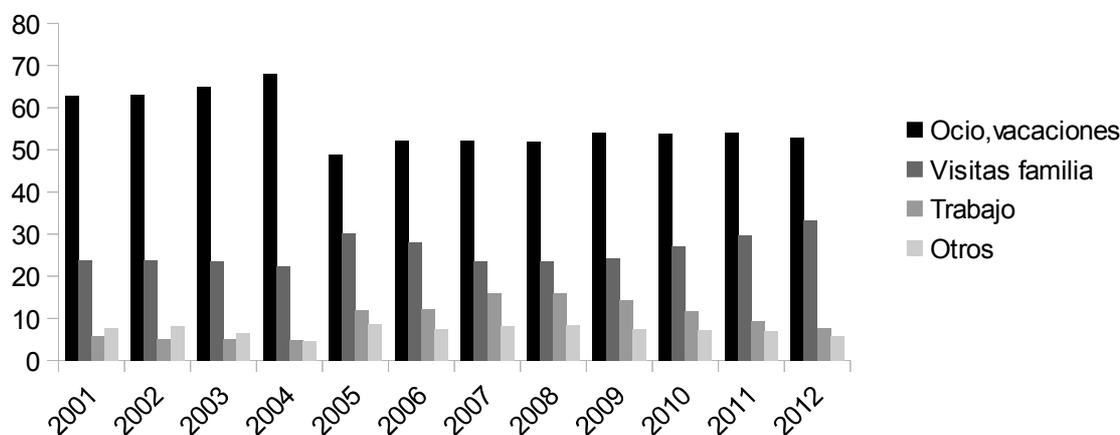
Tabla 6. Motivos alegados para viajar

Años	Ocio, vacaciones	Visitas familia	Trabajo	Otros
2001	62,9	23,7	5,8	7,6
2002	63	23,9	5	8,1
2003	64,9	23,6	5	6,5
2004	68,1	22,4	4,8	4,7
2005	49	30,2	12,1	8,7
2006	52,1	28,2	12,2	7,5
2007	52,2	23,6	16	8,2
2008	52	23,6	16	8,4
2009	54,1	24,2	14,3	7,4
2010	53,9	27,1	11,8	7,2
2011	54,2	29,6	9,3	6,9
2012	53	33,3	7,6	5,9

Fuente: IET - Familitur

Las magnitudes entre los viajes por España y al extranjero en cuanto a las motivaciones son similares, y por esa razón los hemos unido aquí. Se observa con nitidez que más de la mitad de los viajes que se realizan cada año son viajes vacacionales (53% en 2012). No obstante, hay que subrayar que han aumentado las visitas a familiares (33,3% en 2012, 10 puntos porcentuales más que en 2007). Se trata de un dato significativo, el de las visitas a familiares, que entendemos puede guardar relación con la situación económica negativa y la restricción presupuestaria de los viajeros.

Gráfico 6. Motivos alegados para viajar



Fuente: IET - Familitur

En cuanto a los viajes de trabajo y negocios, es interesante observar su curva ascendente en época de bonanza y su progresivo descenso tras el cambio de ciclo. Dentro del sector turístico, uno de los síntomas de la recuperación del consumo augurada a comienzos de 2014 es precisamente, junto al repunte de las reservas aéreas, el aumento de los grandes viajes y el adelanto de ventas, la mejora del *business travel* o viajes de negocios (*Nexotur*, 7/01/2014).

g) Formas de organización. Los datos sobre planificación y ejecución de los movimientos turísticos nos permiten conocer si los residentes españoles hacen sus viajes sin haberlos reservado o por el contrario los contratan (bien a través del proveedor directo,

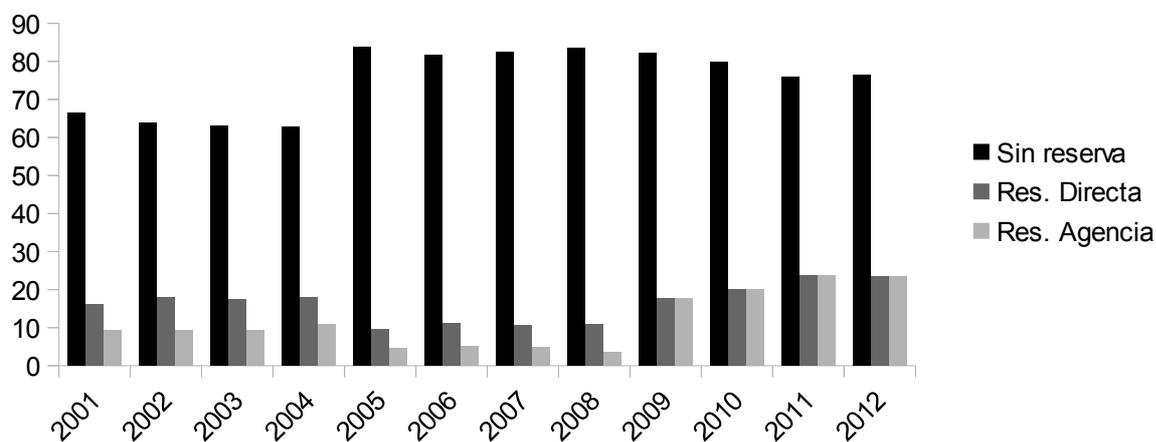
bien a través de una agencia intermediaria) [4]. Como puede observarse (tabla 7/ gráfica 7), los viajes por dentro de España se llevan a cabo, en su gran mayoría, sin una reserva previa.

Tabla 7. Formas de organización de los viajes por España

Años	Sin reserva	Res. Directa	Res. Agencia
2001	66,6	16,1	9,2
2002	63,7	17,8	9,3
2003	62,9	17,3	9,4
2004	62,7	17,9	11
2005	83,8	9,6	4,6
2006	81,6	11,1	5,1
2007	82,4	10,6	4,8
2008	83,5	10,9	3,5
2009	82,3	17,6	17,6
2010	79,9	20	20
2011	76	23,8	23,8
2012	76,4	23,4	23,4

Fuente: IET – Familitur

Gráfico 7. Formas de organización de los viajes por España



Fuente: IET - Familitur

4 Desde 2009, Familitur pone el acento, una vez diferenciado cuántos no hicieron ningún tipo de reserva previa y cuántos sí, en aquellos que adquirieron “paquete turístico” y los que no. Esas cuestiones, junto con el creciente uso de Internet, se analizarán con prolijidad más adelante desde una perspectiva cualitativa.

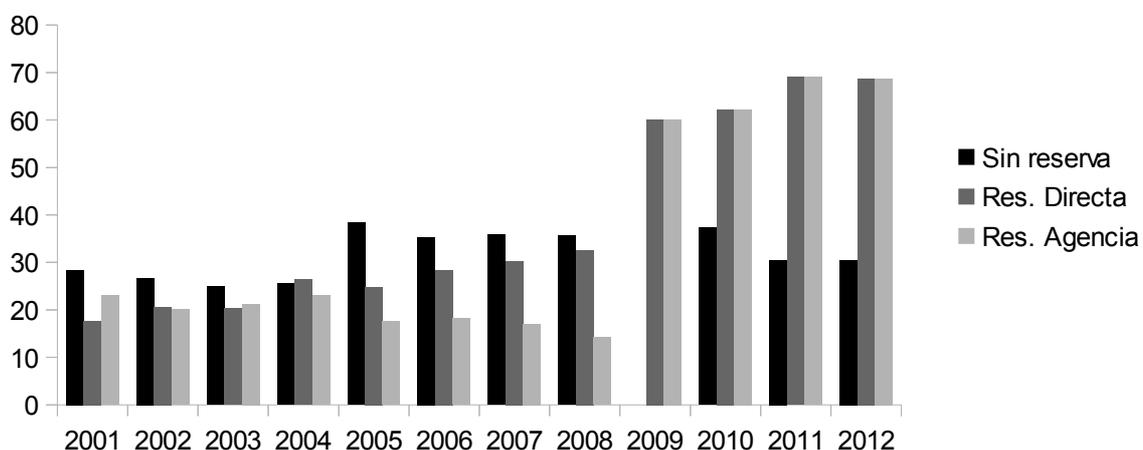
El comportamiento se invierte cuando los viajes son al extranjero (tabla 8/gráfica 8), entendemos que por tratarse de un tipo de desplazamientos turísticos que requieren mayor planificación y el asesoramiento especializado.

Tabla 8. Formas de organización de los viajes al extranjero

Años	Sin reserva	Res. Directa	Res. Agencia
2001	28,4	17,7	23,1
2002	26,7	20,6	20,1
2003	24,9	20,3	21,3
2004	25,6	26,4	23,1
2005	38,4	24,8	17,5
2006	35,3	28,4	18,2
2007	35,8	30,3	17,1
2008	35,7	32,6	14,2
2009	39,9	60,1	60,1
2010	37,3	62,2	62,2
2011	30,5	69	69
2012	30,5	68,7	68,7

Fuente: IET – Familitur

Gráfico 8. Formas de organización de los viajes al extranjero



Fuente: IET - Familitur

Recapitulando los datos expuestos, se destaca que los movimientos turísticos más numerosos de los españoles se producen dentro de España. Son estos viajes, además, los que mayoritariamente se realizan sin reserva. En cambio, los viajes al extranjero se

organizan en una alta proporción con reserva previa, bien a través de intermediarios turísticos o directamente con el proveedor final. Estas salidas al exterior han experimentado un constante crecimiento hasta duplicarse en menos de una década, revelando el retraso que teníamos en ese sentido pero también la importancia de este periodo reciente en la convergencia con los países de nuestro entorno. No obstante, los viajeros españoles han reducido su gasto turístico en los años de crisis económica: la Balanza de Pagos muestra que, precisamente, su gasto durante las estancias en el extranjero ha retrocedido a niveles de 2005, un repliegue que en realidad es bastante más acusado si tenemos en cuenta el citado aumento de viajes de nuestros residentes al exterior.

Analizando el perfil sociodemográfico de los viajeros, vemos que predomina y se afianza el arquetipo de adulto entre 35 y 54 años, con estudios superiores y una situación laboral activo-ocupado. Más allá del mero retrato robot, se pone de manifiesto un factor clave, como es el nivel de estudios. Se aprecia, asimismo, una tendencia coincidente con la pirámide poblacional de nuestra sociedad, como es el desplazamiento hacia arriba de los rangos de edad más viajeros. Por último, se detectan diversas variaciones que pensamos guardan relación directa con el cambio de situación económica, en especial en las tasas viajeras de quienes carecen de estudios, lo mismo que de los desempleados, o en los porcentajes de viajes que tuvieron como motivación las visitas a familiares.

2. La agencia de viajes

La otra acotación que estimamos necesaria para trazar el objeto de estudio representa, dentro de la lógica capitalista, la parte complementaria del intercambio de bienes y servicios. Al igual que el resto de las instituciones básicas de la sociedad, como la familia o el Estado, la empresa ha ido adquiriendo nuevas formas para sobrevivir. En la sociedad contemporánea, esa nueva formación social se asienta en la producción, distribución y consumo de información y conocimientos (Baigorri, 2004: 53-54). Las estrategias adaptativas, promovidas por la dinámica globalizadora, se han llevado a cabo implementando sistemas postfordistas en todas sus estructuras y áreas, lo cual ha supuesto un conjunto de transformaciones radicales para la empresa turística. De hecho, gran parte de estos reajustes y modificaciones se encuentran aún en progreso.

En tal sentido, las concomitancias entre lo que sería un estado de la cuestión al uso y las noticias de actualidad sobre el asunto provocan que nuestra tarea de encuadre no se

interne en remotos antecedentes históricos, sino que atienda directamente a estos procesos candentes. La escasa atención que los investigadores han prestado a las empresas dedicadas al sector turístico, y en particular a las agencias de viajes, es todo un clásico reconocido en la literatura especializada (Booms y Kendall, 1989; Ritchie, 1996; Oppermann, 1999); también en España (Moreno y Aguiar, 2006; Sellers y Más, 2009). Con la irrupción de Internet, el foco se dirigió hacia ese pujante fenómeno que fruto de sus ilimitadas posibilidades abocaría a las agencias físicas a la desaparición. Sólo parte de los pronósticos se han cumplido y conviene matizarlos.

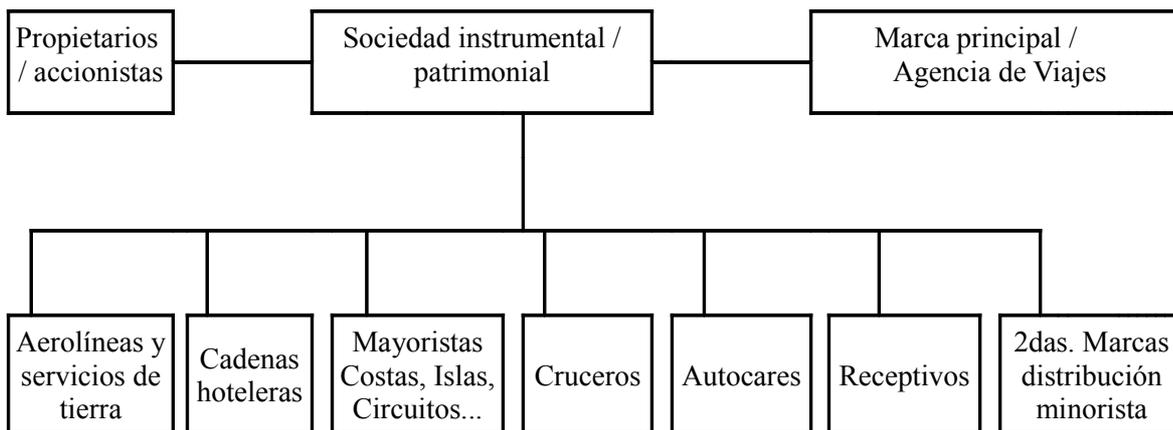
Sin duda, hay una tendencia decreciente de las “reservas en agencia” y un aumento en las “reservas directas”, es decir, un declive de la agencia de viajes tradicional o presencial. En 2011 estas agencias acapararon sólo un tercio de las reservas en Estados Unidos (*Hosteltur*, 6/4/2012). En España, los datos han ido reflejando cierto retraso, incluso respecto a los países de nuestro entorno. Pero, una vez implantados los canales online, el crecimiento del comercio electrónico ha sido sólido y significativo, según muestran los informes del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) y otros estudios [5].

Como concepto general, las agencias de viajes son “empresas de servicios que se dedican a facilitar la realización de los viajes” (Albert Piñole, 1999: 20). Su papel no se limita a la simple intermediación, ya que además “informan y asesoran sobre destinos, servicios turísticos y viajes; diseñan, organizan, comercializan y distribuyen servicios, viajes y productos turísticos; contribuyen al desarrollo de destinos turísticos; constituyen una valiosa fuente de información sobre tendencias y necesidades del mercado para los diferentes agentes y proveedores turísticos y, por último, configuran una amplia red mundial de ventas de servicios y productos turísticos” (ibíd.). Desde el marketing, encontramos tentativas de diferenciación entre agencias de viajes online (OTA) y presenciales, considerando a las primeras como aquellas que permiten realizar al cliente operaciones B2C (Business-to-Consumer) independientemente del agente de viajes (cfr. Sellers y Más, 2009). Sin embargo, los hechos revelan que algunas OTA están planteándose ofrecer un canal tradicional a sus clientes y, a su vez, las presenciales han abierto canales online para ampliar su negocio. Desde el ámbito de los estudios turísticos, las agencias de viajes son intermediarios que ofrecen servicio y actividades de valor añadido a compradores y vendedores a cambio de una comisión (Buhalis y Jun, 2011).

5 Por ejemplo, encontramos particularmente interesante, desde el ámbito de las agencias online, el trabajo doctoral sobre situación y perspectivas en el comercio electrónico español de Garrido Pintado (2010).

La norma metodológica seguida en esta Tesis es la que, sin perjuicio de los conceptos y diferenciaciones anotadas, pensamos se ajusta con mayor fidelidad a la estructura económica y modelo real del sector turístico. Ese modelo, bajo el cual se han organizado las principales agencias de viajes en España, se conoce como *red vertical*. Las redes verticales son conglomerados de empresas turísticas que, en forma de holding o grupo, se configuran en divisiones de negocio que operan de manera separada. Un mismo conglomerado, estructurado desde el punto de vista fiscal y mercantil desde una sociedad patrimonial, puede aglutinar cadenas hoteleras, aerolíneas, touroperadores, agencias de viajes y cualquier otra división del resto de subsectores turísticos. Su *verticalidad* radica en que dentro de la red existe un área de negocio fundamental y prioritaria, hacia la cual se orientan las decisiones que emanan desde la cúpula directiva y/o propietaria del grupo.

Figura 1. Esquema de grupo turístico de integración vertical



Fuente: Elaboración propia

En la fig. 1 hemos esbozado, del modo más simple y esquemático posible, cómo estaban articulados algunos de estos “grupos”, en particular Viajes Marsans. La marca distintiva era, dentro del periodo analizado, la agencia de viajes tanto para Marsans, como para Globalia (Viajes Halcón) y Viajes El Corte Inglés (VECI). Otros grandes grupos, contando con agencias de viajes mayoristas y minoristas, se han desempeñado con prioridades distintas, como Iberostar y Barceló, con sus potentes cadenas hoteleras del mismo nombre. En todo caso, se trata de empresas multinacionales españolas que han

llegado convertirse en auténticos imperios. Así, entendemos que el principal distribuidor de productos y servicios turísticos es la agencia de viajes, en tanto en cuanto se halla integrada en grandes conglomerados. Gigantes como Thomas Cook, en Reino Unido, y TUI, en Alemania, constituyen el equivalente europeo de estos grupos de empresas turísticas. Aunque los conglomerados españoles, en tanto empresas multinacionales, también abarcan el turismo *incoming* o receptivo, esta investigación se ha centrado en el sector turístico emisor: la suma de los viajes vacacionales de los residentes españoles por España y los viajes vacacionales al extranjero. En sentido estricto, el “turismo emisor” comprende únicamente los viajes de los residentes en España a un destino extranjero. Aquí hemos manejado la acepción de uso común en el sector, que incluye también los flujos de turismo interno –por supuesto, sin abandonar la perspectiva en cuanto a datos y cifras sobre si el destino es nacional o internacional.

En suma, esta primera parte de la Tesis se ha proyectado como dos caras de una misma moneda: en una aparece el consumidor y en la otra la empresa. Por el lado del consumidor, como hemos señalado, consideramos sobre todo a los viajeros que efectúan sus reservas a través de alguno o varios de los canales presenciales o virtuales disponibles, pero también a quienes desarrollan su ocio y tiempo libre por otras vías de intercambio, como la incipiente economía colaborativa. Por el lado de la empresa, consideramos la industria turística en su conjunto y, basándonos en lo que ha sido su esquema organizativo hasta el momento, poniendo el acento en la agencia de viajes como referente de la producción y distribución de bienes y servicios. Es por ello que, pese al riesgo de rebasar los límites de la Sociología e internarnos en disciplinas ajenas, hemos querido comprobar si ese sector emisor formado por grandes grupos verticales ha ejercido un papel esencial en la consolidación de prácticas sociales de consumo turístico recientes.

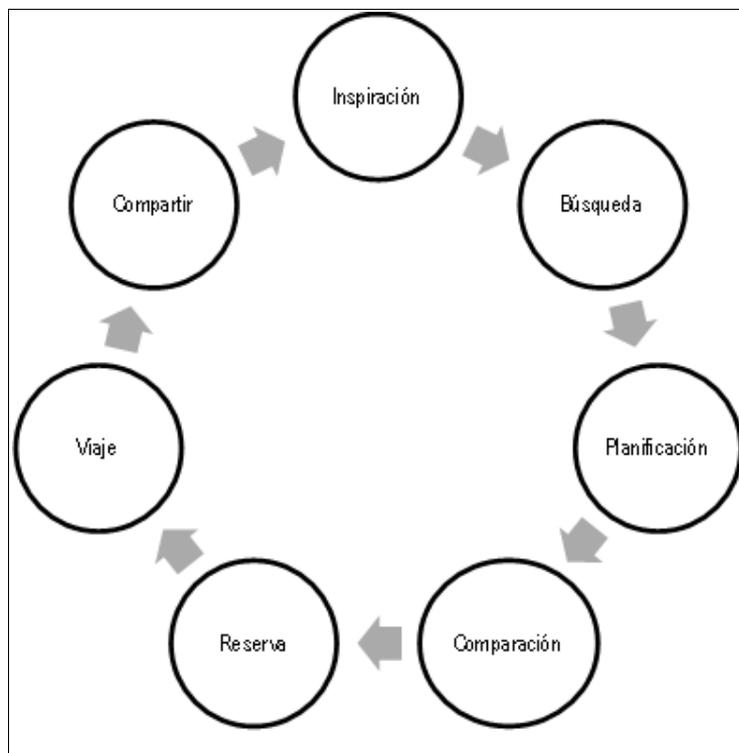
3. El proceso del viaje turístico

El escenario de las sociedades postindustriales previo a la gran crisis de nuestro tiempo es el de un Estado de Bienestar que, pese a encontrarse en permanente aviso de remodelación, tiene cubiertas y aseguradas las necesidades más elementales. Desde esas condiciones sociales de existencia, la mayoría de la población ha ido asumiendo un esquema de valores postmaterialistas (Inglehart, 1997). Esto es más visible en las generaciones jóvenes, y gradualmente en el resto de edades a medida que el clima de

prosperidad fue asentándose y permitiendo el aumento de una calidad de vida tanto personal como general hasta llegar a percibirse como un derecho adquirido. Resueltos aspectos básicos como la alimentación, la vivienda, la salud o la enseñanza, estas amplias capas sociales se plantean disfrutar de la vida y gastar en aquello que consideran deseable para alcanzar la felicidad, entre lo cual destaca el viaje turístico (Álvarez Sousa, 2004).

En este sentido, postmaterialista y hedonista, hemos estudiado este fenómeno de la realidad social, vinculado directamente al entretenimiento y descanso vacacional, un tiempo restringido donde emergen valores como el desarrollo de la autonomía personal y la autoexpresión. Las prácticas sociales ligadas a esta actividad contienen un repertorio de usos estructurados y estructurantes, que se imbrican con discursos ideológicos y publicitarios. El viaje turístico, entonces, no es sólo un desplazamiento más o menos pautado, ni un destino más o menos *empaquetado*, sino un proceso compuesto por fases cada vez más interrelacionadas debido al vector tecnológico que las atraviesa. En todo ese itinerario se implica la sociedad contemporánea que, precisamente, lo ha “articulado” de manera sistemática y regularizada (Urry, 1990).

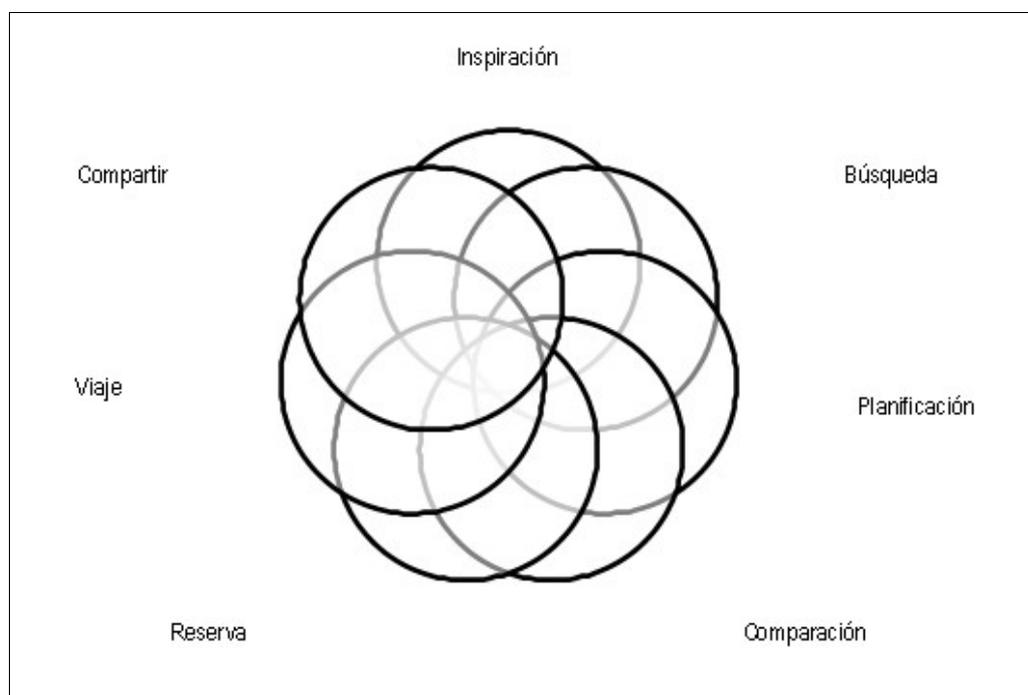
Figura 2. Diagrama sobre los pasos del proceso del viaje I



Fuente: Cole y Robinson, 2009

Los estudios turísticos se basan en alguna o varias de las partes del proceso, prestando atención a las circunstancias y factores que guían su curso. El auge de las TIC y, en especial, de las redes sociales de Internet, ha hecho que en la actualidad predomine una concepción del viaje como experiencia que se comparte con los demás, generando así un esquema circular (fig. 2). La investigación realizada ha puesto de manifiesto que este proceso funciona de manera distinta en el juego social [6], con un despliegue mucho más complejo, entrelazado y sincrónico. Así, la búsqueda, elección y contratación de servicios turísticos por parte de un consumidor actual no puede limitarse a una indagación de los pasos correspondientes dentro del proceso del viaje, quedando las otras fases en un plano secundario o considerándolas de modo causal o relacional. Aunque los enfoques de marketing y gestión empresarial delimiten por etapas sinópticas el proceso del viaje turístico, los usos sociales inscritos en un mundo líquido, a la manera en que Bauman (2007) lo ha descrito, revelan estrategias híbridas.

Figura 3. Diagrama sobre los pasos del proceso del viaje II



Fuente: Elaboración propia

6 Se usa aquí la expresión bourdieuana “juego social” en el sentido de habilidad, de adaptación dentro de un sistema de alternativas e incluso la invención de estrategias para superar las reglas fijadas (Bourdieu, 1988).

Esto no quiere decir, desde luego, que neguemos la existencia de *clientes de Internet*, compradores online muy identificados por los estudios de comercio electrónico y que jamás han entrado en una tienda de calle; ni certifiquemos la extinción del consumidor turístico fordista que acomoda sus vacaciones al paquete combinado tradicional ofertado por la agencia de viajes presencial. Sin embargo, la experiencia profesional previa y la aproximación sociológica posterior nos indican la necesidad de abordar el viaje turístico como un proceso integrado y global (fig. 3). La indagación del viaje –aunque se centre en prácticas sociales asociadas a la demanda turística *en origen*– exige atender a la inspiración que suscita un deseo o proyecto de disfrute vacacional, la búsqueda de propuestas y medios que concreten esa intención, la planificación de ese viaje que ya adquiere un contenido y unas particularidades, la comparación entre distintas alternativas en pos de la mejor opción, el acto de compra que se hace realidad al efectuar la reserva, el viaje en sí con sus sensaciones y circunstancias, y por fin el fenómeno tan extendido de compartir la vivencia en las redes sociales.

En consonancia con este proceso descrito, el perfil de consumidor actual objeto de nuestro análisis tiene capacidad para actuar en una configuración de tiempo y espacio atravesada por un vector tecnológico tal, que las posibilidades rompen cualquier linealidad prevista, en un entorno de competencia entre canales de distribución, ya sean los nodos físicos de la urbe global (Baigorri, 2003) o los no-lugares (Augé, 1993), por los que puede moverse indistintamente.

IV. CONTEXTUALIZACIÓN GENERAL ^[7]

Las prácticas de consumo de masas, y en concreto las actividades relacionadas con el turismo –fundamentalmente, el viaje vacacional–, componen un hecho social que se enmarca dentro de las modernas sociedades industrializadas. Tienen su raíz en los regímenes de bienestar de la época fordista, bajo un modelo basado en crecientes niveles de seguridad laboral y consumo generalizado, y llegan hasta lo que entendemos como postfordismo. Alonso (2005), Ashford (1991), Esping-Andersen (1993, 2000), Mirsha (1992), entre otros, han abordado estos modos de regulación, su evolución y sus reformas. En una línea similar, Rodríguez Cabrero (2002) y Gudiño Pérez *et al* (2010) ponen de manifiesto los vínculos indisolubles entre Estado de Bienestar y consumo de masas. En general, los grandes cambios sociales de estas sociedades han sido formulados por autores tan renombrados como Bell (1976), Beck (1998, 2002) o Touraine (2005). El impacto de la crisis económica y financiera global nos conduce hacia un modelo distinto, que no sólo ahonda en la fragmentación social dentro del proceso de la globalización, sino que por su magnitud amenaza con retrotraernos a un tipo de sociedad de subconsumo.

El recorrido que hacemos a continuación, para fijar las bases de un contexto a partir del cual profundizar en nuestro tema específico, consta de dos etapas. Una primera, de inspiración keynesiana, de surgimiento de la sociedad de consumo, repleta de transformaciones y rupturas, ha sido ampliamente estudiada y comprende un periodo de tiempo largo a contar a partir de la II Guerra Mundial. Y otra época, ligada al presente de esta investigación, que refiere una de las peores crisis financieras de la historia, originada en Estados Unidos, su contagio al resto de las grandes áreas del planeta y, en especial, su impacto en la economía real. Aunque falta perspectiva por la evidente cercanía temporal, también esta Gran Recesión ha sido explicada con toda minuciosidad, sin que ello signifique que hayamos aprendido las lecciones y afrontado los retos que ha traído consigo.

7 Este capítulo forma parte, con las lógicas variaciones y correcciones, de nuestra nota de investigación publicada en la revista *Nómadas* (Gómez Encinas, 2013a), en la que avanzamos algunas de las ideas esenciales desarrolladas aquí en la Tesis doctoral.

1. Los regímenes de bienestar y consumo

Tras la II Guerra Mundial la economía y especialmente la industria experimentan un enorme desarrollo apoyado en un sistema fordista, mejorando salarios y condiciones de trabajo con vistas a una mayor eficiencia. Se impulsan los planteamientos de Keynes referentes a la intervención del Estado en la economía, creando un aumento de la demanda –a través de obra pública, por ejemplo– y apaciguando el enfrentamiento entre clases sociales implantando derechos laborales, económicos, etc. Décadas atrás Henry Ford había conseguido unir la producción a gran escala con el consumo masivo, en un entorno de control y dirección del trabajo novedosos. No obstante, la norma de consumo de masas se constituye en diversas fases a partir de las migraciones campo-ciudad, concentración del capital y otros procesos de similar envergadura, que en España cuentan con sus propios antecedentes (Arribas, 1994).

Dentro de esos grandes procesos, los avances tecnológicos y la disponibilidad de mano de obra –producto del periodo de paz y el crecimiento demográfico– dieron un empuje sin precedentes a la producción industrial. El modelo keynesiano-fordista, primero de forma incipiente y después con mayor extensión, incluyó leyes laborales que permitieron a los trabajadores no sólo formar parte de la cadena de producción, sino también convertirse en consumidores de manera generalizada. Así, el trabajo repetitivo de escasa cualificación y el consumo de masas fueron los ejes básicos de funcionamiento de la actividad económica y la paz social durante los años 50 y 60 del siglo XX. La seguridad laboral y social de los trabajadores fue extendiendo sus coberturas hacia todos los ciudadanos. Las democracias europeas pusieron en marcha políticas de pensiones, sanidad, empleo, educación y otros servicios públicos. El mejoramiento salarial y la cobertura social incrementaron el poder adquisitivo de numerosos sectores sociales. La producción aumentaba y el consumo absorbía lo fabricado, incrementando los beneficios empresariales. Ello incidía en el crecimiento de los salarios, generando unas clases medias cada vez más amplias.

El consumo, antes fundado en las necesidades más básicas, devino masivo y dominado por los productos superfluos. Un nuevo estilo de vida, anticipado por Simmel a finales del XIX con el advenimiento de un “sujeto marcado por las mercancías” (Marinas, 2000), se imponía y extendía. Ese sujeto consumidor se caracterizaba por estar dotado de

una nueva cultura ligada al espacio urbano, la técnica y la omnipresencia de productos que se renuevan constantemente. El mercado consumidor de productos antes reservados a unos pocos incorpora a esas incipientes clases trabajadoras, que comienzan a adquirir electrodomésticos, automóviles y viajes vacacionales. En esta segunda mitad del siglo XX el turismo se convierte en un fenómeno de masas ligado a la sociedad de consumo (Fernández Fuster, 1985). En España, desde los años 60 este fenómeno adquiere una relevancia central en la economía, por sus aportaciones al PIB y al empleo (Vallejo Pousada, 2002). Este entorno socioeconómico fue posible gracias a la publicidad y las ventas a crédito. Los medios de comunicación, ya también masivos, lanzaban mensajes a través del cine, la radio, la televisión y la prensa que estimulaban el deseo de alcanzar el mundo idealizado que representaban las marcas de los productos. El éxito social iba asociado a un automóvil, una bebida, una ropa determinada. Las manifestaciones artísticas comenzaron a fundirse con la publicidad de las empresas discográficas, teatrales o editoriales. Nació la cultura de masas, donde la difusión comercial resulta más relevante que el contenido o la creación artística en sí misma. [8]

La crisis del Estado de Bienestar arranca a finales de los años 60 y principios de los 70 del siglo pasado. El círculo virtuoso formado por la producción y el consumo se resquebraja: el mercado dejó de absorber las altas cifras de producción. Comienza una nueva etapa: el capitalismo pone el foco en lo tecnológico y lo financiero. El modelo keynesiano-fordista se agota coincidiendo con el desarrollo de nuevas fuerzas productivas y tecnológicas. El clima político, sindical y económico tiene que ver en el agotamiento de ese modelo, que empieza a verse como insostenible e ineficaz, al haber elevado enormemente el gasto público disociándolo de la productividad.

Los 80 suponen el triunfo de las políticas de reestructuración del Estado de Bienestar. La transformación del fordismo regulado en postfordismo flexible adaptado a economías cada vez más globales exigía aplicar cambios laborales. La revolución de la informática provoca un gran salto tecnológico que implica la automatización y robotización de la producción. Los Estados reducen su tamaño y se integran en entes supranacionales. Sin embargo, los avances tecnológicos y su implantación en el ámbito empresarial y productivo ya no precisa de mano de obra intensiva. Al subir el desempleo, el consumo se ve afectado y con ello el equilibrio económico y social de un tipo de

8 No está de más recordar en este punto el monográfico sobre Sociología del Consumo de la revista *Política y Sociedad*, publicado en 1994. Su listado de autores, Agustín García Calvo, Ángel de Lucas, Alfonso Ortí, Fernando Conde, Luis Enrique Alonso y Javier Callejo, entre otros, lo convierten en un volumen único dentro de la comprensión sociológica en el campo del consumo en general y del caso español en particular.

sociedad organizada fundamentalmente para crear objetos de deseo y facilitar mediante su consumo el cumplimiento de ese deseo que se renueva sin cesar.

2. La crisis económica y financiera global

El 15 de septiembre de 2008, el banco de inversión Lehman Brothers se declara en quiebra. Es el hito inaugural de la crisis financiera en Estados Unidos, que en realidad se había iniciado un año antes con el estallido de la burbuja inmobiliaria y las hipotecas *subprime*. El *crash* se afronta con la mayor inyección de dinero público utilizada en la historia para salvar a los bancos. Pero el llamado “sistema sanguíneo” de la sociedad de consumo, es decir, el crédito, se cierra radicalmente y la economía real entra en recesión. Los efectos del derrumbe financiero frenan la inversión, contraen la demanda y multiplican las quiebras de empresas y familias, evocando los peores años de la Gran Depresión entre 1929 y 1933 (Estefanía, 2008).

El siguiente paso del contagio financiero tiene que ver con la deuda pública. El nivel de endeudamiento de hogares y gobiernos, los desequilibrios del comercio internacional, los problemas estructurales de la Eurozona, la política monetaria y la pérdida de confianza, están entre las causas de la crisis de deuda que se instala en Europa desde finales de 2009. La amenaza de quiebra de Estados, y el consiguiente impago de la deuda, activa mecanismos de rescate que conllevan severos ajustes en las cuentas públicas de los países para cumplir estrictos objetivos de déficit.

La situación de España se encuadra dentro de los denominados países periféricos, los que más debilidad manifiestan ante el contagio de la crisis financiera, por su mayor exposición a la burbuja inmobiliaria, su alto endeudamiento público y privado, y sus incontenibles niveles de desempleo. Se ponen en marcha planes de estímulo para reactivar la economía que disparan aún más el gasto público, en el que pronto su principal partida son los intereses de la deuda. Pero, el problema mayor, si cabe, es la caída de los ingresos públicos. Frente a los desequilibrios en las cuentas públicas, los organismos internacionales imponen a los Estados las mencionadas restricciones presupuestarias. Planes de ajuste que se suceden a medida que las previsiones macroeconómicas se van volviendo más negativas.

La agenda internacional de reformas estructurales no se detiene: se priorizan los planes de austeridad y reducción del déficit público. Todas las partidas de gasto público

son recortadas, también aquellas que articulan los regímenes de bienestar, como educación y sanidad, y otras se reestructuran, como las pensiones. La economía empeora y sus efectos empiezan a notarse en unas prácticas de consumo que, no obstante, ya se encontraban inmersas en un profundo proceso de transformación con el auge de las TIC.

3. Nuevo modelo de sociedad y consumo

Una de las obras más reconocidas sobre nuestro tiempo es la trilogía de Castells, *La Era de la Información*, publicada a fines de los 90. Sus proyecciones de entonces apenas alcanzan a describir el escenario tecnológico de nuestros días. Entre otras, sigue vigente su descripción de los vínculos entre producción y consumo, esenciales en las sociedades de bienestar de los últimos sesenta o setenta años, evidencia que el capitalismo financiero había obviado. Castells (2008) ha ofrecido después un diagnóstico sobre la crisis global que merece la pena reproducir *in extenso*, porque conecta lo macro con lo micro de una manera llana y pedagógica:

“La economía en que nos hemos montado está basada en dos ejes fundamentales: el consumo de bienes y servicios y las ganancias de dinero virtual en el mercado financiero. Si se consume hay demanda de productos, hay producción y hay empleo. Y cuando el dinero que se recibe no es suficiente para consumir, se pide prestado y pagamos el préstamo a lo largo del tiempo con la esperanza de ir mejorando (...).”

Se trata de una rueda que gira empujada por el consumo colectivo y el crédito bancario, pero esa fuerza que imprime movimiento al sistema lo ha desbocado.

“Si nos prestan más de lo que podemos pagar, nos quitan lo que compramos, empezando por la casa, que es nuestro mayor patrimonio. (...). El problema surge cuando nos han prestado tanto que ya no podemos pagarlo con lo que nos pagan. Como los financieros también habían pedido prestado garantizando los préstamos con el valor de lo que nos habían vendido, cuando ya

no podemos pagar no sólo pierden dinero, sino el valor que lo garantizaba. Por tanto, también pierden su dinero los que lo habían invertido a través de las instituciones financieras. Como los créditos son el combustible de todo el sistema, cuando las finanzas quiebran se para la máquina (...).”

Las consecuencias de esta situación revelan las interconexiones del sistema, su fragilidad y el modo en que se propaga la crisis económica.

“Lo que empezó conmigo incapaz de pagar mi hipoteca acaba con mi empresa no pudiendo obtener el crédito con que contaba para pagarme a mí. Entonces tiene que despedirme, con lo que yo no cobro y no puedo consumir. Como yo no consumo, mi compadre no produce, porque ¿a quién le va a vender su empresa? Así se generaliza la crisis (...).”

Las soluciones solo funcionan a largo plazo y conllevan un empobrecimiento generalizado, un brusco descenso de los niveles de vida.

“Para evitar que alcance proporciones catastróficas hay que inyectar dinero en los bancos para que sigan prestando e inyectar dinero en la economía para que podamos volver a consumir. ¿Quién lo hace? Sólo el Estado puede. (...) Para que yo pueda seguir consumiendo el Estado tiene que dar parte de lo que yo le pago en impuestos a los bancos para que los puedan seguir prestando a mi empresa o a mí. Y si el Estado recurre a la deuda, algún día tendrá que pagarlo, de modo que los intereses también salen de mis impuestos y el capital de los impuestos de mis hijos. Aunque en teoría así se puede reiniciar la máquina, en la práctica las cosas no funcionan tan fácilmente. Y los desfases temporales y desajustes entre oferta y demanda, producción y finanzas, desbaratan el sistema y se traducen en reducción del consumo y en aumento del paro (...).”

Como se ha señalado, en ese *reinicio de la máquina* los Estados se ven obligados a realizar recortes presupuestarios extraordinarios e importantes subidas de impuestos. La caída de renta disponible y condiciones de vida nos adentra en lo que se ha denominado un nuevo ciclo de austeridad. La evolución del paro registrado y la vulnerabilidad de los hogares es tal, que concretamente en España se necesitarán al menos tres lustros para recuperar los niveles anteriores a la crisis (Oliver Alonso, 2012). El impacto de la crisis “ha expulsado a centenares de miles de personas de la clase media, al reducirse drásticamente sus ingresos y pasar a percibir sólo la prestación por desempleo o subsidios especiales para los parados de larga duración” (Canalis, 2013: 40). La pérdida de masa crítica afecta directamente al consumo colectivo, muy en particular a las actividades relacionadas con turismo. Los regímenes de bienestar estaban constituidos a partir de seguridades laborales y sociales indudablemente relacionadas con este tipo de consumo de bienes y servicios.

Estas transformaciones estructurales llevan a algunos (al propio Castells, por ejemplo) a sugerir que “nos acostumbremos a vivir de otra manera durante algún tiempo”. Cabe recordar que en el cambio de milenio ya se detectó la aparición de una nueva cultura de consumo provista de características como la seguridad, la simplificación, el conocimiento, la personalización y el hedonismo (Alonso, 2002; 2007; 2009a). Además, durante el ciclo económico expansivo los valores postmaterialistas recobraron una fuerza considerable, en especial la conciencia ecológica.

La situación de depresión grave y duradera, con la pérdida de poder adquisitivo de las clases medias y la depauperación de capas sociales antes subsidiadas por el Estado de Bienestar, ha acelerado estos cambios culturales readaptándolos a la incorporación de un elemento que se ha convertido en fundamental: el factor precio (Valls, 2008). El denominado “bajo coste” y lo que ello implica en términos de servicio y calidad se constituye en característica principal del nuevo entorno económico marcado por la extrema sensibilidad al precio, orientando el comportamiento de una demanda cada vez más determinante en la configuración de la oferta.

El contexto resultante nos deja una sociedad de consumo fragmentada. La generalización del consumo, su carácter masivo, conectado al ejercicio de derechos sociales adquiridos, se torna en segmentación de perfiles de clientes que operan bajo los usos sociales de la nueva cultura de consumo. La tendencia a la privatización-domesticación del consumo (Callejo, 1995), se ha erigido en el hábito social más destacado. Este hecho se ha afianzado en los últimos años, al ocupar Internet un papel absolutamente central en nuestra sociedad.

V. LA REVOLUCIÓN TECNOLÓGICA DE LA ERA POSTINDUSTRIAL

El proceso social de la globalización no puede entenderse sin el vector tecnológico que lo hace posible. Su resultado más extraordinario es la nueva configuración del tiempo y el espacio en las actividades socioeconómicas. Por ello, empresas y consumidores han cambiado sus formas de relacionarse (Alonso, 2009b). En este apartado mostramos el origen y las implicaciones de esos escenarios y sus efectos en el mundo de los viajes.

1. La Sociedad Telemática

Nuestro acercamiento a la sociedad global y tecnológica, desde el punto de vista teórico-metodológico, se produjo a través del profesor Artemio Baigorri [9]. Más allá del elemento informacional, Baigorri (2000) fija su atención en lo que para él constituye lo auténticamente novedoso y exclusivo de esta era naciente: la capacidad, gracias a los efectos de la fusión entre la informática y las telecomunicaciones, de superar las barreras espacio-temporales. De esta manera, todos los miembros de la especie humana conectados a las TIC podemos sentirnos miembros de un mismo colectivo. Una interacción mediada por la conectividad [10].

El hecho básico de una *sociedad mundial* no es nuevo en sí mismo, son los elementos constitutivos del fenómeno los que hacen que éste sea de naturaleza distinta:

“Estamos viviendo en un nuevo ecosistema humano (...). Y, en este sentido, entender la globalización como un fenómeno

9 En concreto, con el primer programa virtual de doctorado en Sociología en español *Localizando la Globalización* (2004-2006), de la Universidad de Extremadura.

10 Tiempo atrás resultaba complicado hallar esta palabra en los diccionarios. En 2012, la RAE por fin la incluye como “artículo nuevo” en forma de “avance de la 23ª edición” de su *Diccionario de la Lengua Española*. Dicha edición se culmina en 2014, donde ya figuran “tuiteo” y “tuitear” entre otras novedades.

unidimensional, económico, tecnológico, político o cultural, por separado, es no comprender su verdadero significado como fenómeno multidimensional.” (Ibíd.: 5)

Según Toffler (1971), cada cierto número de generaciones, la Humanidad constata el hecho empírico de que la sociedad ha cambiado. De esta manera, podemos distinguir tres grandes eras, todas ellas marcadas por profundos *shocks civilizatorios*:

- i) Una era agrícola o tradicional, que comienza con la primera revolución tecnológica conocida, la del Neolítico.
- ii) Una era industrial o moderna, que se gesta con la Revolución Comercial del siglo XV y rompe el cascarón con la Revolución Industrial inglesa.
- iii) Una era informacional o postindustrial, que se nos vendría anticipando desde mediados del siglo XX con el desarrollo de las telecomunicaciones. Esta es la era de la Globalización –escribía Baigorri entonces– “en la que estamos apenas entrando” (2000: 7).

Las nociones esenciales ya se prefiguraron en los años 60 del siglo XX, con sociólogos como McLuhan, e incluso antes con el filósofo Teilhard de Chardin:

“Su concepto básico es el de noosfera, con el que hace referencia a una especie de superconexión nerviosa de carácter orgánico que se superpone a la biosfera, que posibilitaría al hombre alcanzar sus máximos niveles de pensamiento y reflexión, tomando conciencia de sí mismo. Pensemos que hace casi cuarenta años ya afirmaba que los investigadores están distribuidos aleatoriamente en la superficie del globo terráqueo, pero están funcionalmente interconectados en un vasto sistema orgánico que se convertirá en el futuro en indispensable para la vida de la comunidad. En suma, nos está describiendo la red telemática mundial que hoy conocemos. En su obra, las posibilidades de conexión entre los hombres todavía aparecen en gestación; pero hoy la red Internet ya se parece cada vez más a ese cerebro super-orgánico desplegado sobre la superficie del planeta.” (Baigorri, 2000: 10)

A partir del desarrollo de las telecomunicaciones, iniciado en los años 60, se materializa ese sueño humano en relación con la comunicación:

“Al tiempo que se incrementan las posibilidades de la comunicación de masas, se hace posible no solo la respuesta, o feedback, a esas comunicaciones masivamente emitidas, sino que además es teóricamente posible la intercomunicación individual entre todos los individuos del planeta.” (Ibíd.: 12)

Cuando se publicó este texto, en el año 2000, Tripadvisor era un proyecto que ideaba facilitar las valoraciones de los clientes tras experimentar servicios como alojamiento, transporte y restauración (Melián González *et al*, 2010). Las redes sociales de Internet ni siquiera se habían creado [11]. Hoy en la red social Twitter un individuo puede escribir un mensaje, o mejor dicho, *tuitear* un *hashtag*, que después alguien *retuitea* y puede ser leído al instante por millones de personas [12]. El mapa de las redes sociales de Internet crece a velocidades vertiginosas. Lo forman más de dos mil millones habitantes o transeúntes de espacios interconectados y tematizados donde establecer relaciones de amistad, escuchar música, compartir videos y fotografías, comentar sus experiencias como viajeros o hacer negocios. Exploran a la vez que construyen ese novedoso ecosistema humano, generando una nueva cultura basada en la conversación, el *tuit*, que ha cambiado numerosas prácticas sociales, entre ellas la de comprar y consumir.

Es por ello que lo que define esta civilización nuestra no es tanto su carácter informacional, sino telemático. Una sociedad marcada por tres elementos básicos, que permiten romper y superar las barreras espacio-temporales (Baigorri, 2003: 19):

- La revolución de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, especialmente por la Óptica, la Informática y las Telecomunicaciones.
- La globalización, o mundialización de las sociedades y sistemas nacionales.

11 Fue a partir de 2003 cuando se populariza el término, al menos en Estados Unidos. Anteriormente se hablaba de “comunidades virtuales”. Sobre este concepto presentamos una ponencia en el *Observatorio para la CiberSociedad* (Gómez Encinas, 2002).

12 Un *hashtag* representa un tema sobre el que cualquier usuario puede opinar. *Retuitear* no es más que reenviar o compartir un mensaje (un *tuit*). Existen multitud de ejemplos sobre este mecanismo de feedback. Uno reciente tiene que ver con las muestras de apoyo hacia Baltasar Garzón (*#garzon* o *#Apoyoagarzon*), apartado de la carrera judicial tras ser condenado por el Tribunal Supremo.

- La virtualización, con ayuda de las TIC, con Internet como expresión social primitiva de esa virtualización.

El advenimiento de la Sociedad Telemática supone “una complejización de los flujos, y una estructuración en red de unos sistemas crecientemente fractalizados en los que el territorio, como sinapsis, descentraliza, relocaliza. Sólo se concentra la información y el conocimiento, que a la vez se difunden de forma fractal” (ibíd.). Ello implica la extensión de ese *aire de la ciudad* del que hablaba Weber en toda su obra referida al proceso de racionalización: la dinámica urbana extendida a todos los rincones del planeta. Ese proceso racionalizador / civilizatorio es la urbe global [13].

“La ciudad deja de existir como espacio físico delimitado; se extiende en una red de interconexiones que dificulta la definición de las unidades de gestión. Y, en este marco, la centralidad deja de tener importancia material; es únicamente un proceso de interrelación telemática entre protocentralidades diversas ubicadas en espacios físicos distantes entre sí. (...) En la urbe global el concepto de red sucede al de jerarquía en la ordenación de los flujos.” (Ibíd.: 20)

En la medida en que la superación de las barreras espacio-temporales caracteriza la era telemática en la que nos hallamos inmersos, se produce una virtualización de la sociedad. Esto no significa la desaparición de los nodos físicos, sino su relocalización. Las creencias iniciales que consideraban que las TIC iban a contribuir, por ejemplo, al descenso de la necesidad de movilidad urbana, es decir, la disminución de los desplazamientos físicos de la personas, se han visto desmentidas por la propia cotidianidad de los sujetos sociales. Se habló, en este sentido, de efecto de sustitución:

“Las relaciones han resultado ser más complejas y se han observado otras consecuencias como que el crecimiento de las telecomunicaciones estimula los viajes –efecto inducción–; o también que se producen crecimientos paralelos en ambos medios de comunicación –efecto complementariedad–; y que las

13 Sobre el modelo de urbe global de Baigorri, vid. Chaves (2004) y Gómez Encinas (2005).

evoluciones técnicas de ambos medios y sus impactos sobre la vida de las personas, la localización de las actividades económicas y de los modos de trabajo, así como la evolución en la urbanización lleva a una modificación de los modelos de desplazamiento.”
(Baigorri *et al*, 2005: 9)

Respecto al consumo, lo que se ha ido forjando como resultado de una nueva articulación del sistema productivo con el sistema mercantil y comercial es un entorno multicanal. Para ofrecer una definición clara y operativa, diremos que la multicanalidad es la multiplicidad de canales de venta, es decir, los distintos sistemas de distribución de productos y servicios. Así, nodos físicos, por ejemplo las tiendas de calle, coexisten con los teléfonos de última generación como puntos de venta donde es posible comprar una cesta de fruta, una corbata o un billete de avión. Este entorno funciona ya de manera híbrida por los automatismos sociales, por los *usos* de los sujetos sociales. La división entre un canal presencial (la tienda física) y uno online (la Web) es sólo teórica; en la práctica cotidiana tanto el distribuidor como el consumidor actúan en ambos espacios, cada vez más de manera indistinta y simultánea. En este proceso de cambio, “del consumidor receptor pasivo típico de la era del objeto mecánico y eléctrico hemos pasado al consumidor autoproducido, activo e interconectado, donde el aumento hasta el infinito de las posibilidades de elección, pasa por el aumento paralelo del poder de los códigos comunicativos y las tecnologías de consumo” (Alonso, 2009b).

En el ámbito turístico, el entorno multicanal ha revolucionado los sistemas de distribución tradicionales y los modos de buscar y adquirir productos y servicios. Son al menos tres los aspectos clave de esta transformación: la progresiva desintermediación en los sectores económicos más vinculados a las TIC, el cambio en las estrategias relacionales entre empresas y consumidores y la extensión de un tipo de compra deliberativa.

2. Desintermediación y redes sociales de Internet

El fenómeno más relevante, fuertemente influenciado por la revolución tecnológica, es el de la desintermediación. El viajero incrementa su contacto directo con los proveedores de servicios turísticos, lo cual provoca la pérdida progresiva de cuota de mercado de los intermediarios, en particular el más destacado de ellos: la agencia de viajes.

Los proveedores (compañías aéreas, cadenas hoteleras, empresas de alquiler de vehículos...) han dado el salto a Internet, “permitiendo a los consumidores de productos turísticos acceder a sus sistemas de reservas de forma directa, o desarrollando sistemas de gestión de destinos, que les permite agrupar un conjunto de lugares y presentarlo como un destino unitario e integrado” (Román Márquez, 2005). Así, resulta sencillo “crear un punto de venta virtual sin necesidad de soporte físico alguno”, lo cual “ha hecho que cualquier mayorista pueda vender sus productos turísticos a los consumidores, como un minorista más, sin necesidad de intermediación” (ibíd.).

Esa *venta directa* se conoce como B2C (Business-to-Consumer) y es la antesala de la desintermediación total, el *peer to peer* (de tú a tú). Nos referimos a consumidores dispuestos a compartir y vendérselo todo entre ellos siempre que sea en común beneficio. El propio consumidor como canal de distribución. La idea remite al modelo de negocio C2C (Consumer-to-Consumer), que relaciona comercialmente a un usuario final con otro usuario final. En Internet, el paradigma es *eBay*, sitio donde cualquiera puede vender y comprar artículos de todo tipo en forma de subasta.

En el sector turístico, los casos son muy numerosos y la crisis económica ha favorecido su proliferación. Un ejemplo es Hall St., una web donde los usuarios no solo pueden comprar o vender habitaciones de hotel, sino compartirlas, renegociarlas o llevar a cabo cualquier acción relacionada con su habitación. Se genera así una comunidad de viajeros que, defendiendo sus propios intereses, difunden al mismo tiempo un producto. El usuario se convierte en cadena de distribución. Otro ejemplo es Truecalia, una web donde se revenden e intercambian billetes de tren en España. Al ser billetes no nominativos y muchos de ellos –dependiendo de la tarifa o promoción– no reembolsables, se ha generado una especie de mercado secundario donde los viajeros adquieren sus pasajes a precios reducidos. Pero sin duda el más conocido y polémico es Uber, una plataforma que permite a usuarios localizar el coche más cercano para moverse por la ciudad, generando todo tipo de quejas por parte de las agrupaciones de taxis por “competencia desleal”.

En semejante escenario, la intermediación turística tradicional ha quedado desfasada. El proceso de desintermediación se convierte, en realidad, en un proceso de reestructuración: las empresas se adaptan a los esquemas postfordistas. Hay “una sustitución de unos intermediarios por otros que obedecen a unas categorías y estructuras diferentes” (cfr. Román Márquez, 2005), un cambio en las estrategias relacionales. Sobre esto último, de acuerdo a la clasificación de Clark y Martin, 1994 (cit. en Suárez Álvarez *et al*, 2007: 70), cabe aclarar que:

- Las relaciones de primer orden: hacen referencia a las relaciones que mantiene una empresa con los agentes de su entorno, como es el caso de las relaciones con los proveedores, competidores, intermediarios y clientes.
- Las relaciones de segundo orden: están formadas por las relaciones que se producen entre los agentes del entorno próximo de la empresa, excluyéndola a ella. Un ejemplo es el caso de las relaciones que surgen entre los clientes de una empresa y los competidores de la misma, o entre los proveedores y los competidores.
- Las relaciones de tercer orden: referidas a las relaciones que pueden existir entre empresas del mismo nivel en la cadena de valor añadido para el mercado (proveedores con proveedores, clientes con clientes, intermediarios con intermediarios).

Así, han perdido peso las relaciones de primer orden –las de una agencia de viajes con sus clientes– en favor de las de segundo y tercer orden. En este cambio de las estrategias relacionales, han sido decisivas la aparición de la figura del *prosumer* y las redes sociales de Internet.

Según Guillermo de Haro (2010), “el nuevo consumidor, el *prosumer*, un consumidor-productor, tiene unas características muy particulares: desea participar de los procesos, está formado y quiere formarse más y saber más, tiene acceso a mucha información y la procesa y, sobre todo, se basa en recomendaciones y recomienda”. Esto le lleva a saltarse la intermediación, desconfiar (de las marcas, la comunicación publicitaria, etc.), diseñar productos y servicios a su medida, optar por los canales virtuales e ignorar los nodos físicos [¹⁴], y sobre todo, emitir y compartir opiniones de sus experiencias y tomar en cuenta las de los demás. Como se ha acotado al principio, la mirada de este estudio se ha puesto en un consumidor turístico que, esencialmente, saca provecho de la competencia entre canales de distribución. Desde este punto de vista, el *prosumer* constituye un canal más, o por acudir a la metáfora toffleriana, forma parte del grupo que navega por la cresta de la ola. Por ello es que resulta interesante, toda vez además que juega un papel crucial en el auge de las redes sociales de Internet.

14 Típicos de finales del siglo pasado eran los estudios sobre los centros comerciales, en auge por entonces. Trabajos enfocados a analizar el perfil de los consumidores, en los que la movilidad y su relación con el entorno periférico de ubicación resultaban variables fundamentales (vid. Gutiérrez Puebla *et al*, 2001). En la urbe global, este tipo de estudios deja de tener la relevancia de antaño.

“El concepto de red social se remonta a una época muy anterior a Internet e incluso a la aparición de los ordenadores personales. Hace referencia a una comunidad en la cual los individuos están conectados de alguna forma, a través de amigos, valores, relaciones de trabajo o ideas. Hoy, el término red social también se refiere a la plataforma web en la cual la gente se conecta entre sí.” (Oliva Marañón, 2012: 3)

Las comunidades invisibles no son una novedad histórica en el sentido que Tarrow (2004) las esboza: como un conjunto de personas que no se conocen entre sí pero que comparten un mismo rol aglutinador, por ejemplo lectores de una misma información. En la Francia del siglo XVIII, un libelo de Voltaire era leído por, supongamos, unas dos mil personas. Podía ser lo único que uniera a un cura díscolo en algún pueblecito de los Pirineos, una dama ilustrada de Versalles y un abogado de provincias afincado en París. La prosa de Voltaire los aglutinaba en esa *comunidad invisible* de lectores. Después los medios de comunicación masiva tomarían el relevo. Actualmente, con las redes sociales de Internet se rompe el viejo esquema (unidireccionalidad del mensaje, ausencia de conexión entre los miembros de la comunidad, etc.). Para seguir con el ejemplo, en el presente un autor de éxito *postea* un texto en su blog –en el que ya aparecen incrustados su Facebook y Twitter– y de inmediato es leído por sus seguidores, quienes pueden cruzar entre sí todo tipo de mensajes, en el propio blog, por chat, foros, e incluso aplicaciones móviles como Whatsapp. Esa cascada incontrolada de opiniones y comentarios, en la que ya participan los medios masivos tradicionales y las instituciones, tiene repercusiones en la oferta, la demanda y, en definitiva, en el consumo de cualquier producto relacionado.

En el II Congreso Iberoamericano sobre Redes Sociales [¹⁵], el Presidente del Jurado de los Premios iRedes, José Luis Orihuela resumió en diez *tuits* la situación general:

- i) Las redes sociales han propiciado el paso de la Sociedad de la Información a la Sociedad de la Conversación.
- ii) La sociedad está hablando en las redes sociales y las organizaciones tienen que aprender a escucharla.

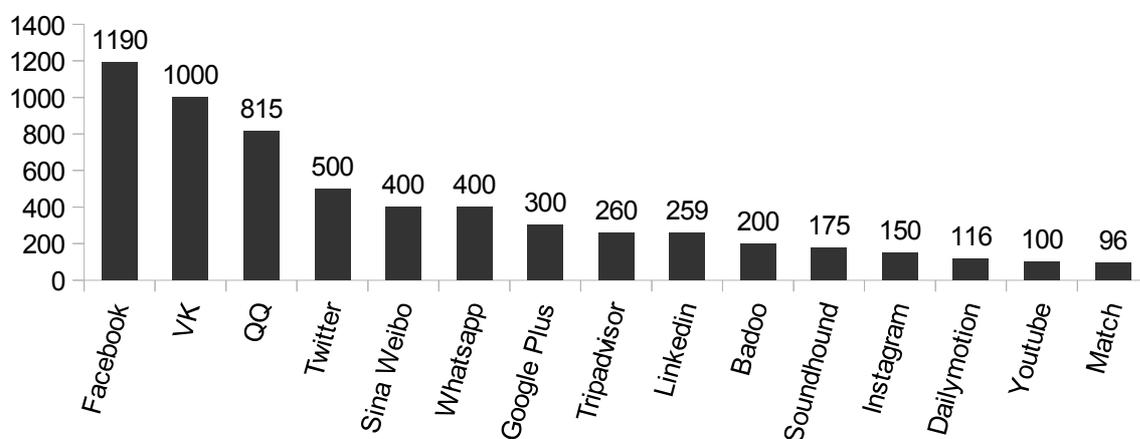
15 Celebrado en Burgos, en 2012. Pueden verse las distintas versiones del mapa de redes sociales y su evolución en: iredes.es/mapa

- iii) Aunque hablemos en general de “redes sociales”, cada red social es diferente y sirve para propósitos distintos.
- iv) Las redes sociales han cambiado el camino de las noticias y están cambiando el de los medios.
- v) Hacen falta nuevos espacios, lenguajes y narrativas para abordar transversalmente el impacto complejo de las tecnologías.
- vi) Las redes plantean tensiones y transiciones entre participación / autonomía, mundo virtual / mundo físico y ámbitos privado / público.
- vii) Hay que ayudar a las organizaciones a entender cómo y para qué utilizar las redes sociales.
- viii) Más allá de las plataformas y de los dispositivos de acceso, las redes sociales son la forma de la cultura digital.
- ix) Las redes sociales, como con la electricidad, dejarán de percibirse como tecnología cuando su adopción se haya generalizado.
- x) Tenemos que seguir escuchando, seguir aprendiendo y seguir cambiando.

Hemos hecho una sencilla comparativa con algunas de las principales redes sociales (gráfico 9). Por supuesto hay más; hemos seleccionado las quince que nos han parecido representativas, tanto por número de usuarios como por renombre. Se trata, simplemente, de ubicar a Tripadvisor y ponderar su relevancia.

Gráfico 9. Principales redes sociales del mundo

En millones de usuarios



Fuente: Elaboración propia a partir del mapa de iRedes, IV Congreso Iberoamericano sobre Redes Sociales, 2014

Las siete primeras son de orientación generalista, con Facebook a la cabeza, seguida de la rusa VK. Cabe resaltar las redes chinas (QQ y Sina Weibo), además de Twitter, Whatsapp y Google Plus. La comunidad de viajeros Tripadvisor aparece como la primera red social temática del mundo, superada por las que tienen una orientación generalista, ya mencionadas. Después están otras dedicadas a negocios, música, fotografía, vídeos y contactos, que en gran medida –al igual que las generalistas– se utilizan para compartir experiencias de viajes. Esto indica que el turismo no es solo un fenómeno económico, como suele estudiarse de manera preferencial, sino que se ha convertido en un *tema de conversación*, probablemente el más popular dentro de la cultura digital de nuestros días. Dicho de otro modo, los procesos de desintermediación y las nuevas estrategias relacionales, junto con el auge de las redes sociales de Internet, han cambiado los esquemas tradicionales de distribución. Pero, tras esas bases materiales nos interesan además las formas culturales de consumo.

3. Nuevas prácticas de consumo

Lo que hemos descrito como virtualización de la sociedad, tiende a difuminar las esferas públicas y privadas. Es un debate que cobra cada vez más fuerza a partir del éxito de las redes sociales de Internet. En este sentido, Facebook es un ejemplo paradigmático de interrelación de estos dos conceptos e incluso de confusión entre sí. Hasta hace poco, la distinción conceptual entre la *plaza*, como lugar público donde los ciudadanos hablaban de igual a igual sobre sus asuntos comunes, y el *mercado*, como ámbito privado de intercambio comercial, era nítida incluso a pesar de compartir un mismo espacio físico dentro de la dinámica urbana. Sampedro Blanco (2000: 189-191), analizando los mecanismos de la democracia deliberativa, indaga en cada uno de esos ámbitos señalando las diferencias entre lo individual y lo colectivo, entre lo que son esferas de competencia ligadas al mercado y esferas de opinión y búsqueda de consenso. A este respecto, uno de los fenómenos sociológicos de interés de las oleadas de protesta en el mundo árabe, desatadas a comienzos de 2011, y su posterior reflejo en occidente con el Movimiento 15-M, es la recuperación de la plaza como espacio público que, a través de métodos asamblearios, adquiere función de espacio político.

Las redes sociales de Internet representan esa mixtura de discusión colectiva y óptica individualista, participación plural y ruido ensordecedor, en definitiva, de puesta en común desde la pugna competitiva en un escenario que con frecuencia puede asemejarse a una jaula de grillos. En consecuencia, la preeminencia del ruido y lo visceral, sin olvidar su amplificación por los mecanismos fractales típicos de estos espacios virtuales, frente a lo que serían debates reflexivos desarrollados mediante argumentaciones, ha hecho que algunos hablen del *spleen* de lo político en las redes sociales de Internet. La cuestión de fondo es si estas redes fomentan el capital social o realmente lo erosionan, si enriquecen el proceso deliberativo de la sociedad democrática o lo empobrecen por la dinámica simplista y automática de sus formatos (Torres Nabel, 2013).

Por su parte, en el ámbito del consumo se producen idénticas dinámicas y sus consiguientes cuestionamientos. Pero, a pesar de la importancia decisiva de valores como la auto-realización y la necesidad trascendente de mostrar y mostrarse, parece moverse en coordenadas más pragmáticas y pegadas a lo cotidiano. Como apunta Tíscar Lara (2014), “si antes escribíamos una postal desde la ciudad de vacaciones con el simple objeto simbólico de demostrar que estábamos allí en aquel momento, hoy publicamos un selfie en Facebook para que inmediatamente ese significado del *aquí y ahora* llegue a los más cercanos”. En este cruce de caminos entre lo público y lo privado, también se añaden lo personal y lo profesional, ámbitos todos ellos que se entremezclan generando nuevos patrones de consumo, formas distintas de buscar y adquirir productos y servicios.

“Vivimos inmersos en el boom de lo amateur, del do it yourself o hazlo tú mismo, huyendo del acabado profesional que nos recuerda a una época prefabricada, taylorizada y de manufactura industrial. En cambio, lo artesano, lo manual y lo personal se presenta como real y auténtico. Tanto que se ha convertido incluso en una forma cultural de consumo. La llamada sharing economy o economía del compartir está detrás del auge de iniciativas para compartir el coche o intercambiar la casa en vacaciones. Estas prácticas, facilitadas por las redes sociales, no solo significan una revisión del concepto de amigo y de confianza, sino del mismo sentido de la propiedad, dando más importancia a usar frente a poseer y a compartir frente a mercantilizar.” (Ibíd.)

Los dispositivos móviles y las aplicaciones y plataformas para publicar contenidos componen las herramientas más comunes, absolutamente indispensables para muchos. Si antes los consumidores se influían unos a otros mediante el viejo mecanismo del “boca a oreja” (WOM: word-of-mouth), hoy su equivalente en la Sociedad Telemática es el eWOM, definido como “las comunicaciones informales dirigidas a los consumidores a través de las tecnologías propias de Internet o servicios específicos o de sus vendedores” (Litvin *et al*, 2008: 461, cit. en Melián González *et al*, 2010: 18). Pero, como estamos comprobando, estos cambios no solo afectan a las estrategias comunicativas, sino sobre todo a las prácticas sociales de consumo que se llevan a cabo en incipientes espacios virtuales. Así, al acto de compra fundado en la conversación que surge y se retroalimenta en las redes sociales de Internet lo hemos llamado “consumo deliberativo” (Gómez Encinas, 2012b: 72).

El mundo anglosajón cuenta con una arraigada tradición de campos y subcampos disciplinarios relacionados con los comportamientos de compra del consumidor. Desde una perspectiva fronteriza entre la psicología y el marketing, examinan actitudes, creencias, motivaciones y procesos de toma de decisiones. Se fijan, asimismo, en la percepción del consumidor, la personalidad, los valores, la fidelidad a las marcas, las influencias culturales, familiares y de clase social. Así, Windham y Orton (2000) evidenciaron que los consumidores desean un modelo híbrido de distribución, que les permita escoger entre comprar online, por catálogo o en la tienda de calle, y a partir de esas opciones disponibles permutan de un canal a otro. De igual manera, Siebel (2001) advirtió que los consumidores pasan aleatoriamente de un canal a otro eligiendo el que les resulta más cómodo en cada situación.

Desde la teoría social, hablamos de usos en plural, ya que ello lleva implícita “la comparación con los usos de otros tiempos y lugares y, lo que es más importante, con los usos de otros colectivos, con las formas de hacer de otros colectivos” (Callejo, 1995: 79). A diferencia de los enfoques predominantes en las escuelas de negocios o departamentos de psicología conductista, nos interesa la trama comunicativa de la revolución tecnológica, esto es, el modo de relación entre los procesos simbólicos y las formas de producción y distribución de los bienes y servicios (Martín-Barbero, 2002). Una vez diluidas las esferas públicas y privadas, la trama comunicativa se dirime en un espacio simbólico nuevo, un “mercado conversacional” donde los individuos hacen del consumo un proceso deliberativo que va más allá del intercambio de opiniones o expresión de satisfacciones e insatisfacciones.

La utilización de esa singularidad histórica lleva al límite el margen de creatividad de los sujetos en un escenario de complejidad, en el que las *formas de hacer* nos hablan no sólo de permuta aleatoria de canales, sino también de simultaneidad. Sincronía que convierte el modo de relación entre los procesos simbólicos y los modos de producción y distribución de los bienes y servicios en ubicuidad efectiva. Debido al repertorio de oportunidades que le ofrece el entorno multicanal, el consumidor se hace omnipresente.

La aparición de un “cliente ubicuo”, de un consumidor que literalmente está *en todas partes*, va asociada a los momentos de auge y proliferación de sistemas y redes de distribución. Este advenimiento, con su aprendizaje y extensión hasta estructurarse como práctica social, se produce en el ciclo expansivo de la economía. En un periodo dominado por varias burbujas –la de tipo inmobiliario a la cabeza–, el crecimiento desproporcionado de puntos de venta físicos fue asimilando su coexistencia con el *boom* del comercio electrónico, cuya eclosión está muy relacionada con la búsqueda y contratación de productos y servicios turísticos. En un entorno multicanal naciente, acompañado de la sobreoferta que el crecimiento económico espoleaba, el consumidor se percató de que podía encarar la búsqueda y contratación de determinados productos y servicios como una subasta a la baja. En un contexto empresarial de cruenta lucha por el volumen de ventas, y de fácil endeudamiento por un acceso barato al crédito bancario, se populariza ese *consumidor subastero* instruido para conseguir lo mejor al menor precio. Esa aptitud ha estado presente siempre en todas las sociedades humanas abiertas al comercio y la competencia, lo nuevo es la capacidad tecnológica y el consiguiente repertorio de acción.

El final del ciclo expansivo coincide en el tiempo con el auge de las redes sociales de Internet. El mercado conversacional convertido en sistema social, en *forma de hacer* estructurada, se generaliza en el punto más alto de la “montaña rusa” y, sobre todo, a partir de la desaceleración de la economía. Después llega el ajuste entre oferta y demanda marcado por la recesión y la disminución de poder adquisitivo. El precio, que ya era un factor importante, se torna en totalmente central y queda unido al concepto de bajo coste. La fragmentación social que ocasiona el desmantelamiento de los regímenes de bienestar, con la pérdida de masa crítica de la clase media, ha provocado que esa búsqueda virtuosa de “lo mejor al menor precio” quede frustrada para la mayoría de consumidores a pesar de la multiplicidad de canales de distribución.

El fenómeno *low cost* germina al calor del nuevo modelo de sociedad e impone rápidamente sus reglas. Los productos y servicios comienzan a presentarse desagregados, de manera que el consumidor puede adquirir lo más básico e imprescindible por un precio

mínimo. En este escenario tan negativo las empresas no tienen posibilidad de aumentar el volumen de ventas –salvo en los mercados emergentes–, así que se centran en la reducción de costes. Este concepto de desagregar algo que antes funcionaba como un todo, para bajar costes al máximo y buscar el beneficio en los servicios suplementarios (*ancillaries*) que los usuarios añaden en función de su capacidad adquisitiva, se ha trasladado también al consumo público. Los ajustes presupuestarios de los Estados, especialmente en sanidad y educación, se encaminan a implantar ese sistema.

VI. CLAVES DEL ENTORNO TURÍSTICO ACTUAL

En un lapso de tiempo muy breve, a raíz de incipientes patrones de consumo que se detectan a finales del siglo XX, se ha pasado de sugerir la llegada de un nuevo modelo de turismo (Huéscar Martínez, 2007: 237-238), a reconocer el cambio como evidente:

“Es un hecho incontestable que, además de la crisis económica, estamos viendo un cambio de modelo dentro del sistema turístico motivado por varios factores, entre los que destacan con fuerza la revolución de la distribución con la aparición de canales alternativos de compra fuera del canal agencia, la implantación de las tecnologías que deslocalizan e introducen actores nuevos de venta y la tensión permanente de precios provocada, entre otros fenómenos, por el efecto de las compañías low cost.” (Pujol, 2012)

La base de esas transformaciones es –como hemos enfatizado– la revolución tecnológica que, dentro del sistema capitalista, ha propiciado la etapa postfordista / postmoderna de la actualidad. Veamos una caracterización de este nuevo entorno turístico.

1. La perspectiva interdisciplinaria

Amat y Ramón (2004) definen la Sociología del Turismo como aquella disciplina científica que tiene por objeto el estudio del comportamiento humano en relación con su conducta durante el tiempo libre, encaminada a satisfacer las necesidades relacionadas con los viajes, estancias y actividades turísticas, así como la elección, la contratación y la prestación de los servicios turísticos correspondientes. Como campo de especialización reciente, su propio impulsor reconoce que “la Sociología del Turismo adolece de una estructura teórica y analítica, está en pañales” (Cohen, cit. en Esteban Curiel, 2008: 141).

En la misma línea, Méndez de la Muela indica que “no existe una teoría central del turismo que sirva de marco común para estudiar todos los problemas concretos de la actividad. El turismo hay que entenderlo como una teoría de sistemas que se alimenta de las diferentes disciplinas de las ciencias sociales” (en Pulido Fernández, 2006: 109).

Tras una evolución de décadas, el turismo se ha ido configurando como un fenómeno sujeto a investigación en el que, de manera interrelacionada, entran en juego todos los elementos sociales: transportes, lugares, empresas... Así surge una noción de turismo como concepto relacional, que necesariamente concierne a ámbitos distintos, como el económico, el cultural o el ecológico. La disposición de estos elementos tan diversos es lo que provoca que se hable de complejidad del fenómeno turístico. En este sentido, Darbellay y Stock (2012) han puesto en evidencia que el turismo como campo de estudio desde el cual investigar hechos sociales exige la adopción de una perspectiva interdisciplinaria. Los dos aspectos de la complejidad a los que se enfrenta son: i) la globalidad del fenómeno, es decir, su realidad cada vez más transversal y multidimensional, frente al conocimiento fragmentado y separado en disciplinas; y ii) la insuficiencia del modo de conocimiento, consecuencia de lo anterior, cuyo método nos enseña a separar los objetos de su medio ambiente y dificulta una visión articulada.

Es a partir de los años 70 del siglo pasado cuando el turismo, hasta entonces reconocido como un sub-campo de la economía o la geografía, se va articulando poco a poco de manera autónoma y se relaciona con otras disciplinas. Esa concepción interdisciplinaria no se consolida como tal hasta fechas más recientes (finales de los años 90). La disciplina, ya autónoma, toma en cuenta otras disciplinas, produciendo una hibridación de los conocimientos que se generan. Los departamentos universitarios de Estudios Turísticos siguen dando mucha prioridad a los negocios y el ámbito empresarial, pero han abierto los ojos al resto de perspectivas. Ya sí puede hablarse de organización multidisciplinaria de las instituciones y de otros conocimientos construidos en torno al turismo. No hay paradigma dominante, sino diferentes estilos epistemológicos en los que cada disciplina prioriza unos elementos y metodologías. Esto provoca que la producción de contenidos sobre el objeto turístico sea totalmente diversa, creando discursos heterogéneos, planteando diálogos epistemológicos y dilemas sobre el alcance práctico de las investigaciones y la posible acumulación de conocimientos.

Con el término “interdisciplinariedad”, estamos aludiendo al proceso de movilización de diferentes disciplinas institucionalizadas a través de una dinámica de interacción, con el fin de describir, analizar y entender la complejidad del turismo. En

cambio, en un enfoque multidisciplinario un tema es tratado en la base de dos o más disciplinas o puntos de vista diferentes, sin ninguna interacción entre ellos. Los enfoques interdisciplinarios incluyen dos o más disciplinas en la dinámica interactiva a fin de describir, analizar y comprender la complejidad de un fenómeno. El tema de investigación se considera desde la perspectiva de varias disciplinas. No se trata de la mera yuxtaposición de perspectivas disciplinarias. Lo que se implementa es la colaboración e integración entre disciplinas en torno a un propósito común, lo cual implica un conocimiento co-producido. La interacción se produce a distintos niveles, a través del endeudamiento de los conceptos de otro campo científico, o de la transferencia de conceptos y métodos de un campo científico a otro. De esta manera, los mecanismos de hibridación entre las disciplinas pueden crear nuevos campos de investigación.

Darbellay y Stock (2012: 453) definen la investigación interdisciplinaria en el turismo como la organización de una interacción entre diferentes disciplinas y cuerpos de conocimiento con el fin de analizar las manifestaciones y las dimensiones turísticas complejas de la sociedad, destacando tres aspectos:

i) El trabajo interdisciplinario, con la interacción entre dominios de conocimiento, crea un “espacio de mediación”. Los problemas planteados se encuentran literalmente *entre* las disciplinas y no pueden ser resueltos por una sola de ellas ni por yuxtaposición. El turismo se concibe como un objeto científico dentro de una perspectiva de co-producción de conocimiento. El diálogo entre disciplinas se basa en la movilización de competencias específicas. Pero el objeto es complejo y el conocimiento generado no es reducible a una perspectiva, tiene una nueva calidad.

ii) El modo interdisciplinario de investigación ha de saber lidiar con los conflictos derivados de los cierres disciplinarios y la rigideces de la institucionalización. Esto afecta a la práctica científica a la hora de observar el mundo empírico y abre varias cuestiones. ¿Cómo conciliar herramientas e instrumentos metodológicos? ¿Cómo traspasar las barreras que cada ámbito de conocimiento ha levantado en aras de su influencia frente a otras disciplinas?

iii) La interdisciplinariedad es un proceso de *nomadismo* a través de la hibridación, es decir, la circulación de los conceptos y prácticas. Esto explica por qué los estudios de turismo no pueden ser, en sí mismos, un paradigma, ni constituir un

campo de estudio totalmente autónomo. La construcción de un vocabulario común es uno de los aspectos clave del trabajo interdisciplinario.

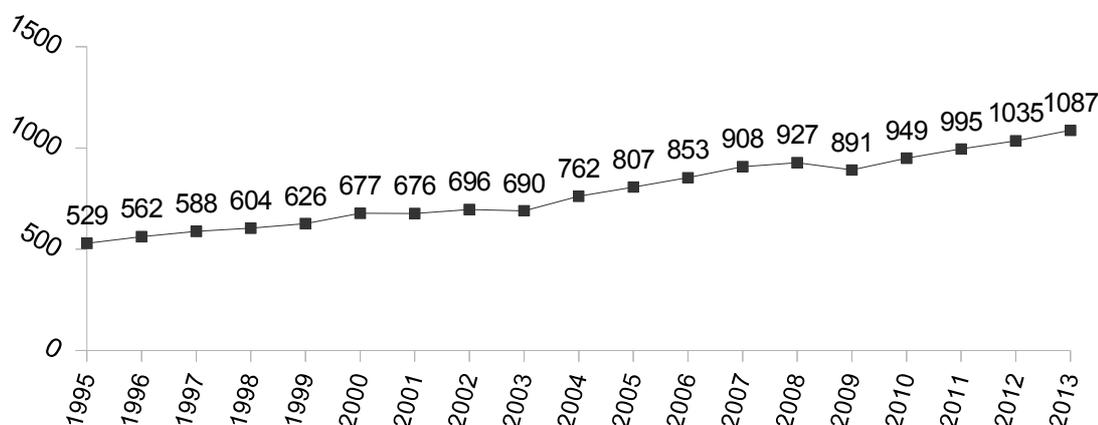
En conjunto, la Sociología del Turismo como disciplina académica centra sus análisis desde ámbitos como la motivación y el comportamiento de los turistas. El manejo de distintas disciplinas, dentro de las ciencias sociales, ha ido creando un enfoque híbrido capaz de hacer avanzar un campo de especialización todavía joven. Dentro de ese campo, se abordará el uso de las tipologías, modelos explicativos que, a pesar de sus insuficiencias, sintetizan las variables fundamentales que intervienen en el desarrollo de los hechos sociales relativos al turismo y la caracterización de sus actores. Antes de presentar el que se ha elaborado para esta Tesis, se expone a continuación el contexto donde se inscribe.

2. Pautas generales de los nuevos comportamientos turísticos

Los Barómetros de la Organización Mundial del Turismo (OMT, o para poner sus siglas en inglés, UNWTO) constituyen la fuente originaria de referencia para observar las cifras del turismo mundial. Ya hemos mención a la situación española, en el Capítulo III de esta Tesis. Eludiendo el exceso de datos y cuadros estadísticos que, en última instancia, sobrepasan nuestras humildes acotaciones metodológicas, nos centramos en señalar los aspectos más destacados que han repercutido en la evolución reciente del turismo mundial.

Gráfico 10. Turismo receptivo en el mundo

Llegadas de turistas internacionales (en millones)



Fuente: World Tourism Organization (UNWTO), Vol. 12, January 2014

Como se aprecia en el gráfico 10, en los últimos veinte años se ha doblado el número de turistas por el mundo, sin contar con el turismo interior de cada país. Los frenos de este incremento han sido los atentados terroristas del 11 de septiembre de 2001 y la crisis económica y financiera global. Los efectos de los atentados terroristas se superan en 2004; los de la crisis iniciada en 2007 han sido más devastadores, pero también parecen haber sido superados. Si algo singulariza el turismo internacional no es sólo su vulnerabilidad ante los desastres naturales, las guerras, el terrorismo y los ciclos negativos de la economía, sino su “incansable poder de recuperación” (Huéscar Martínez, 2007: 231-232). ¿Cuáles son los factores clave que explican esa evolución? Según los informes anuales de la OMT: i) el comportamiento de la demanda, ii) los precios, iii) los sistemas de distribución, y iv) los mercados emisores. Los cambios tan significativos que han afectado a estos cuatro factores ponen de manifiesto que hemos entrado en un nuevo modelo turístico. Un modelo consolidado netamente como un mercado de demanda, en el que la oferta se flexibiliza para acompañar los cambios que surgen en el mercado, o para tratar de anticiparlos (ibíd.: 237 y ss.).

Ese nuevo sistema, entorno o modelo turístico, dependiendo de la denominación que cada cual escoja, significa en todo caso un vuelco radical que marca la adaptación de los procesos empresariales y esquemas de negocio en el sector. Los cambios sociales que están detrás de este panorama todavía reciente son los que cristalizan en las sociedades emisoras de turistas, es decir, las de los países avanzados y cada vez con más pujanza los emergentes: envejecimiento de la población, mejora de los niveles de vida y búsqueda de nuevas experiencias.

En la primera década del siglo XXI, se comprueba que los viajeros poseen un mayor nivel cultural que les lleva estar mejor informados sobre destinos y alojamientos y, a la vez, a pedir mayor información para sus viajes. Se ha producido una segmentación de perfiles en la demanda actual, o dicho de otra modo, un aumento destacado de turistas con características y necesidades específicas: mayores o turismo *senior*, viajes de novios, *singles*, cruceros temáticos, etc. El tipo de viajes, en cuanto a tiempo y forma, se ha reducido en días de estancia y fragmentado en “escapadas” repartidas a lo largo del año, incrementándose así los viajes “a medida”, fuera de los paquetes estandarizados. Sin duda, se ha extendido el uso de Internet y las TIC para buscar y ensamblar personalmente las vacaciones. Sobre todo, se ha retrasado el momento de la reserva de las vacaciones y, en

ese contexto de alta exigencia y elevado conocimiento respecto a los servicios que se adquieren, predomina la “sensibilidad al precio” (Huéscar Martínez, 2007: 237-238).

La crisis económica ha extremado esa sensibilidad al precio, lo cual desde la perspectiva del marketing aplicado al turismo se ha comprobado claramente en el caso de los viajeros españoles (Valls *et al*, 2011). Ampliando la mirada hacia los países de nuestro entorno, sobre los consumidores en general que buscan ante todo los productos más baratos, los estudios exploratorios de reparto del gasto y actitudes ante la compra reafirman la consolidación de un perfil de consumidor europeo. Alguien que compra sólo lo que busca tras comparar precios en distintos canales; familiarizado con las ofertas, descuentos, bonos, millas, puntos... Alguien, además, que se dosifica y tarda más tiempo en decidirse, sin mostrar demasiada fidelidad a las marcas. Un tipo de consumidor que, por cierto, “no lo abrió la crisis, pues venía desde principios del milenio. Esta no hizo más que pronunciarlo y establecer unas pautas generales que van a mantenerse en un largo periodo” (Valls, 2013).

Para el caso de España, anteriormente hemos repasado los movimientos turísticos y otras magnitudes que nos han proporcionado una visión global de los residentes españoles. Existen, además, otros indicadores que nos ayudan a observar el comportamiento y las variaciones de la demanda actual en nuestro país, como por ejemplo el índice de estacionalidad que elabora el IET [16]. Los años de crisis han provocado un repunte de la estacionalidad:

“Uno de los rasgos diferenciadores más importantes del turismo en España es su acentuada estacionalidad, con una mayor concentración de los flujos turísticos en el periodo estival, los meses de julio a septiembre. Este fenómeno se da de manera más acentuada en el turismo receptor, aunque también tiene lugar en el turismo doméstico. La reducción que parecía observarse en el largo plazo en la evolución de estos índices, no parece mantenerse en los últimos años.” (Balance IET, 2011: 25)

En el caso de los residentes españoles, tras cuatro años consecutivos de subidas, este índice empieza a bajar en 2012 (Balance IET, 2012: 28). Parece un síntoma de inicio

16 El índice de estacionalidad varía entre 0 y 1, de tal forma que los valores más próximos a 1 reflejan una gran estacionalidad y los valores próximos a 0 una escasa estacionalidad.

de recuperación ante la crisis y sus efectos devastadores en la sociedad de bienestar. Sin embargo, las “pautas generales” de consumo apuntadas, esto es, los comportamientos sobre las formas de organizar el viaje turístico, se han afianzado entre los viajeros e imbricado con los patrones culturales.

3. Patrones socioculturales del turista postmoderno

Dentro del entorno turístico descrito, hay un aspecto cuya importancia es comparable a las TIC y el factor precio: se conoce como la “experiencia del viaje”. Es una característica de la demanda turística y tiene que ver con las expectativas, las sensaciones que se despliegan alrededor de los turistas para que sus viajes se doten de un componente emocional de vivencia positiva y feliz. Esto remite a esa ruptura espacio-temporal, no sólo como posibilidad virtual unida a la tecnología, sino como huida de lo cotidiano y vivencia de realidades ajenas, distantes o, en todo caso, diferentes a lo rutinario [17].

Desde las empresas turísticas, no sólo se trata de flexibilizar la oferta para dar respuesta a los retos creados por el comportamiento de la demanda, sino además el enfoque experiencial adquiere un carácter estratégico, destinado a desviar el foco de lo económico a lo cultural. Por expresarlo gráficamente, se intenta minimizar la sensibilidad al precio y maximizar las sensaciones del viaje, potenciando también Internet como canal de distribución [18].

Dentro de esos movimientos de la demanda, los que marcan la caracterización del enfoque experiencial pueden agruparse en:

- Búsqueda de la autenticidad. Hay una reacción a la *mcdonalización* o estandarización de todos los aspectos de la vida en general (Ritzer, 1996). Y esa reacción consiste en una creciente valoración de lo emocional frente a lo racional. Se tiende a viajar a destinos más próximos y conocidos, primando lo tradicional, lo rural, lo genuino. Una búsqueda de la autenticidad que se concreta de muchas formas: recuperando antiguas rutas, reformando viejos castillos, monasterios o palacios para servir de alojamiento, fomentando eventos gastronómicos,

17 De alguna manera, el enfoque experiencial entronca con la arqueología de la modernidad que tenía el viaje: “aventura, búsqueda de la novedad, cambio y ruptura con el pasado, hasta la huida. Y, sobre todo, la continua sensación de que la vida está en otra parte, con lo que ello conlleva de distancia con la vida que se lleva en el mismo lugar” (Callejo, 2012).

18 Se retoma este asunto, ya desde el ámbito empírico, en el capítulo IX de esta Tesis.

participando en actividades relacionadas con la naturaleza o combatiendo el estrés de la ciudad en un apacible centro termal.

- Fragmentación de las vacaciones. Hay una nueva realidad en el mundo laboral, de mayor flexibilidad e inestabilidad, que entronca a su vez con el ámbito familiar y que, en conjunto, se traduce en una tendencia a reducir la estancia de las vacaciones y retrasar el momento de la reserva. Aunque ya se ha señalado que la crisis económica ha producido un repunte de la estacionalidad, el turista de la actualidad emplea parte de su tiempo de ocio en escapadas o pequeños viajes de fin de semana buscando esa autenticidad como experiencia.
- Uso de Internet para confeccionar productos a medida. El consumidor telemático no se conforma con productos empaquetados, ni asume pasivamente una propuesta estructurada de viaje. Quiere ensamblar personalmente sus vacaciones. Y para ello, primero utilizó Internet como herramienta de consulta e información; ahora ya dispone de los instrumentos con los que diseñar a medida su viaje. Un viaje, además, convertido en vivencia evaluada y compartida a través de las redes sociales, en un mecanismo de feedback que reproduce diseños de experiencias y genera otros nuevos a partir de esas valoraciones.

Estos patrones de consumo han ido generando una nueva demanda turística asociada a la tipología de un turista postmoderno. Los esfuerzos tipológicos constituyen, a poco que nos fijemos, una constante en la investigación social sobre turismo. Erik Cohen (1979), empezó distinguiendo cuatro tipos de turistas: el de masas organizado, el de masas individualizado, el explorador y el mochilero (*drifter*). Años después (1984), afinó la clasificación proponiendo una tipología fenomenológica de experiencias turísticas que identifican cinco modos de tipo turístico, ubicando la búsqueda de placer en un extremo y la búsqueda de sentido en el otro, dependiendo de la visión del mundo que tuviera el viajero. Más recientemente, el mismo Cohen (2004) ha admitido que los esquemas de tipos ideales turísticos que abundan en la disciplina adolecen de rigor y profundidad, se quedan en un nivel meramente descriptivo y pasan por alto que el turista, en la experiencia de su viaje, se mueve de forma cambiante a lo largo del continuo que compone una tipología.

Por su parte, Wearing *et al* (2009) apuestan por estudiar el sentido del viaje e indagar en las experiencias de los viajeros. Se trata de un problema que afecta a la

comprensión del fenómeno turístico desde el punto de vista cultural, una tarea orientada a poner en relación itinerarios y sensaciones, destinos y puntos de vista autóctonos. Esa perspectiva experiencial, vinculada a las motivaciones, cuenta con una figura destacada como es Urry (1990, 2004), y sin duda es hoy predominante en el campo turístico.

El propio Cohen, a pesar de todo, sigue estudiando el turismo sugiriendo elementos distintivos que permitan afinar en la identificación de las tendencias contemporáneas. En esa línea, ha señalado un rasgo especialmente representativo de la postmodernidad, como es la infantilización de los consumidores y de los ciudadanos. Una era que se encamina hacia una autenticidad de cartón piedra, en la que los parques temáticos y de atracciones, con Disney a la cabeza, son el principal exponente:

“La búsqueda de la fantasía está convirtiéndose en un sustituto para el turista que persigue la autenticidad objetiva, por encima de los grandes estratos sociales contemporáneos, la fantasía es capaz de provocar un sentido lúdico de autenticidad existencial en el individuo, incluso aún cuando dicho individuo sea plenamente consciente de la naturaleza irreal de la fuente de dicha fantasía (...). Mientras que la búsqueda de la autenticidad era la típica respuesta turística a los descontentos de la modernidad, la búsqueda de lo fantástico es la típica respuesta a la homogeneización postmoderna del mundo. Pero mientras que la búsqueda de la autenticidad del turista moderno era frustrada por la tendencia del sistema turístico a crear espacios turísticos provocados encubiertamente, la satisfacción de la búsqueda de la fantasía no se ve afectada por la naturaleza abiertamente provocada de las atracciones que suministran las experiencias de lo fantástico.” (Cohen, 2005: 17-18)

En definitiva, pese a las limitaciones, se sigue estudiando el consumo turístico mediante tipologías. Nos fijamos, por ejemplo, en el X Congreso de la Federación Española de Sociología (FES), de 2010, y su grupo de trabajo *Turismo y Ocio*. En la ponencia de Celia Fernández Alvariño, se distingue entre el turista prefordista, el postfordista y el hiperturista. En la de Antón Álvarez Sousa (2010: 2), apoyándose en Lipovetsky (2007), se esboza el perfil del *turboconsumidor*, descrito como flexible y

nómada, ecléctico y fragmentado, zapeador e infiel, “un comprador móvil que ya no tiene que dar cuentas a nadie”. El mismo Álvarez Sousa aplica al turismo cinco figuras mitológicas expuestas por Lipovetsky: *Dioniso*, para referirse a un consumo desenfrenado, dominado por el placer de los sentidos; *Narciso*, arquetipo del que busca un espacio privado e individualizado; *Superman*, para categorizar el turismo de aventura y de actividades; *Némesis*, para aludir al conflicto entre experiencia turística del viajero y la realidad nativa y cultural del lugar receptor; y *Penia*, que simboliza la insatisfacción del turista que ya no sabe qué consumir y se siente vacío al volver a la vida cotidiana. [19]

El entorno turístico postfordista ha animado los intentos tipologizadores, volcando el foco de atención sobre un turista emergente, más informado y activo, que se sirve de las grandes posibilidades que ofrecen las TIC. A través de datos empíricos sobre los comportamientos de los españoles ante las vacaciones, Mercedes Camarero (2002, 2009) establece cuatro tipos turísticos: tradicional, familiar, moderno y postmoderno. En función del cambio en la demanda turística, la autora prefigura la aparición de un turista postmoderno, más activo, amante de la naturaleza y tendente a la búsqueda de experiencias, que prefiere *desconectar* de la rutina urbana, que organiza su propio viaje. Por tanto, a través de distintos medios analíticos, los investigadores sociales llevan décadas elaborando tipologías más o menos amplias de turistas, y así lo reconocen expresamente (Rodríguez González y Molina Molina, 2008).

Ahora sí, con estas justificaciones y todas las precauciones posibles, se explica la propuesta tipológica que sirve de base para el trabajo empírico realizado.

4. Hacia el “consumidor ubicuo” [20]

Sin perder la referencia de la fuente originaria sobre ese instrumento metodológico que es el *tipo ideal* (Weber, 1982; 1984), se ha procurado abordar su construcción desde un

19 En alguna o varias de estas categorías, habría que situar el llamado “turismo de borrachera”, muy relacionado con un “turismo low cost” de jóvenes europeos con poco poder adquisitivo que buscan una combinación de fiesta, alcohol y playa. La falta de control de los apartamentos turísticos en los que se alojan, en su mayoría sin regulación legal, y el comportamiento a veces incívico de estos grupos, aireado al detalle por los medios de comunicación, han provocado que administraciones públicas y residentes comiencen a tomar medidas. En España, Barcelona y Palma de Mallorca son las ciudades más representativas de este fenómeno en auge.

20 En diciembre de 2012 publicamos el artículo “El modelo de los tipos ideales para la representación del *homo turisticus*. Elementos para una sociología del turismo” (Gómez Encinas, 2012b), donde señalaba los aspectos constitutivos de un novedoso perfil de consumidor turístico que bautizamos como *cliente ubicuo*. Con ello, la intención no era marcar territorio en el saturado campo terminológico, sino definir y sistematizar desde una perspectiva netamente sociológica lo que como agente de viajes habíamos estado observando en los últimos años.

punto de vista práctico a fin de que resulte lo más sencillo y operativo posible. En esta línea, ha sido de gran utilidad el trabajo de Sánchez de Puerta (2006: 11-32) publicado en la revista *Empiria*.

En consonancia con el nuevo ecosistema humano trazado en apartados anteriores de la Tesis, resultado de la revolución tecnológica y los cambios sociales asociados a la presente era postmoderna, se ha elaborado una figura abstracta denominada “consumidor ubicuo”. Un modelo de viajero que organiza y adquiere productos y servicios turísticos de una forma característica e inédita. Este tipo único de viajero no elimina la presencia de otros; no se establece una clasificación genética. Su contorno se distingue en la comprensión del viaje turístico como un proceso complejo, fruto de la hibridación en la prácticas sociales de las diferentes fases que lo componen: idear, buscar, planificar, comparar, reservar, viajar y compartir.

La característica básica del “consumidor ubicuo” radica en que, dentro de ese proceso formado por etapas cada vez más diluidas e integradas, se encuentra continuamente en movimiento sin consolidar ninguna posición. Como el individuo del mundo líquido de Bauman (2006: 176), “el único propósito de estar en movimiento es *permanecer en movimiento*”. Hasta el extremo de que “el movimiento es el camino y la meta” (Durán, 2014: 4). De esta manera, los pasos del proceso de viaje se despliegan en una especie de rotación en espiral, que además funciona con saltos imprevisibles y cambios de dirección. Así, es posible observar comportamientos estructurados, no aislados ni puntuales, en los que la inspiración del viaje se produce en la comparación; las comunidades donde se comparten experiencias del destino o producto turístico remiten directamente a la reserva del mismo, la planificación se reconduce durante el propio viaje; o incluso la búsqueda ha continuado tras la reserva que, a partir de deliberación entre valoraciones halladas en las redes sociales y nuevas comparativas entre distintos intermediarios, genera un cambio en la reserva inicial (de destino final, itinerario, servicios adicionales, canal de distribución, etc.).

Desde esta perspectiva, la experiencia del viaje consiste en todo el proceso en su conjunto. La motivación se expresaba en la consigna “lo mejor al menor precio posible”, cuando el contexto era de bonanza económica. Pese a la apariencia utilitarista, no hay un regreso al *preferidor racional*, paradigma clásico del advenimiento de la sociedad de consumo (cfr. Marinas, 2000). Tampoco hablamos exactamente del *zapeador nómada* [21]

21 Sí hay un uso creciente de *objetos nómadas*, teléfonos móviles, ordenadores portátiles, tabletas, etc., “auténticas prótesis personales de un consumidor cada vez más independizado” (cfr. Alonso, 2009b: 167-192).

(cfr. Álvarez Sousa, 2010). El “consumidor ubicuo” no alterna canales por medio de un mando a distancia: su capacidad de movimiento le permite estar presente al mismo tiempo en todos ellos.

Los indicadores típicos que confluyen para llegar a tal extremo se condensan en dos: uno, relativo al acceso y gestión de la información; y otro, concerniente al acto de compra.

Para elucidar el primero se ha manejado el concepto de “nube informacional” de Morin (1982: 24). Con Internet como herramienta y espacio fundamental, este tipo de consumidor busca información turística al igual que el resto de viajeros. De hecho, “la mayoría de los compradores han encontrado en Internet la principal fuente de información en relación con los viajes; la red se ofrece como un espacio abierto a todo tipo de información turística la cual más de la mitad de la población declara consultar en el momento de plantearse la realización de un viaje (...).” (Valls *et al*, 2011: 31). Sin embargo, el *cliente ubicuo* va más allá de la mera consulta y participa de en ese mercado conversacional que se genera en las redes sociales, donde se entremezclan valoraciones y experiencias con estrategias relacionales de negocio e intercambio. Pero aún se produce un paso más, este tipo de consumidor se erige en gestor de su propia reserva –aunque la haya efectuado a través de un canal tradicional con la mediación de un agente de viajes–, logrando acceder al circuito interno entre los operadores implicados (el hotel, el vuelo, el servicio de traslado, etc.).

En la co-presencia del mercado conversacional y los sistemas de distribución, este consumidor se envuelve en una cantidad abrumadora de informaciones, que entendemos análoga a la “sobreinformación” descrita por Morin. Opiniones particulares se juntan con magnitudes objetivas en una marejada ininterrumpida que desdibuja los contornos de la realidad y crea una especie de nube informacional que inmoviliza y confunde [²²], la cual pasa a convertirse en acompañante inseparable durante todo el proceso del viaje.

El segundo indicador que delata al “consumidor ubicuo” es el acto de compra, encarado como una subasta a la baja. De nuevo se parte de un comportamiento extendido, vinculado a la crisis económica y el recorte de poder adquisitivo: las decisiones de compra pasan a depender casi en exclusiva del precio final. “Hasta tal punto... que la mayoría de los viajeros afirma que si busca de manera obstinada es capaz de descubrir el precio más

22 No hacemos la transposición literal de un fenómeno que apunta a los medios de comunicación en un contexto determinado. La analogía nos parece pertinente como alusión a múltiples flujos informativos en cantidad tal que dificultan la visión de una realidad. Más adelante, en la revisión sociohistórica, se retoma el tema de los *mass media*.

barato en otro canal; el consumidor desconfía, por tanto, del concepto de calidad (...). La crisis ha agudizado el *value for money* y la mayoría de la población no está dispuesta a pagar más de lo que paga lo cual demostraría que los consumidores turísticos se han fijado, por una parte, un criterio sobre el precio del viaje (relacionado con lo más barato) y, por otra, un presupuesto general que es marco de referencia de cada acto de compra” (Valls *et al*, 2011: 31). Esa sensibilidad al precio –ya mencionada como pauta general del turismo mundial en la actualidad– ha afectado de lleno a los viajes vacacionales, que en el mercado español se han desplomado en los últimos años. Los estudios de marketing ya hablan de “viajeros que buscan de manera obstinada hasta descubrir el precio más barato” (ibíd.).

El “consumidor ubicuo” pertenece a ese grupo de compradores *tenaces*, con una singularidad: nunca se da por satisfecho. Es decir, únicamente en la exploración y el tanteo encuentra su razón de ser. Tal vez sea necesario recordar, con la ciencia económica, que el viaje turístico es un producto intangible, un servicio que no puede ser probado en el punto de venta o antes de la prestación. Así, el acto de compra de un servicio turístico es la formalización de la promesa de recibir unos servicios específicos a cambio de un bono valorado o documentación. El comprador ubicuo conceptualiza el intercambio como *promesa intangible* y en virtud de ello afronta sus bazas en el juego social como ejercicios de verificación “empírica”. Pero, por definición, ésta sólo puede suceder en el momento del viaje o ya en destino, donde influyen multitud de factores como la motivación, las sensaciones, el entorno. A veces, este tipo de consumidor ni siquiera realiza el viaje (puede prepararlo para un familiar), sino que complace sus deseos en alguna de las otras fases del proceso o en la combinación de varias. El “valor por el dinero pagado” –que compara la cantidad abonada con la cantidad de servicios recibidos– se considera flexible y cambiante. Así, la reserva del viaje turístico se convierte para este tipo de comprador en algo equivalente a una subasta inversa, con pujas a la baja en canales de distribución inmersos en un entorno de competencia tal, que acaban asumiendo ese mecanismo menoscabando sus márgenes de beneficio a cambio de incrementar sus volúmenes de ventas.

En suma, vemos que el consumidor turístico que se está delimitando se encuadra en los comportamientos de la demanda del nuevo modelo turístico, pero verdaderamente sus estrategias de acción abarcan el repertorio disponible al completo. Por ejemplo, las pautas actuales evidencian el retraso en las decisiones de compra: predominan las reservas de última hora. El “consumidor ubicuo” no renuncia a las ventajas y descuentos de la venta anticipada que las empresas turísticas impulsan con campañas adelantadas; ahora bien, tampoco pierde detalle de las ofertas *flash* que se lanzan, promociones de último minuto

con precios rebajados que pretenden cubrir plazas libres en determinadas fechas. Su objetivo es adquirir lo mejor al menor coste, reservar en un momento dado es un paso más en un proceso rotatorio incesante. [23]

La estructura de oportunidades de estos comportamientos sociales asociados al fenómeno turístico pasa por el auge de la multicanalidad en la distribución y la progresiva desintermediación del sector en una época de fuerte crecimiento. Son transformaciones socioeconómicas y mercantiles que adentran a España en el *postfordismo*, impactando tanto en la organización de procesos empresariales como en las formas de consumo turístico. Anclados en un turismo industrializado moderno, producto de la sociedad de consumo a la que tardíamente nos incorporamos, la gran crisis de nuestro tiempo nos ha puesto al día en esta globalización postfordista.

Sin embargo, el ajuste social ha traído consecuencias para las clases medias. El desempleo y los cambios laborales y salariales han provocado su empobrecimiento. Ante las emergentes formas productivas, que exigen flexibilidad máxima, amplias capas sociales se han visto obligadas a recalibrar tiempo de trabajo y vida familiar, en un reciclaje apresurado de difícil aplicación en la cotidianidad. Consecuentemente, el viaje vacacional como fenómeno de masas ha quedado en cuestión: “porque hay trabajo organizado es por lo que existe ocio organizado, porque hay producción hay consumo” (cfr. Alonso, 2009b).

En semejante contexto, las prácticas sociales de estas clases medias en relación con el consumo turístico se vinculan al bajo coste. Ya no se trata de exprimir la fórmula del “más por menos”, sino de adaptarse a lo “imprescindible por lo mínimo”. Lejos queda, en el clímax del ciclo expansivo, la consigna mil veces repetida por los ejecutivos de Viajes Marsans para reforzar los elementos comerciales diferenciadores de cara al cliente: el “a más a más”. Con esa expresión se subrayaba el *más todavía* o *además de* que suponía la inclusión gratuita de servicios opcionales y regalos extra en un paquete turístico. De ahí se ha pasado a un modelo radicalmente distinto, con la austeridad como discurso colectivo. La crisis del sector emisor ha provocado la desaparición de miles de puntos de venta físicos y procesos de concentración de las OTA. El consumidor turístico ubicuo de la urbe global, adiestrado en el “a más a más”, ha de desarrollar estrategias que hagan compatible la nueva estructura social y económica en la que se inserta con el repertorio telemático en el que ya se muestra experimentado.

23 Los operadores turísticos han incorporado a las condiciones generales de los viajes, en algunos productos y servicios, un documento anexo denominado “Precio mínimo garantizado” o también “Precio protegido” que, ante la interminable sucesión de promociones y campañas publicitarias, garantiza al consumidor que ninguna oferta posterior va a mejorar lo que ha contratado y que si esa circunstancia se produce entonces se le modificará automáticamente el precio.

VII. EL SECTOR ESPAÑOL DE VIAJES DESDE FINALES DEL SIGLO XX HASTA EL COMIENZO DE LA CRISIS

En este capítulo se examinan las principales transformaciones acaecidas en la industria española de los viajes vacacionales, contando desde finales del siglo XX hasta el cambio de ciclo económico. Siguiendo las acotaciones metodológicas, cuyo criterio fundamental ha sido reflejar la praxis del sector, se ha revisado la evolución de los conglomerados turísticos y las prácticas de consumo vacacional interno y al extranjero procedentes de la touroperación. Se adopta una perspectiva sociohistórica de análisis donde la pretensión es resaltar el cambio general de modelo.

Como veremos, es una etapa caracterizada por fuertes crecimientos en un sector operando todavía bajo un sistema de tipo fordista, o al menos, con estructuras y procesos previos a lo que después sería la revolución de las TIC. Se distinguen, no obstante, tensiones relacionadas con Internet y la desintermediación que, en un contexto de expansión económica y modernización social, aún están lejos de mostrar la relevancia que más tarde tendrán. Con todo, desde el punto de vista de la producción-distribución de servicios turísticos y hábitos de consumo vacacional, en sólo una década el panorama experimenta una gran metamorfosis [24].

1. El auge de las redes verticales

Atomizada como pocas, la industria turística ha ido reorganizándose con criterios de “competitividad” al estilo que han descrito autores como Gorz (1999), es decir, a través de procesos de concentración empresarial. En este caso, para comprender mejor la estructura de buena parte de los subsectores turísticos hemos acudido a la noción de *red*

24 Salvo otra indicación, los porcentajes y cifras que se facilitan a continuación han sido extraídos del especial sobre “Historia de las Agencias de Viajes en España”, de la publicación especializada *Nexotur* (2013).

vertical. Este sistema no es el único, pues coexisten plataformas de gestión, franquicias y operadores mayoristas y minoristas independientes, así como empresas turísticas sin relación directa con los grandes grupos. En todo caso, estos *independientes*, dada la hegemonía de los *verticales*, establecen con ellos acuerdos de colaboración (relaciones de tercer orden). Refrescando lo señalado en el capítulo III de esta Tesis, las redes verticales son conglomerados de empresas turísticas que, en forma de holding o grupo, se organizan como divisiones de negocio que operan de manera separada. Cada red vertical tiene una *razón de ser*, una línea de negocio principal que marca la orientación de todo el grupo.

Esta primera década que hemos revisado, 1996-2006, supone el gran periodo de expansión de las redes verticales. Apoyándose en fuertes aumentos de facturación de las divisiones minoristas, estos grupos extendieron sus tentáculos a prácticamente todos los subsectores turísticos. Entre las adquisiciones más significativas se encuentran la compra, en 2001, de Aerolíneas Argentinas por los propietarios de Marsans; la de Viajes Ecuador por Globalia, en 2003; la del touroperador Tiempo Libre por Marsans, en 2003; la recompra de Barceló Viajes por el Grupo Barceló, en 2003; y la de Viajes Quo por el Grupo Iberostar, en 2006. En este decenio los crecimientos porcentuales de facturación en las divisiones minoristas fueron de dos dígitos cada año. De noviembre de 1995 a enero de 1996, Viajes Halcón crece un 43%, facturando de manera directa 46.000 millones de pesetas y más de 7.000 millones vendidos a terceros. Para dar otro dato, ya en euros, Viajes Marsans aumentó su facturación un 26,5% en 2002 (630 millones) con respecto al año anterior.

En paralelo, las agencias de viajes multiplicaron su presencia alcanzando los 7.000 puntos de venta en el año 2000, un 16% más que tres años atrás, y superando los 9.000 en 2006 [25]. Una burbuja directamente relacionada con la del mercado inmobiliario, ya que por entonces no había “nuevo barrio, urbanización o Plan de Actuación Urbanística que no contase con su correspondiente (o correspondientes) agencia de viajes. Lo mismo puede decirse de distritos menos modernos (...). Aún después de la implacable corrección a la que la recesión económica nos ha sometido, España cuenta con 1,4 agencias por cada 10.000 habitantes, cifra que sigue siendo superior a las 0,9 de Reino Unido o las 1,2 de Alemania” (De Villiers, 2011: 4).

En 2002 esa *burbuja* de las agencias de viajes había comenzado su inflación. Fue el

25 Como en todo lo concerniente al sector turístico, estos datos son parciales y precisan ir acompañados de una puntualización: las cifras del número de agencias corresponden a las oficinas conectadas al sistema Savia-Amadeus, el más utilizado y extendido. Pero hay una cantidad significativa de agencias que utilizan otros sistemas, por lo que el número total es superior.

año en que Viajes Marsans lanzó su campaña con el lema *¡Qué apostamos! A que este verano no encuentras una oferta mejor para ir de vacaciones a Canarias*. La imagen publicitaria fue el popular presentador de televisión Ramón García. Arranca aquí una época de inversión publicitaria intensiva. Todas las redes verticales fichan a rostros populares (actores, modelos, presentadores, etc.) que abanderan los anuncios de las ofertas y promociones, encabezan los folletos y catálogos y se convierten en distintivo de cada marca. Con anterioridad, a finales de los años 90, había triunfado la campaña de Viajes Halcón a través de su popular *Curro se va al Caribe*. Su éxito se basaba en un personaje arquetipo del individuo de la clase media española que por fin puede permitirse un viaje a las playas del Caribe como destino de sus vacaciones.

Se planificó desplazar a más de setenta y dos mil viajeros a las islas, a un precio medio de 450 euros por persona (*Gulliveria*, 14/06/2002). Al final fueron más de cien mil las plazas operadas. La configuración del producto, el paquete turístico, representaba una prolongación de la edad de oro del turismo moderno, es decir, “el viaje como parte de la cesta de bienes y servicios consumidos en el *standard package* o conjunto de productos y actos de compra que normaliza a una familia y le confiere el *status* de clase media” (cfr. Alonso, 2009a). El sistema empleado para las reservas fue, al principio, el *booking* telefónico, donde cada agente de viajes llamaba para efectuar la reserva. Para la gestión administrativa, se usaba el desarrollo informático Gistravel, un software diseñado en los años 90. Poco después empezó a introducirse una aplicación informática que posibilitaba a los agentes procesos básicos de bloqueo de plazas. Por tanto, la instrumentación de la operativa de esas “Campañas de verano”, al menos en los primeros años, era rudimentaria: un cuadro de disponibilidades que a diario se enviaba actualizado a cada oficina por correo electrónico, detallando los días de salidas, los riesgos pendientes de cubrir, etc. Estos paquetes turísticos estaban organizados como operaciones chárter, con aerolíneas propiedad de Marsans como Air Plus Comet o Spanair (vendida al 94,5% en 2003 a la aerolínea escandinava SAS). Cabe aclarar que los “riesgos” son grandes volúmenes de plazas compradas con antelación por un touroperador y posteriormente *paquetizadas* en forma de viaje combinado (con traslados y alojamiento) para constituir ese producto económico de consumo para amplias capas medias de la sociedad.

En un marco de acusada estacionalidad, típica del sector vacacional, la temporada de ventas estivales estuvo protagonizada por la enorme afluencia clientes en las oficinas, un *boom* sin precedentes que significó el despegue de Marsans como red vertical y que repitió en los años siguientes con la misma fórmula comercial.

2. El camino hacia la auto-reserva

Es necesario hacer un breve apunte sobre los sistemas globales de distribución (GDS). Los GDS son empresas que proporcionan las herramientas informáticas de reserva y venta de servicios turísticos en tiempo real. Inicialmente desarrolladas para emitir billetes aéreos, después fueron introduciendo otros servicios (hoteles, alquiler de coches, etc.). Como se ha señalado, el GDS principal en el sector de las agencias de viajes es el de Amadeus. Los avances tecnológicos han ido sofisticando las posibilidades de este sistema y, al mismo tiempo, simplificando su uso.

Más allá de los GDS impulsados por las aerolíneas, cuyo producto emblemático a nivel mundial siguen siendo los billetes de avión, las redes verticales tomaron conciencia de la importancia decisiva de las TIC. Sus departamentos de informática empezaron a recibir especial atención, recursos humanos e ingentes cantidades de dinero destinadas a mejorar los aplicativos existentes y, sobre todo, implementar las nuevas soluciones tecnológicas que iban apareciendo en el mercado —e incluso innovando y produciendo desarrollos originales. Esto significaba, fundamentalmente, adentrarse en la World Wide Web, la red telemática mundial, y sus lenguajes de programación. Es así como se implementan los sistemas B2B. A través de una Intranet, los agentes de viajes empezaron a tener la posibilidad efectuar reservas online con algunos touroperadores, realizar modificaciones en los servicios, utilizar pasarelas de pago electrónico, etc.

Percibida como una amenaza por muchos, la revolución tecnológica estaba en marcha. Aunque su impacto tardaría años en resultar visible, los pasos encaminados a alterar el *statu quo* de la distribución turística ya no iban a detenerse. En el 2000, la compañía aérea Iberia comienza a vender billetes por Internet [26]. Por su parte, las OTA del sector español van arañando cuota de mercado, facturando en 2002 unos 107 millones de euros. La irrupción de Internet obliga a “ponerse al día” con rapidez a consumidores y operadores. Los primeros comprueban que sus opciones para buscar y adquirir viajes aumentan, no solo en las redes físicas sino también en los incipientes espacios virtuales. Los segundos asumen con la fuerza de los hechos una progresiva bajada de la rentabilidad, así como la creciente dificultad de retener a un cliente cada vez más *infidel*.

26 Sobre la historia y evolución de la compañía Iberia, vid. Froján (2009). Las cifras de ventas por la web han ido creciendo cada año hasta afianzarse como un canal relevante. En 2010, esa venta directa supone casi el 20 % del total, procediendo el 80% restante de las agencias de viajes (*Hosteltur*; 9/03/2011).

A mediados de la década, la tecnología está en disposición de implementar sistemas de autoservicio que permiten al consumidor, por ejemplo, sacar la tarjeta de embarque en el aeropuerto de forma autónoma previa selección del asiento (máquinas de auto check-in). No son inventos aislados que eventualmente llaman la atención para después quedar relegados, sino apuestas decididas por las TIC impulsadas en una coyuntura de expansión económica que configuran poco a poco un entorno productivo y mercantil renovado. Durante este proceso, la innovación convive con lo arcaico sin excesivas fricciones, los usos sociales asociados al consumo turístico imponen lo nuevo como inexorable y se desprenden gradualmente de lo viejo. El *ciberticket* o *e-ticket* (billete electrónico) se propaga al tiempo que perdura el billete físico, de papel, cuyo fin llega en 2008.

3. El largo epílogo del *fordismo*

Los comportamientos sociales del consumidor turístico experimentan una evolución formidable, de manera que las prácticas destinadas a la adquisición de viajes vacacionales en 1996 tienen poco que ver con las de 2006. El cambio de milenio aflora rasgos culturales y estilos de vida que anuncian un progresivo final de la época fordista; destacan los movimientos de consumidores que entrelazan a su condición de usuarios los ámbitos de responsabilidad y ciudadanía (Alonso, 2002). España, lejos de la referencia estadounidense y todavía a la cola de los países de su entorno, iba a compaginar esos nuevos patrones de consumo con la persistencia del modelo fordista.

En 2001, las empresas –con frecuencia, vanguardia de los cambios– todavía hacen el 51% de sus reservas de viajes utilizando el teléfono, un 31% a través de Internet y un 17% en el comercio tradicional, según una encuesta de la Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE). En 2004, un 27,42% de personas que compran un billete aéreo lo hacen a través de Internet, frente al 33,80% que lo hace a través de la agencia de viajes, según la AECE. La modificación del escenario es rápida y evidencia, pese al retraso señalado, un tipo de sociedad abierta y en progreso. Los nodos físicos, esto es, las tiendas de calle se benefician del tráfico fluido de clientes cada vez más formados e informados que proyectan con antelación sus vacaciones, empiezan a buscar productos flexibles y distintos, y realizan sus compras a crédito. La posibilidad de financiar las vacaciones mediante pólizas de crédito al consumo se introduce en todas las grandes ofertas como un valor añadido al producto.

La proliferación de promociones y descuentos, campañas y operativas, puntos de venta físicos y el auge imparable de Internet (todavía mayoritariamente utilizado como herramienta de información), recrudecen una “guerra de ofertas” entre las redes verticales que acabará volviéndose autodestructiva. Esta dinámica hace que el viajero turístico evolucione en dos sentidos bastante claros: por un lado, el *standard packadge* estructurado por el touroperador para consumo masivo y acrítico deja de interesarle, en favor de productos que permitan ampliar o reducir días en destino, escoger compañía aérea y alojamientos de mayor o menor categoría, añadir o descartar servicios adicionales, etc.; y por otro, el acto de compra conformado como acción mecánica y burocrática se convierte en un proceso reflexivo determinado por la comparación. Así, el proceso de búsqueda y elección de productos y servicios turísticos adquiere una dimensión combinativa y compleja; la contratación se traslada a un espacio competitivo cuyos ejes, la sobreoferta y la sobreinformación, facilitan la avidez de un consumidor que ha interiorizado el viaje vacacional como una necesidad irrenunciable dentro de su ritmo de vida.

4. Agotamiento de los destinos tradicionales

Las campañas veraniegas de islas (Canarias y Baleares) impulsadas por Marsans en 2002 y los años siguientes, por supuesto replicadas por el resto de operadores turísticos, marcan la parte inicial de este periodo analizado. Para muchos españoles, esos viajes suponían tomar un avión por primera vez. Tanto es así que, a finales de la primera década del siglo XXI, uno de cada 10 españoles jamás ha pasado una noche fuera de su provincia; cerca del 15% no ha salido nunca de su comunidad autónoma de residencia; y sólo el 52% ha viajado alguna vez en su vida al extranjero, según el estudio realizado por Moral y Garín-Muñoz (2012) basado en datos de Familitur y el INE. En un país definitivamente adherido a la modernización política, económica, tecnológica, social y cultural, los viajes vacacionales de las familias mantenían buena parte de las características originarias de antaño que hicieron del turismo un fenómeno de masas asociado al disfrute y descanso en un entorno de sol y playa.

A partir de 2004 y 2005, la situación empieza a modificarse. El “sol y playa” sigue siendo predominante, pero las campañas de verano de las islas pierden fuelle y las redes verticales buscan nuevos destinos. El objetivo de los operadores es alargar la fórmula exitosa de un producto propio que continúe llenando de clientes las oficinas y generando

abultadas facturaciones. Sin dejar de insistir en la comercialización de las costas y las islas, se pone el foco en Túnez y Caribe. La estructuración de estos viajes conserva la forma de paquete estandarizado con vuelos chárter. Los destinos *charteados* se multiplican a mediados de la década: Costa Rica, Orlando y Puerto Vallarta, por citar tres ejemplos. El concepto es el mismo: playas excepcionales, clima caluroso y hoteles tipo *resort* que además disponen de régimen *All inclusive*, un servicio en alza. Se añade el toque exótico y cultural de lugares que se presentan como alternativa a los destinos domésticos.

Despuntan, asimismo, los cruceros. Barcos de gran tonelaje y todo tipo de comodidades que conjuntan navegación con cortas paradas en puertos turísticos donde el viajero tiene la opción de bajar y visitar cada zona. Los cruceros en Europa llevan diez años acumulando una tasa de crecimiento del 12% y hacia 2006 alcanzan un ritmo del 20% anual. El potencial de España es enorme, ya que se encuentra lejos de los ratios de otros países vecinos. Sólo 275.000 pasajeros españoles contratan un crucero en 2005 frente 1,2 millones británicos y 800.000 alemanes. Estos cruceros de vacaciones representan una novedad para las clases medias de nuestra sociedad, que gracias al aumento de su renta disponible y la abundancia de plazas que rebaja los precios, han podido conocer las islas y el Caribe en los años pasados. Así, estas amplias capas habituadas a realizar viajes vacacionales fijan su atención en el sector *crucéristico*, un mercado que rápidamente adquiere importancia y no tarda en sumarse a la “guerra de ofertas”.

5. La implantación del canal de distribución online

Los años 2006 y 2007 son indiciarios del cambio de ciclo económico y de modelo turístico que estaba por llegar. Resulta crucial, en coherencia con la perspectiva diacrónica adoptada, recordar algunos datos y aspectos destacados que anticipaban el colofón del mapa emisor español en su diseño fordista. Pero, estas señales de cambio se producen en un contexto presidido por el crecimiento y cualquier lectura de ellas en aquel momento raramente se apartan de ese *leitmotiv*.

Las redes verticales pisan el acelerador de su expansión, en una agresiva estrategia de acaparar mercado y cumplir con unos presupuestos de ventas cada vez más elevados. En paralelo a la burbuja inmobiliaria, la de las agencias de viajes se hincha de todas las maneras posibles. Así, los conglomerados turísticos lanzan segundas marcas con las que captar, mediante franquicias, agencias de viajes independientes y favorecer a sus asociados

para abrir nuevas sucursales. En concreto, la expansión de Viajes Marsans se lleva a cabo, además de con oficinas propias, a través de un formato de asociación que había puesto en marcha a finales de los 90. Aunque Marsans ya contaba con otros rótulos de agencias minoristas, VIE viajes y Rural Tours, además lanza una marca adicional denominada Viajes Crisol (*Hosteltur*, 26/01/2005). Cuando la saturación hace inviable nuevas aperturas, se compran pequeñas redes (como Viajes Quo, adquirida por Iberostar y fusionada a Viajes Iberia) o se dirige la mirada hacia la Web, un canal de distribución que las *verticales* empiezan a percibir ya como firme competencia.

Lo que sucede a continuación se puede catalogar como un estadio superior de la “guerra de ofertas” en la que el sector emisor se encuentra inmerso. Al situar como meta única y primordial la venta de productos y servicios, en tanto en cuanto supone incrementar la facturación global, se sacrifica algo tan elemental como la eficiencia. Una vez establecido el canal de distribución online, parece necesario –desde el punto de vista del marketing y la gestión turística– desarrollar sinergias con el canal físico, y especialmente velar por “la fijación de los mismos precios online y offline (...), debido a que uno de los principales temores de las empresas es que los consumidores lleguen a tener unos hábitos donde esperan un precio reducido de productos online, lo que en el largo plazo podría llegar a socavar el modelo de negocio de la empresa.” (Sellers y Más, 2009: 104)

A partir de 2007, y sobre todo 2008, Marsans se vuelca en la Web con fuertes recursos humanos y tecnológicos decididos a restar cuota de mercado a las OTA (fundamentalmente, eDreams, Rumbo y Lastminute, que ya han entrado en el Top 10 del sector). El problema es, como hemos dicho, de *eficiencia empresarial*; el holding elude implantar una estrategia multicanal para armonizar lo físico y lo virtual [27]. En su afán comercial por generar ventas, comienza a experimentar con ofertas *flash* en su portal de Internet: vuelos y hoteles a precios más bajos que en su red de agencias de calle. Estas *pruebas* se ponían en funcionamiento los fines de semana, coincidiendo con dos circunstancias no casuales: a) las redes físicas permanecían, en su mayoría, cerradas; y b) los estudios sobre el incipiente comercio electrónico indicaban que el uso de Internet y las compras online se incrementaban notablemente durante los fines de semana. Ello provoca,

27 Sin embargo, sí que realiza de forma pionera sinergias a través de las redes sociales de Internet, impulsando lo que podemos considerar las primeras acciones de Social Media Marketing de una empresa en España. En el verano de 2008, por ejemplo, lanza un concurso en su blog corporativo *Los viajes de Berta*: “El concurso está basado en la modalidad de seguir pistas, aunque esta ocasión las pistas se irán facilitando a través de Twitter, incentivando la presencia de *marsans.com* en este canal. Además, esta acción no se limitará únicamente a Internet, sino que los usuarios deberán acudir a una agencia física de Marsans para poder validar la clave, y así conseguir el precio de un sorteo a Nueva York.” (Llorella, 24/06/2008)

justamente, que en un corto espacio de tiempo los consumidores alcancen “unos hábitos donde esperan un precio reducido de productos online”.

De esta manera, la competencia entre redes verticales deviene en guerra de canales de distribución. No sólo involucra a los intermediarios minoristas tradicionales, sino también a nuevos operadores que nacen proponiendo estrategias relacionales distintas, a los que hay que añadir aerolíneas, navieras, cadenas hoteleras, *rent a car* y otros subsectores turísticos que inician su presencia en las redes sociales de Internet y articulan tentativas de venta directa de sus productos y servicios. Un “todos contra todos” donde la pugna por el cliente sustrae la importancia de la marca, así como el resto de elementos hasta el momento diferenciadores en las prácticas de consumo, y refuerza absolutamente el factor precio. Las rentabilidades empresariales, en progresivo descenso desde mediados de la década, se hundieron con la generalización de este escenario.

Pero, con anterioridad, ya se habían producido movimientos desde la propiedad de los conglomerados. En mayo de 2006 el grupo de capital riesgo Carlyle firma el preacuerdo para comprar la división emisora de Iberostar (*Cinco Días*, 16/5/2006). En septiembre, Marsans vende Pullmantur, líder español en cruceros, a Royal Caribbean –uno de los mayores operadores mundiales de cruceros– por 700 millones de euros (*Cinco Días*, 1/09/2006).

VIII. LA CAÍDA DE VIAJES MARSANS

En el momento de escribir estas líneas, no conocemos ningún estudio publicado que, desde las ciencias sociales, trate en profundidad la desaparición del que fue principal grupo turístico español. Por ello, las fuentes secundarias consultadas han sido prensa generalista, económica y revistas especializadas en turismo. En paralelo, se ha efectuado una revisión documental de archivos y comunicados insertos en correos electrónicos de la organización, fuentes primarias compuestas por normativas, promociones, ofertas y notificaciones de orden interno. El análisis de documentos e imágenes realizado asume la perspectiva diacrónica del fenómeno turístico (Callejo, 2007: 181-182). Como organización vertical, el estilo de sus transmisiones era directo, conciso e imperativo. En particular, el Diario de la Regional Centro y Canarias (DRCC) llegaba cada mañana a la bandeja de entrada de todos y cada uno de los agentes de viajes que integraban esa estratégica área de la red de ventas, sintetizando las acciones comerciales y operativas.

Desde el punto de vista empresarial, con la perspectiva temporal que permite el repaso de acontecimientos, el origen de la quiebra de Marsans cabe situarlo en octubre de 2007, al firmar uno de los mayores contratos de la historia de la aviación civil con el pedido de 61 aviones a Airbus por 7.500 millones de dólares, incluidos 12 aviones más ya encargados en diciembre de 2006 (*El País*, 12/10/2007). Con el dinero obtenido por la venta de Pullmantur, se planeaba destinar esos aparatos a Aerolíneas Argentinas y Air Comet, a la vez que se esperaba recuperar Spanair y formar con las tres compañías un operador global. Es el momento cumbre del Grupo y de sus propietarios, Gerardo Díaz Ferrán y Gonzalo Pascual Arias, conocidos en el sector turístico como los *Geos*. Meses antes de la firma con el consorcio aeroespacial europeo, el primero de ellos accede a la presidencia de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE). El segundo, también con cargos de responsabilidad en la confederación patronal, está al mando de Marsans.

¿Qué sucedió con esa “ballena que viajaba a velocidad de crucero”? [28] La respuesta hay que buscarla en el citado contrato y las obligaciones financieras derivadas de la operación, que se unen a la expropiación de Aerolíneas Argentinas por parte del gobierno argentino un año después y al cambio de ciclo económico. Todo ello impacta fuertemente en su división de negocio aéreo, provocando a partir de ahí una incesante transferencia de recursos desde el resto de empresas del Grupo hacia Air Comet, su aerolínea de cabecera, descapitalizando en especial a Viajes Marsans y generando un complejo entramado de deudas cruzadas entre las sociedades patrimoniales del conglomerado (vid. Sentencia del Concurso de Marsans, 13/06/2013).

Nuestro interés no es indagar en la quiebra de Marsans desde el punto de vista de la dirección estratégica de empresas, ni ahondar en el ámbito jurídico ni mucho menos personal [29]. El enfoque, según lo expuesto en el apartado metodológico, se sustenta en la revisión documental para construir un relato del derrumbe como proceso agónico entendido en sentido griego, esto es, de pugna competitiva extrema donde lo que se pone en juego es la supervivencia. Esa lucha de tipo capitalista, inherente a los espacios mercantiles de las sociedades modernas, toma ese cariz límite a partir de 2008, entra en una fase crítica en 2009 y finaliza en abril de 2010. Veamos las tres partes.

1. “Nadie le ofrece más”

En 2008 las señales que indicaban el cambio de ciclo económico en España eran evidentes, hasta el punto de que el Presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, comparece el 2 de julio ante el Congreso de los Diputados a petición propia para explicar las medidas adoptadas ante la situación económica. El Presidente llevaba tiempo hablando de “desaceleración” y otros eufemismos para evitar pronunciar expresamente la palabra “crisis”. Aquel día, ante el asombro de muchos, pasa el trance sin usar dicha palabra (*20 Minutos*, 2/07/2008). Entretanto, la tasa de desempleo sube al 11,3% iniciando una escalada sin precedentes que alcanzaría el 27,16% en 2013, el *crash* financiero se traslada a la economía real y el consumo se desploma (*El Economista*, 27/11/2008). Más allá de las declaraciones políticas e institucionales, el discurso colectivo de la sociedad española se

28 Expresión de Díaz Ferrán ante la juez Ana María Gallego, encargada de tramitar el concurso de acreedores de la compañía (*El Mundo*, 4/03/2011)

29 Gonzalo Pascual Arias fallece en junio de 2012 a causa de un infarto (*El Mundo*, 21/06/2012), unos meses después Díaz Ferrán ingresa en prisión acusado de vaciamiento patrimonial del Grupo Marsans (*El Mundo*, 5/12/2012).

mueve ya principios de año entre el pesimismo y la incertidumbre en virtud de una percepción generalizada de cambio en el escenario económico (Quintanilla Pardo, 2008; 2010).

Amadeus España, en su informe de situación anual referido a 2007, señala un estancamiento del crecimiento de las agencias de viaje en nuestro país, llegando a 9.127 agencias usuarias, un incremento de apenas el 0,5% con respecto a 2006. El emisor registra una caída de la actividad y llegan los primeros cierres de empresas turísticas ligados no tanto a la caída de las ventas “sino por un problema de liquidez ante la pérdida del crédito de bancos y cajas” (*Nexotur*, 22/10/2008). El sector turístico español atribuye esta coyuntura a la crisis financiera internacional y espera la pronta “recuperación de la confianza en el sistema financiero”, pues parece incuestionable que “ni en tiempos de crisis el consumidor español renuncia a seguir viajando” (ibíd.).

En un contexto donde todavía se mantiene la prudencia ante el deterioro de las cifras de negocio, Viajes Marsans resiste mejor que la competencia. Su director general, José María Lucas, a la vez consejero delegado de Tiempo Libre-Mundicolor, la agencia mayorista referente del Grupo, decide volcarse con el producto propio como clave para encarar la situación, lo cual es tanto como reforzar al máximo la integración vertical del conglomerado. Sin embargo, la desaceleración económica parece actuar como catalizador de la sensibilidad turística postmoderna: el consumidor deja de acudir a las promociones de “venta anticipada” y comienza a retrasar su decisión de compra; el paquete turístico estandarizado pierde interés para unas capas medias cada vez más exigentes y segmentadas en perfiles diferentes. Frente al auge de la desintermediación, que altera la linealidad y simplicidad del proceso del viaje, e Internet, que favorece la comercialización de productos y servicios *sueltos*, Marsans capta estos comportamientos de la demanda y se reorganiza para asumir toda la cadena de valor del viaje turístico y liderar el tránsito de modelo.

Es imposible ofrecer cifras definitivas sobre el Grupo Marsans, pues no existe como tal. Sus ingresos se contabilizaban por líneas de negocio diferenciadas, constituidas como sociedades a nombre de Díaz Ferrán y Pascual, cuya instrumental se denominaba Teinver. La facturación global que se proporcionaba en los medios, unas veces facilitada por los propietarios y otras como resultado de cálculos de la prensa especializada, raras veces incluía todos los segmentos: en unos casos para no “distorsionar” el resultado del Grupo, como en la expropiación de Aerolíneas (*Nexotur*, 18/05/2009), en otros para separar determinadas participaciones minoritarias en otras empresas turísticas, p. e. Mundosocial, el touroperador de viajes de IMSERSO, y en otros por tratarse de inversiones financieras

no relacionadas con el turismo (p. e. la adquisición en 2007 del 5% de los títulos de SOS Cuétara, gigante de la alimentación en España, por 94,5 millones de euros que menos de dos años después se hundiría en la Bolsa perdiendo más de un 80% de su valor). Con estas cautelas metodológicas, puede afirmarse que en 2006 el Grupo Marsans facturó unos 4.500 millones de euros, contando con unas 21.000 personas en plantilla. En concreto, Viajes Marsans facturó unos 1.090 millones de euros. De ahí en adelante el Grupo irá menguando sus cifras globales a un ritmo superior del 20% anual, mientras que Viajes Marsans experimentará pequeños incrementos o se mantendrá con leves caídas (mientras su competencia sufrirá descensos medios del 13%). En su último año completo de actividad, 2009, la agencia de viajes alcanzó los 1.159 millones de euros (*Hosteltur*, 9/09/2010).

A la señalada inmersión en la multicanalidad (la Web), la intensificación de las sinergias entre mayorista (Tiempo Libre-Mundicolor) y minorista (Viajes Marsans), se añaden tres aspectos a destacar: el afianzamiento del paquete dinámico para estructurar los viajes, la comercialización del vacacional enfocada como acumulación de regalos y ventajas, y el predominio de la “Última hora”. Todo ello configura el panorama de la agencia de viajes en 2008, y por extensión de todo el sector turístico emisor, que además incorpora un protagonista no deseado: el carburante. Ese verano el precio del petróleo alcanza su máximo histórico, hundiendo la rentabilidad de las aerolíneas comerciales e incrementando los precios al consumidor con suplementos por “subidas de carburante” [30]. En julio el precio del barril de Brent alcanza los 147,25 dólares, debido al elevado consumo de las economías emergentes como China y la intranquilidad de los mercados petroleros y financieros por la incapacidad estadounidense para normalizar la situación política en Irak. Justo después, la crisis económica mundial y la bajada de la demanda causan también la mayor caída del precio en su historia (*20 Minutos*, 24/09/2012). El varapalo para el sector aéreo es aún mayor que el sufrido en 2001 a raíz del 11-S (Oxford Economics-Amadeus, 2010: 11).

El llamado *paquete dinámico* representa a la perfección la versión postfordista de la instrumentación del viaje turístico provisto de transporte y alojamiento: desde un mismo canal, el consumidor escoge compañía aérea y horarios de vuelos, así como hotel y días de estancia, incluyendo de manera opcional los servicios suplementarios que desee (traslados,

30 Las subidas de carburante, que aumentaban el coste del viaje alrededor del 5%, se repercutían sobre los consumidores de acuerdo a las condiciones generales del contrato de viaje combinado (Ley 21/1995, de 6 de julio, de Viajes Combinados, BOE 7/07/1995; Ley 7/1998, de 13 de abril, sobre Condiciones Generales de la Contratación, 14/04/1998; y Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, BOE 24/07/1984). El apartado 'Revisión de precios' reconoce que elementos como tipos de cambio, tarifas de transporte, coste de carburante y tasas e impuestos están sujetos a variaciones, pudiendo modificar el precio final del viaje hasta veinte días antes de la fecha de salida.

alquiler de coche, excursiones, etc.). Por un lado, la flexibilidad del formato escapa a la regulación jurídica de los viajes combinados [31]; y por otro, la sencillez de su ensamblaje posibilita que el consumidor se convierta en su propio agente de viajes. Así la *puntocom* de Marsans implementa un potente consolidador aéreo a la altura de las OTA, integrando los GDS y logrando de este modo un buscador de uso simple e intuitivo que complementa con una herramienta similar de hoteles.

Mientras las redes de agencias físicas se adaptan a esta incipiente organización del viaje, ejercitando un aprendizaje apresurado ante clientes cada vez más habituados a los canales virtuales de distribución, la comercialización del vacacional se asemeja al espectáculo de un circo ambulante cuyo lema “*Nadie le ofrece más*” se tensa hasta sus últimas consecuencias.

Documento 1. DRCC (21/06/2008)

USTED ELIGE SUS VENTAJAS COMPRANDO SUS VACACIONES EN VIAJES MARSANS:

SELECCIÓN DE LAS MEJORES Y MÁS COMPETITIVAS OFERTAS PARA USTED Y SU FAMILIA

REGALO DE UN SEGURO COMPLEMENTARIO INCLUIDO EN TODOS NUESTROS VIAJES:
Destrucción y pérdida de equipajes (hasta 800€) + Demora en entrega equipaje (Hasta 850€) + Demora en salida medio transporte (hasta 1.100€)

DESCUENTOS DE ESTABLECIMIENTOS Y MAYORISTAS POR COMPRA ANTICIPADA: Hasta ...

17% Canarias/Baleares	25% Caribe	18% C.Rica	15% N.York	25% Orlando	20% Túnez/Turquía/Egipto
4X3 Disney París	15% Alquiler coches	10% Cruceros	7% Costas	10% Circuitos Europa	

✂ Nota: en todos los casos les rogamos consulten periodo de aplicaciones de descuentos y promociones, al ser este una hoja meramente informativa.

Regalo del 8% de su compra en Talones Hotelcolor para disfrutar de fines de semana GRATIS

Hasta 10 meses de Financiación sin intereses

Descuento especial en Viajes de Novios

Carga de puntos TravelClub

Regalo Móvil Motorola V-8 y hasta 100€ en llamadas

• Consúltenos la posibilidad de combinar alguna de estas promociones.

NADIE LE OFRECE MÁS

"DE TODA CONFIANZA"

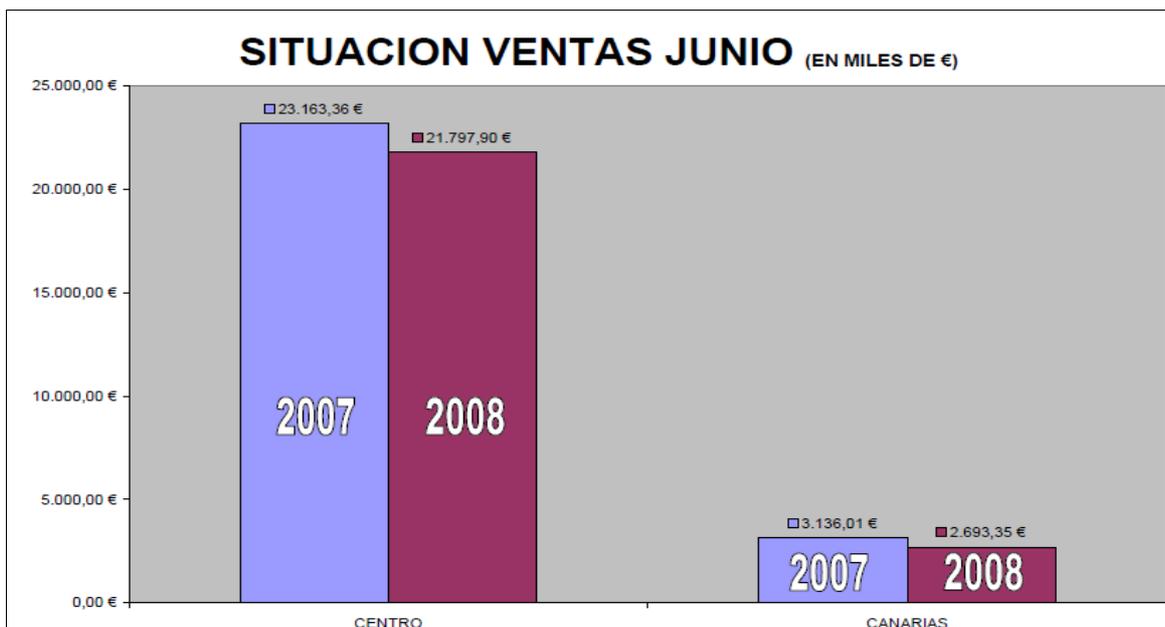
Fuente: Archivo propio

31 El viaje combinado es el producto turístico tradicional que incluye de forma cerrada varios servicios, usualmente transporte, traslados y alojamiento, estructurados por un touroperador. Más información sobre las implicaciones del paquete dinámico desde el ámbito normativo en *Hosteltur* (29/06/2013).

Si desde el mes de marzo Viajes Marsans regala televisiones de pantalla plana LCD a los clientes que contratan Cruceros o Caribe, en junio pone en marcha una campaña para regalar teléfonos móviles (terminales Motorola V8 y consumo de llamadas) de la compañía XL Móvil al comprar las vacaciones. Esta promoción se suma al regalo del seguro complementario con coberturas sobre equipajes y demoras en salidas, descuentos por compra anticipada, talones para fines de semana gratis de hotel, financiación hasta diez meses sin intereses... Las promociones y campañas se multiplican y solapan de tal forma que la Dirección Regional tiene que redoblar sus esfuerzos de síntesis y comunicación con la red de ventas (vid. Documento 1).

Pese a todo este despliegue, la temporada veraniega no arroja signos positivos de negocio. Asoman entonces grietas en el discurso colectivo dominante entre los profesionales del sector: el “*ni en tiempos de crisis el consumidor español renuncia a seguir viajando*” va perdiendo su efecto balsámico a la luz de unos datos que incumplen las expectativas de crecimiento. Las notificaciones de orden interno de la dirección hacia sus agentes de viajes muestran la tesitura con una gráfica desprovista de glosas o comentarios (vid. Documento 2).

Documento 2. DRCC (04/07/2008)



Fuente: Archivo propio

La reacción se activa con rapidez: en cuestión de días se establece un nuevo formato de marketing para los escaparates de sus más de mil oficinas. De inmediato todas las ofertas que se publicitan quedan rotuladas como “Última hora”. En pleno verano, momento crucial de la temporada del emisor, las principales operaciones programadas disponen de plazas –muchas de ellas *riesgos*– sin vender. La incertidumbre ante la posibilidad creciente de perder el empleo, el encarecimiento del producto aéreo por el alza del carburante, la sobre-oferta de plazas y la congestión de puntos de venta, provoca que el consumidor retrase su decisión de compra. Entrenado para la búsqueda persistente y la comparación ventajosa, el viajero turístico español se ha familiarizado con las estrategias comerciales y publicitarias, y de manera inteligente controla sus impulsos para esperar al último momento. Así, a finales de julio proliferan las ofertas “2X1” y “Última hora” de Canarias, Baleares, Caribe, Costa Rica, Túnez, Nueva York...

La temporada se “salva” a costa de los márgenes y la rentabilidad. El sector turístico emisor, en su totalidad, queda abocado sin remedio a una doble guerra por la supervivencia. Una guerra por retener al consumidor, que se disputa abiertamente mediante *dumping* y otras prácticas negativas para el mercado; y otra aún más destructiva, que se libra de forma silenciosa y tiene que ver con el circuito interno de pagos entre proveedores. En ambos casos el actor principal es Marsans. El Grupo lleva meses dilatando los pagos a hoteles, mayoristas y resto de operadores turísticos. Los entresijos de la carrera desbocada por generar ingresos como sea y eludir desembolsos hasta el límite están relacionados con la debacle del sector aéreo y el contrato con EADS (Airbus). La necesidad acuciante de liquidez por parte del conglomerado se evidencia, de forma llamativa, en la insistencia de una medida absolutamente contraria a la tendencia dominante y el entorno económico: mientras el resto de aerolíneas han ido reduciendo la comisión por la venta de sus vuelos, en muchos casos hasta llegar a cero, la compañía Air Comet empieza a ofrecer incentivos y altas comisiones adicionales a los agentes de viajes (Documentos 3 y 4).

El 5 de octubre de 2008 la revista digital *Preferente*, especializada en turismo, publica una noticia con el titular “El Grupo Marsans está en venta”. Un bombazo informativo que, al aparecer en un boletín dirigido a los profesionales del sector, pasa desapercibido para el gran público [32]. Al día siguiente, José María Lucas, Director

32 Por entonces la viralidad o propagación de mensajes a través de la Red todavía estaba asociada al hipertexto, los vínculos o links que conducen de un lado a otro y constituyen parte de la arquitectura fundamental de la Web. El auge de las redes sociales de Internet estaba a punto de llegar, sin contar otros dispositivos –como Whatsapp– que después han sido decisivos en la eclosión de los fenómenos virales.

General de Viajes Marsans, envía un email a toda la red minorista y mayorista para transmitir un comunicado oficial del Presidente, Gonzalo Pascual:

“(…) El llamado Grupo Marsans, compuesto por empresas de transporte y turismo, tiene empresas muy significativas de gran proyección nacional e internacional, donde periódicamente se reciben ofertas de posibles compradores interesados en algunas de ellas. El Grupo no está en venta, salvo algún caso puntual que no consideramos estratégico, pero no podemos impedir, y hasta nos satisface, que en momentos como los que estamos viviendo existan inversores que consideren a algunas empresas de nuestro Grupo como la mejor posible opción de su inversión, sin que esto suponga aceptación o compromiso alguno de nuestra parte. Todo empresario intenta optimizar sus inversiones y por ello, si recibe buenas ofertas, tiene la obligación de escucharlas (...).”

(Documento 5, Comunicado, 6/10/2008)

Se desmiente la información vertida, pero queda patente su posición vendedora. Un día después, el mismo boletín incide en la noticia con otro titular contundente: “Bancos y proveedores confirman que Marsans está en venta” (*Preferente*, 7/10/2008). No hacía ni un mes de la quiebra del banco de inversión norteamericano Lehman Brothers (*El País*, 15/09/2008). En aquellas fechas de pánico entre los colosos financieros, se repetía la expresión *too big to fail*, aludiendo al carácter sistémico de tal o cual corporación. Así parecía el Grupo Marsans: demasiado grande para caer.

Por su parte, la sociedad española se encontraba inmersa en sus propias preocupaciones, que en muy poco tiempo se agravan y concentran. Según el sondeo demoscópico más relevante sobre el estado de la opinión pública, a finales de año el *principal problema que existe actualmente en España* es el “paro” en un 45,3% de los encuestados, y los “problemas de índole económica” en el 28,7% (Barómetro del CIS, noviembre 2008). Justo un año antes, a la misma pregunta respondían el “paro” sólo el 18,6% de los encuestados y los “problemas de índole económica” el 12,8%, repartiéndose el resto de las respuestas entre la “vivienda” (13,5%), el “terrorismo” (11,8%) y la “inmigración” (11,6%) (Barómetro del CIS, noviembre 2007).

También de noviembre de 2008 son dos correos electrónicos que cruzan dos

ejecutivos de empresas turísticas, con copia a varios responsables de distintos departamentos en Marsans, comentando la situación económica, el consumo y demás aspectos relacionados con sus intereses sectoriales (Documento 6). El tono es amigable y coloquial, típico de una lista de correo compuesta por colegas de profesión, pero el valor fundamental del documento radica en el discurso que se desprende desde la perspectiva empresarial:

“(...) Me gustaría saber y siempre en nuestro radio de influencia local a quién corresponde esa tasa de paro, ciertamente y gran parte a un sector que es el de la construcción, mano de obra por cierto que se ha venido importando aun cuando estábamos en cifras de pleno empleo en años anteriores. No os dais cuenta que se están vendiendo aéreos de sólo ida, gente con dos años de paro que se marchan a su tierra (...)

(...) A partir del mes de enero y cuando muchos vean esa bajada de tipo de interés en sus préstamos, hipotecas, unidas al ahorro es cuando nosotros empezaremos nuestra campaña, a lo mejor con la buena suerte que no se tiene, se busca y si no me equivoco en lo de las tasas de paro, resulta hasta que hacemos un buen 2009, pero eso sí sin excesos y con un gran ajuste, pero que nos permitirá salvar los muebles.

(...) Debemos centrarnos en ese gran colchón de gente que no va a cambiar bruscamente su ritmo de vida, la gente sigue pagando 1,80 € por un café, 12 € por una copa un sábado noche, los teatros están llenos un fin de semana con entradas de 30 €, el Bernabéu estaba lleno el miércoles para ver a esos inútiles y había entradas de 120 € y más. El Atlético desplazó a Inglaterra 3.000 tíos y así...” (Documento 6, fuente archivo propio, correo electrónico, 7/11/2008)

La contestación llega de un prestigioso director comercial:

“(...) Creo que estás acertado en tu optimismo. Si bien es

innegable que hay una crisis real, no es menos verdad que está muy localizada en unos sectores que aun siendo muy estratégicos no son el 100 % de la economía de este país. Lo que ocurre es que se ha formado una gran honda expansiva debido a los oportunismos de los que aprovechan esta coyuntura para adelgazar estructuras de costes, y sobre todo a la gran alarma psicológica que ha calado en el público activando sus mecanismos de defensa, que no son otros que la contención del consumo. (...) Estoy contigo en que a la vuelta de las navidades ya nadie de los 'no afectados directamente' se acordará de sus miedos y volverá a consumir como ha hecho siempre. Puedes estar casi seguro que en 2009 como mínimo facturarás lo mismo que en 2008, y que esa hecatombe que los pesimistas auguran para el año que viene no será tan fuerte como dicen, pero en cualquier caso yo estoy convencido que no afectará gravemente a la venta de vacaciones.”

(Ibíd.)

En conjunto, puede advertirse el intento de apuntalar un discurso optimista cada vez más en retroceso, basado en el convencimiento de que las clases medias no afectadas por el hundimiento del sector inmobiliario y de la construcción van a continuar con su estilo de vida, frente a lo que ya podemos considerar un discurso colectivo mayoritario. Éste, en cambio, ha extendido la incertidumbre sobre un ritmo de consumo que, como consecuencia del miedo al desempleo creciente y los ecos de una crisis internacional de alcance global, se está frenando de modo visible. El discurso optimista se articula como muro de contención de la “hecatombe” que algunos predicen. Por un lado, se reconocen señales de aviso, como el retorno de los inmigrantes a sus países de origen, “se están vendiendo aéreos de sólo ida”; y por otro, se mantienen las esperanzas para 2009, pues la gente “volverá a consumir como ha hecho siempre”. Resulta interesante, asimismo, la confrontación entre la visión de un pequeño empresario, correspondiente al primer correo electrónico, y el de un alto directivo asalariado, el segundo texto, cuando aluden a aspectos laborales y de empresa. El primero comienza relativizando la tasa de paro y termina reconociendo la necesidad de “un gran ajuste” para “salvar los muebles” el próximo año. El otro reprocha el “oportunismo” de quienes “aprovechan esta coyuntura para adelgazar estructuras de costes”. En ambos casos, la crisis se representa como una situación pasajera que ocasiona

“una gran alarma psicológica” en forma de miedo que provoca retracción en el consumo.

El 17 de diciembre el Senado argentino aprueba la ley que expropia Aerolíneas Argentinas y Austral a Marsans por un valor simbólico de un peso (*Público*, 17/12/2008).

2 . “Nadie sin vacaciones”

El año 2009 confirma la llegada de la recesión a Europa y la zona euro se ve inmersa en una crisis de deuda pública sin precedentes. La percepción de los acontecimientos en términos de alarma psicológica evoluciona hacia un terreno más tangible y próximo. Lo que antes era un fenómeno externo y acotado, se propaga por todo el sistema con una fuerza que ningún cortafuego parece poder detener. Algunos, en vista de las medidas impulsadas por el nuevo Presidente de EEUU, Barack Obama, hablan abiertamente de la “reinención del capitalismo” (Sachs, 2009).

El Grupo Marsans va a centrar todos sus esfuerzos en abrigar y apuntalar su todavía impresionante fortificación *vertical* con el propósito de cubrir la herida mortal, producida en su línea de negocio aéreo, por la que se desangra. La estrategia de generar liquidez de cualquier modo y dilatar pagos *sine die* se intensifica. Con esta necesidad acuciante de tesorería, sus tácticas de distribución comercial se reducen a un repertorio mínimo ejecutado con agresividad máxima: producto propio y retención de clientes. Teniendo en cuenta que, ya por entonces, el naciente entorno turístico se caracteriza por la diversidad de productos y la infidelidad de los consumidores, el objetivo no puede ser más complicado.

Antes de agotar el primer mes del año, el DRCC (Documento 7, 30/01/2009) incluye junto a sus ofertas y promociones en vigor una frase de Albert Einstein: “Es en la crisis que nace la inventiva, los descubrimientos y las grandes estrategias”. En cierto modo, se trata del preaviso sobre la que será una temporada “distinta y difícil” (DRCC, Documento 8, 2/06/09). En marzo, Marsans vende su sede en Madrid, el edificio Pórtico –elegido en 2007 mejor centro de negocios en una de las ferias inmobiliarias más prestigiosas del mundo–, por un valor aproximado de 115 millones de euros a un fondo de inversión alemán en una operación de *sale & leaseback*, por la que se convierte en arrendatario del inmueble (*Hosteltur*, 26/03/2009).

En mayo, de cara a la crucial temporada veraniega, los departamentos de marketing, ventas y contratación de Marsans sacan toda la artillería. La “guerra de ofertas” que mantiene desde hace años el sector emisor vacacional entra en su periodo más encarnizado.

Las cúpulas de los grupos verticales han dejado de dar indicaciones comerciales a sus redes de distribución para impartir mandatos de estricto y obligado cumplimiento. A partir de la certeza de que “ya no habrá el mismo volumen de negocio que en años anteriores (...)” (cfr. Doc. 8), Viajes Marsans crea un nuevo departamento llamado Centro de Direccionamiento de Ventas. Su función es “autorizar las ventas a otros mayoristas cuando existan razones suficientes o autorizar igualación de precio cuando éste sea el motivo”. La finalidad es efectuar todas las ventas posibles con Mundicolor y Dimensiones, los mayoristas del Grupo, y acudir a touroperadores externos de manera excepcional (Documento 9, correo electrónico del Director de Ventas, 08/05/2009). Lo que subyace a esta medida es una situación agónica que comienza a cuestionar la continuidad de la actividad del Grupo: los proveedores pertenecientes a otras empresas turísticas pierden la confianza en Marsans y pasan sus reservas a prepago o cortan ventas ante las deudas acumuladas e impagadas.

Uno de los mecanismos característicos de funcionamiento del sector turístico, en lo que respecta a su *back office*, es el pago a crédito de productos y servicios, articulando al menos hasta entonces gran parte de la contratación y facturación entre los operadores turísticos. La agencia de viajes, en tanto principal distribuidor turístico y primer receptor de los pagos que realizan los consumidores al reservar sus viajes, tiene una importancia vital en ese circuito que recorre el dinero a través de los distintos intermediarios y proveedores finales. Para ello resultan indispensables, además de un clima de confianza entre las empresas, los seguros de caución y las líneas de crédito bancario. Uno de los efectos del desmoronamiento del Grupo Marsans, así como de la reestructuración del sistema bancario y la crisis financiera, es la ruptura de este engranaje. El modelo postfordista que lo sustituye, crecientemente desintermediado y en un contexto de riesgo sistémico, impone el pago adelantado a todos los operadores que forman la cadena de valor.

En paralelo a la creación de ese nuevo departamento, Viajes Marsans fija un plan de retención de clientes consistente en una carta de *Garantía total*, para entregar a todo aquel que entre en las tiendas a solicitar información:

“Viajes Marsans le garantiza el mejor precio en cualquier paquete vacacional, crucero, reserva de hotel, alquiler de coche y tarifa aérea (en el momento de efectuar su reserva). Si Usted encuentra en el momento de reservar un precio mejor le aplicaremos de inmediato el mismo precio” (Documento 10, Garantía Total de Mejor Precio, 14/05/2009)

La garantía de “mejor precio” del mercado supone en la práctica un compromiso formal de igualación de cualquier presupuesto elaborado por la competencia. El consumidor, lejos de quedar abrumado ante el cúmulo de ofertas, descuentos y obsequios, se ejercita en la comparación y el regateo. En determinados núcleos urbanos, la concentración de agencias de viajes en un par de calles es tal, que la búsqueda y contratación del viaje vacacional puede encararse igual en un zoco árabe. Conscientes de ello, Viajes Marsans saca un comodín adicional a sumar al resto de campañas y promociones vigentes. Lo llama “El Descuentazo” y abre la posibilidad al vendedor de efectuar un descuento al cliente de hasta el 10% en la reserva. Es la filosofía del *a más a más*, en este caso llevado a un punto tan temerario que no puede ser publicitado:

*“En la remontada de ventas de las últimas semanas, están siendo fundamentales la campaña del DESCUENTAZO y las VENTAJAS EXCLUSIVAS que tenemos con algunos mayoristas. Por lo que es importante que estas ventajas no se reflejen por escrito en ningún momento, ya que pueden ser utilizadas por nuestros clientes para **subastar** su viaje en otra agencia, con lo que podríamos perder la venta, ya que hay otras redes que también están ofertando la igualación de precios...”* (Cfr. Documento 8, subrayado en el original, la negrita es nuestra)

Si con la Web ha favorecido la aparición de hábitos en los que el consumidor espera “un precio reducido de productos online”, con los nodos físicos Marsans formenta un comprador de viajes *subastero*. En apenas un lustro, el viaje vacacional en España pasa de despacharse de manera tradicional y masiva sin más herramientas que un teléfono y una sonrisa, a subastarse como puja inversa entre los canales de distribución. Ante un entorno turístico que ha mudado sus ritmos, Marsans acompasa y prorroga sus promociones.

Es clave fijarse en el gasto en publicidad de Viajes Marsans, especialmente en la prensa escrita. En 2008, fueron VECI y Marsans las empresas que más invirtieron en esta publicidad, por encima de Telefónica, L'Oreal o Vodafone. La agencia de El Corte Inglés gastó en ello 38 de un total de 54 millones de euros. Viajes Marsans, 27 de un total de 51. En 2009, Viajes Marsans lideró esta lista en el sector turístico con un total de 46,7 millones de euros, siendo también el mejor cliente de la prensa escrita por encima de marcas de

refrescos, automóviles, banca o telefonía (Sánchez Revilla, 2008; 2009; *Hosteltur*, 21/07/2009; *Hosteltur*, 15/03/2011). Cabe preguntarse si hay alguna relación entre estos datos y la ausencia de noticias negativas sobre el Grupo Marsans en unos medios tradicionales que ya empezaban a sufrir merma significativa de ingresos publicitarios.

Para completar el interminable *a más a más*, Viajes Marsans lanza su campaña de verano. El eslogan “Nadie sin vacaciones” recoge el propósito explícito de la agencia para, a través del mejor precio garantizado, *descuentazos*, ofertas, regalos y facilidades, conseguir que “*nadie se quede sin vacaciones*” (vid. Documento 11). El mantra que describe la idiosincrasia de los españoles, y que remarca la no renuncia bajo ningún concepto al disfrute del tiempo libre, el ocio y las vacaciones, se resquebraja sin posibilidad de reparación a corto plazo. Debido a las altas tasas de desocupación y los problemas sociales ligados a la pérdida de ingresos, cada vez más familias aparcan la idea del viaje vacacional planificado y contratado a través de las empresas turísticas.

Documento 11. DRCC (9/05/2009)

Ven a Marsans
te irás de vacaciones

OPERACION

Nadie sin Vacaciones

una operación llena de ventajas,
el mejor precio garantizado por escrito, ofertas, regalos y facilidades
para conseguir que este verano **NADIE SE QUEDE SIN VACACIONES**

Entra en www.nadiesinvacaciones.com
regalamos unas vacaciones GRATIS cada día

viajes **marsans** marsans.com 902 30 60 90

Fuente: Archivo propio

De nuevo acudiendo a la fórmula del rostro popular, en este caso la presentadora de televisión Anne Igartiburu, Viajes Marsans se propone revertir un contexto social y económico negativo con una estrategia de marketing enfocada hacia esas clases medias en dificultades. Las vacaciones han pasado de ser una apuesta divertida y al alcance de cualquiera por ver dónde viajar, como en las campañas de islas de los años 2002 y siguientes, a constituir un logro que puede conseguirse no sin ayuda de facilidades y ventajas. El mensaje, asimismo, revela una visión del viaje vacacional como un bien colectivo afianzado en la sociedad española al que todos han de acceder. El cambio en el discurso publicitario es patente y prefigura un escenario poco halagüeño que se va a ir complicando gravemente.

Sin embargo, Viajes Marsans sabe que además de la crisis económica existe otro asunto insoslayable: la transformación definitiva de pautas de comportamiento de los consumidores. Lo conoce porque tiene tomado a la perfección el pulso de la calle –su red comercial y de ventas es sin duda la mejor del sector–, y porque ha contribuido decisivamente a la aparición y generalización de lo que ya podemos denominar –al menos en su fase primigenia– nuevas prácticas sociales de consumo turístico. En concreto, lo que preocupa a los ejecutivos de la agencia de viajes, en relación a la actividad diaria de su red física, es el “cierre de la venta”. Fase fundamental del acto de compra, describe el momento en que vendedor y consumidor formalizan la transacción mercantil. El problema radica en la imposibilidad de mantener los viejos métodos de *atención* y *despacho* de clientes, en un entorno tecnológico y comunicacional que ha convertido el viaje en un proceso complejo.

En plena temporada alta, Viajes Marsans organiza cursos de atención al cliente y gestión del ciclo de venta para sus agentes. Incorpora a sus comunicaciones corporativas diarias esquemas e indicaciones sobre las distintas fases de la venta. Por ejemplo, en el DRCC de 3/06/2009 (Documento 12), pone el acento en la “acogida”, dentro de un itinerario que sigue con el “descubrimiento” de lo que cliente desea, la posterior “asesoría y argumentación”, para pasar a “resumir y concluir”, de manera que se remate con el “cierre de venta” o el “seguimiento” que permita finalmente cerrar la operación [33].

Pero, el consumidor turístico español de 2009, además de observar con inquietud cómo personas de su alrededor han perdido el empleo, reduce el gasto en viajes a velocidad

33 Argumentario completo en Documento 13 (04/06/2009), disponible en el Anexo al igual que el resto de material.

similar a la que aumenta sus conocimientos sobre productos y destinos. Las comunidades virtuales de viajeros, con Tripadvisor a la cabeza, se multiplican en Internet y generan millones de opiniones sobre hoteles y alojamientos que comienzan a influir en las decisiones de compra de otros turistas. La “asesoría y argumentación” del agente de viajes pierde relevancia al tiempo que un puñado de comentarios anónimos sobre la excelencia o no de un lugar se tornan determinantes. Tras el mercado hotelero, el eco de las redes sociales irá impactando después sobre el resto de subsectores turísticos, desde los cruceros a las aerolíneas y por supuesto las agencias de viajes.

No obstante, por entonces impera un modelo que, aunque en sus estertores y con claras señales de metamorfosis, todavía puede calificarse de tradicional. Así, los factores que explican el desarrollo de esa temporada son, fundamentalmente, el deterioro general de la situación económica, la congestión de puntos de venta y la guerra de ofertas. Una temporada, muy sujeta a la estacionalidad propia del sector turístico, que Marsans necesita empalmar sin dilación con la siguiente para mitigar sus penurias de tesorería. El trasvase de fondos a Air Comet persiste y no sólo parece no tener fin, sino que además resulta insuficiente.

La conflictividad laboral en la aerolínea, fruto de los impagos de nóminas a trabajadores, se aplaca en verano (*Hosteltur*, 9/05/2009), pero en otoño llegan las huelgas (*El País*, 17/11/2009). A partir de ese momento, la figura de Díaz Ferrán empieza a recibir un tratamiento desfavorable de los medios de comunicación. Se señala la contradicción y falta de ética de un empresario que no paga a sus trabajadores y al mismo tiempo lidera la patronal española. Sin embargo, hay un hecho extremadamente curioso, ya sugerido, sobre los medios generalistas: ninguna de las noticias publicadas vincula Air Comet con Marsans. *El País* ni en su crónica del 17/11 ni en la del día siguiente, donde incluso ha de añadir una fe de errores al haber confundido la compañía Air Nostrum con Air Comet; tampoco en el diario *El Mundo* (17/11/2009), ni en *RTVE* (26/08/2009) ni en otros medios en sus secciones de economía se menciona a Marsans. El paseo por la hemeroteca evidencia una mezcla de desconocimiento y sesgo informativo, donde los intereses publicitarios y las orientaciones políticas tratan de compatibilizarse en un precario equilibrio cuyos balanceos distraen la atención de la opinión pública. Ésta se muestra cada vez más escéptica y requiere otras formas de información y comunicación que posibiliten mayor interacción y participación.

Nada más iniciarse el mes de noviembre, Marsans saca su penúltimo as de la manga: lo llama “Campaña Pata Negra” y consiste en, dependiendo de un escalado de

precio, el regalo de una paleta ibérica o jamón ibérico de bellota para cualquier viaje combinado, crucero o estancia vacacional (Documento 14, normativa de Contratación Grupo Marsans, 2/11/2009). Se trata de generar reservas anticipadas que reporten depósitos entregados a cuenta de al menos el 15% del total de producto contratado.

El resto del sector emisor se ve sometido a un triple estrangulamiento financiero: al que ya ejecutan bancos y cajas con la restricción del crédito, se añaden el que lleva a cabo Marsans primero con su morosidad ante mayoristas, cadenas hoteleras y otros proveedores, y segundo con el hundimiento de los márgenes y la rentabilidad en la distribución minorista. El producto propio del Grupo, reiteradamente prioritario y obligatorio, está a un paso de convertirse en el único para sus vendedores. El sector turístico al completo, airado hasta el límite y atenazado por sus propios problemas, de forma progresiva va rompiendo sus acuerdos de colaboración con Marsans y suspendiendo la ventas con el Grupo. La comunicación interna de la agencia a su red mantiene su tono marcial de trinchera sin admitir la realidad de los hechos; antes al contrario, utiliza esos reveses para cerrar filas y notificar la “prohibición de ventas” de tal o cual mayorista o cadena hotelera alegando desavenencias comerciales y hasta señalando “la situación incierta” del operador vetado (Documento 15, DRCC, 9/10/2009).

Mientras tanto, sigue desprendiéndose de activos que reporten liquidez. Todavía en noviembre, anuncia la venta de Marsans Internacional Argentina a la Organización Turística Bariloche (OTBA) por 3 millones de dólares (*Hosteltur*, 21/11/2009). El comunicado del acuerdo se realiza con membrete de Air Comet. La aerolínea del grupo español también está en venta y ésta es verdaderamente la operación clave que concentra el interés de los propietarios del Grupo. Las negociaciones se encuentran avanzadas, y a los sindicatos, en huelga indefinida, se les comunica que la operación está hecha. La prensa económica (*Expansión*, 4/12/2009; *Cinco Días*, 5/12/2009) y algunos medios generalistas (*El Mundo*, 4/12/2009) publican la noticia, y son los propios trabajadores de la compañía aérea quienes la desmienten (*Hosteltur*, 4/12/2009).

En menos de un mes, algunos *mass media* ya incluyen el nombre de Marsans en sus crónicas sobre Air Comet. Su copropietario ha pasado definitivamente a la primera línea mediática. A instancias del Presidente del Gobierno, la patronal CEOE y los sindicatos mayoritarios UGT y CCOO van a retomar sus contactos, no solo para desbloquear el asunto enquistado de los convenios colectivos sino para abrir el denominado “diálogo social” con el objetivo de consensuar una reforma laboral en España que exigen los organismos internacionales. Por su parte, Viajes Marsans intensifica su ofensiva

publicitaria en prensa con vistas a la campaña de Navidad. Revisadas las portadas del diario *El País* en su archivo de edición impresa desde septiembre hasta final de año, se observa que solo en diciembre Marsans inserta tantos anuncios (9/12/2009, 11/12/2009, 15/12/2009 y 30/12/2009) como en los tres meses anteriores (6/09/2009, 26/09/2009, 4/10/2009, 09/11/2009). Ninguna otra agencia de viajes ni operador turístico aparece en portada del citado diario durante esos cuatro meses examinados.

El 15 de diciembre Viajes Marsans comunica a sus agentes de la red física que Air Comet ha desconvocado la huelga, subraya que en adelante todos sus vuelos “operarán con normalidad” y amplía una promoción para billetes a Sudamérica con tarifas económicas (vid. Documento 16):

Documento 16. DRCC (15/12/2009)

<p>AIR COMET – HUELGA DEL COLECTIVO DE AIR COMET DESCONVOCADA</p> <p>Os comunicamos que ayer día 14 de Diciembre se desconvocó la HUELGA de todo el colectivo de la compañía AIR COMET; a partir de ahora todos los vuelos de Air Comet operarán con normalidad.</p> <p>AIR COMET – AMPLIACIÓN PROMOCIÓN A SUDAMÉRICA</p> <p>Os recordamos que se ha ampliado la promoción de AIR COMET para volar a Sudamérica en los meses de Enero y Febrero desde 499€ para compras hasta el 19 de Diciembre. Adjuntamos dicha OFERTA. CONDICIONES → Base de Tarifa: Lima, Quito, Guayaquil y Bogotá: Clase “G” GSPCLES Los precios pueden fluctuar en función del cambio de moneda en las tasas.</p> <ul style="list-style-type: none">• Para consultar el resto de condiciones de esta tarifa: FQDORIDES/AA7/R,UP/Dfecha de vuelo
--

Fuente: Archivo propio

El 21 de diciembre un tribunal de Londres emite una sentencia que establece una orden de embargo sobre los trece aviones de Air Comet, propiedad de la empresa irlandesa Astra [³⁴]. La razón es el impago de un crédito de 25 millones de dólares con el Nord Bank, la entidad alemana que había financiado el arrendamiento. De inmediato, Air Comet cesa su actividad, presenta concurso de acreedores y anuncia un ERE para el total de la plantilla (*El País*, 21/12/2009). Unos 6.500 pasajeros se ven afectados, muchos de ellos suramericanos que regresaban a sus países de origen aprovechando las fechas navideñas. El caos en el aeropuerto de Barajas precisa de la intervención del Ministerio de Fomento que, de acuerdo con los usuarios, inicia la vía penal. El DRCC del 22 de diciembre (Documento 17) informa de las gestiones urgentes para “recolocar y asegurar los viajes de todos los clientes” y emite un mensaje de normalidad y unidad:

34 Pertenece al Grupo Marsans y vehículo societario del histórico pedido a Airbus. Un pedido que desde hace tiempo no puede pagar e intenta endosar a los argentinos o renegociar el contrato para tratar de salvar parte del aval entregado al consorcio aeroespacial.

*“En lo que respecta a la repercusión del cierre de Air Comet, deciros que este cierre no afectará a Viaje Marsans. **Como sabéis, Air Comet estaba atravesando dificultades económicas los últimos meses, lo que ha provocado este cierre de actividad. En estas situaciones de turbulencias debemos, todavía más, cerrar filas alrededor de nuestra empresa haciendo frente a los comentarios que puedan producirse.**” (Ibíd., negrita nuestra)*

Sólo unos días después del cese de actividad de su aerolínea de cabecera, Viajes Marsans prosigue con sus campañas publicitarias.

Documento 18. *El País*, anuncio de portada (30/12/2009)



Fuente: Archivo del diario impreso El País (elpais.com/diario/2009/12/30)

El anuncio se ajusta a las características del entorno turístico de una sociedad postindustrial avanzada. No hay imagen de idílicas playas o monumentos culturales, el destino ha sido sustituido por un fondo neutro (vid. Documento 18). Se publicita el canal de distribución Web, herramienta más directa y eficaz de ensamblaje del viaje flexible siguiendo el modelo postfordista (paquete dinámico, “*hotel y avión*”). Sin promociones ni ofertas, simplemente “*al mejor precio*”. Los parámetros de este modelo turístico desfiguran la dimensión temporal de la planificación en favor del aquí y ahora –el “*entra y reserva*”–, pues las campañas tradicionales escalonadas en función de las festividades o

estaciones, al prorrogarse *ad infinitum* rebasando una y otra vez sus fechas límites, han ido perdido efectividad y sentido. Así, el sector turístico ha terminado encontrándose en perpetua campaña, es decir, en constante movimiento (cfr. Bauman, 2006). Ello explica, junto con la lucha por las reservas de último minuto, que veinticuatro horas antes de la Nochevieja se publique un anuncio con el encabezamiento “Navidad, Fin de Año y Reyes”.

Con todo, el final del conglomerado líder del sector emisor español está cerca. Veamos lo más relevante de sus últimas bocanadas.

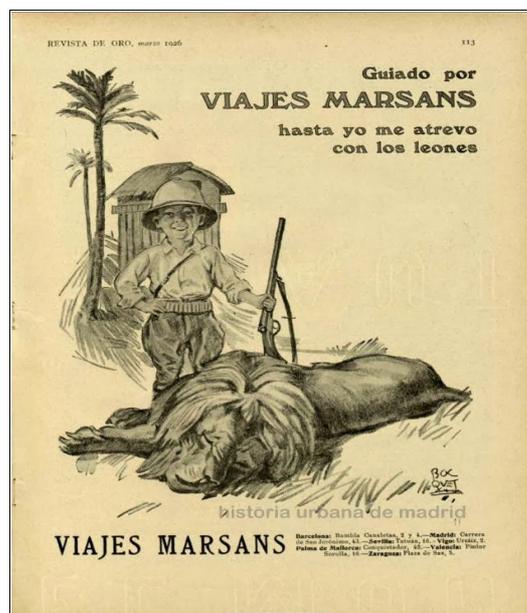
3. Centenario y cierre

Fue en 1910 cuando la familia Marsans, perteneciente a la burguesía catalana dedicada a la banca, abrió una nueva línea de negocio en Barcelona centrada inicialmente en el turismo receptivo ante el “creciente flujo de viajeros en Europa” (*Expansión*, 25/04/2010). Para enlazar con el epígrafe anterior, y con intención de mostrar el contraste de mensajes entre épocas tan distintas y distantes, recuperamos dos imágenes publicitarias (Documento 19) cuya retórica tiene poco que ver con la mostrada más atrás.

Documento 19. Anuncios antiguos de Viajes Marsans



Revista El Mundo en Auto, 1925. Fuente: Blog Historia Urbana de Madrid, Eduardo Valero, 2/11/2013



Revista de Oro, 1926. Fuente: Blog Historia Urbana de Madrid, Eduardo Valero, 2/11/2013

Sin perjuicio de un análisis en profundidad sobre la estructura de sus mensajes lingüísticos, icónicos codificados y connotados (Barthes, 1986), al espectador postmoderno –educado en la obsesión por la seguridad, la protección de la infancia y el respeto a los animales y el medio ambiente– le ha de llamar la atención la figura del niño en sendos anuncios. En la actualidad, las normativas y vigilancia que imponen las compañías de transporte de pasajeros para menores que viajan solos son estrictas, por no hablar de las restricciones de equipaje (tanto en número de bultos como en peso y dimensiones). Respecto a la ilustración de la derecha, con el niño portando un arma de fuego y sonriendo junto a un león que parece haber abatido, hoy día haría saltar de inmediato todas las alarmas de los organismos de control y regulación de la industria publicitaria.

En nuestros días, la caza de animales en África está asociada a safaris de lujo. Además, en España la opinión pública tiene reciente la noticia del accidente del rey Juan Carlos mientras cazaba en Botsuana (*El País*, 15/04/2012), así como las fotografías de las cacerías del ex presidente de Caja Madrid, Miguel Blesa (*eldiario.es*, 20/12/2013). En un contexto general de austeridad a causa del impacto de la crisis económica, estas imágenes adquieren una fuerte connotación negativa. Precisamente, una investigación judicial trata de determinar si Miguel Blesa concedió créditos irregulares a Marsans (*Hosteltur*, 15/05/2013; 17/05/2013; *Cinco Días*, 16/05/2013). Y para concluir con las referencias a la caza, durante las pesquisas y registros policiales en el marco de la Operación Crucero (*20Minutos*, 5/12/2012), que lleva a prisión a Gerardo Díaz Ferrán, se hallan un elefante, una jirafa y otros trofeos de caza en el domicilio de Ángel de Cabo, supuesto comprador del Grupo Marsans y finalmente su *liquidador* y *enterrador*.

Retomando el relato, los últimos meses de Marsans constituyen una carrera contrarreloj para evitar el precipicio. Un recorrido corto y convulso que se disputa en tres frentes: mediático, financiero y comercial. Son esos mismos frentes los que, a principios de febrero de 2010, aborda un miembro del equipo directivo en su interlocución con las agencias asociadas:

“La situación real [en ventas y resultados] es que somos la 3ª agencia de viajes en facturación, con casi la mitad de oficinas que la que nos precede, y la 2ª en beneficios, fruto del esfuerzo y saber hacer de todos los que formamos parte de esta gran familia. Como veis, tanto nuestras ventas como nuestros resultados son

envidiables en estos años de crisis.

[En la situación con los proveedores], como consecuencia de la ayuda prestada a Air Comet y las dificultades actuales para conseguir financiación de entidades bancarias, tenemos un problema puntual de tesorería sobre el que se está trabajando para solucionarlo lo antes posible. Esta situación se ha visto agravada por la creciente morosidad en los cobros de saldos vencidos y en la reducción de los plazos de pago fijados por numerosos proveedores (...)

Sobre las noticias [en la Prensa] que van saliendo en torno a Marsans, sois conocedores de la falsedad de mucha de las afirmaciones que se hacen, las connotaciones políticas que hay en muchas de ellas (...) A todos nos gustaría contestar pero, de la mano de una empresa de comunicación externa con la que estamos trabajando, nos han recomendado no entrar al debate ya que supondría mantener nuestra marca en la prensa con continuas respuestas y contrarrespuestas. Como sabéis estamos a la espera de la formalización de un crédito, liderado por el Banco de Santander (...).

Marsans es uno de los pilares del sector y ahora, más que nunca, debemos tirar del carro en una única dirección para demostrar a todos esos que quieren aprovecharse de esta situación puntual que seguimos siendo líderes del sector y que vamos a celebrar nuestro centenario por todo lo alto (...).” (Documento 20, archivo propio, correo electrónico, 3/02/2010)

Desde el punto de vista *mediático*, a partir de la quiebra de Air Comet y la sobreexposición personal de Gerardo Díaz Ferrán –al que ya desde diciembre los medios rotulan como *presidente de la CEOE* y *dueño de Marsans*– todo iban a ser malas noticias. Días después del comunicado sobre la “situación actual” a las agencias asociadas, el diario *El Mundo* (8/02/2010) publica que “Díaz Ferrán sacó de la caja de Marsans 238 millones

sin justificar”. Según un informe de los bancos acreedores, “Viajes Marsans es una empresa económicamente viable, pero el desequilibrio patrimonial en la que la han dejado sus principales accionistas la ha abocado a una compleja situación” (ibíd.). La información se basa en fuentes bancarias y está contrastada con un “portavoz de Viajes Marsans”, que reconoce al diario “que los 238 millones de euros han salido de la caja de la empresa para otros negocios ajenos al grupo, principalmente dirigidos a Teinver, una sociedad patrimonial de Gerardo Díaz Ferrán y Gonzalo Pascual”. Cabe suponer que ese portavoz pertenece a la cúpula directiva, la misma que acaba de filtrar que se ha llegado a este punto “por culpa de la política llevada a cabo por los dueños y presidentes del grupo, Gonzalo Pascual y Gerardo Díaz, ya que se han dedicado a desviar los fondos de Viajes Marsans a tapar los agujeros de las otras empresas, como fue el caso del saco sin fondo de Air Comet” (*Hosteltur*, 4/02/2010). Las fuentes bancarias aseguran que “el Gobierno está intentando persuadir a los bancos para que sigan prestándole dinero [a Díaz Ferrán]; (...) poniéndose en contacto con los responsables de las entidades financieras para forzar una línea de crédito para Marsans de 40 millones y evitar de algún modo que quiebre, algo que supondría una alarma adicional en la sociedad española en medio de la difícil situación económica que se vive” (cfr. *El Mundo*, 8/02/2010).

El discurso colectivo de la crisis se construye todavía en términos de signos de alarma, y el consiguiente debate público enfrenta, por un lado, a quienes exigen prestar atención a esas señales anticipadoras de la catástrofe, y por otro, a quienes postulan que mantener la calma es la actitud más constructiva y responsable. Las políticas de estímulo económico, si bien sirvieron para contener la sangría del desempleo durante un corto periodo de tiempo, habían desbocado la deuda del Estado y aseguraban la participación de nuestro país en la tormenta de deuda soberana que afectaría a la Eurozona en los meses siguientes ^[35]. De camino al colapso sistémico, ni las predicciones apocalípticas de unos ni el optimismo antropológico de otros representaban una solución útil para la sociedad española del momento. El “diálogo social” entre patronal y sindicatos, tan encallado como alejado de la realidad, evidenciaba el marasmo político y social del país. Habría que esperar hasta mayo de 2011 para registrar un cambio en esa situación de marasmo, desde el punto de vista ciudadano, con las

35 También conocido como *Plan Zapatero*, el Plan E se aprobó a finales de 2008 y su objetivo era impulsar la actividad económica y fomentar el empleo distribuyendo fondos entre las administraciones locales para poner en marcha diversas actuaciones y obras públicas (Wikipedia, voz: Plan E). La crisis de deuda pública en la Eurozona, que impactó gravemente en los denominados países periféricos, se inscribe en el marco de la crisis financiera originada en Estados Unidos y su posterior contagio a Europa. El 23 de abril de 2010 el gobierno griego se ve obligado a solicitar el “rescate” a la Unión Europea. Después llegaría el turno de Irlanda y Portugal.

protestas iniciadas en la Puerta del Sol de Madrid y el movimiento de los “indignados”. Mientras tanto, la marea no deja de bajar y ya empieza a entreverse *quién lleva traje de baño y quién no* [36]. Así, las revelaciones sobre irregularidades económicas en empresas e instituciones van creando un clima de irritación colectiva.

En ese contexto, y una vez desvelado el desequilibrio patrimonial del conglomerado, los posibles compradores del Grupo Marsans se retiran de la puja o disminuyen sensiblemente sus ofertas. El Grupo Orizonia, dispuesto a pagar 300 millones en 2009 (*Expansión*, 15/03/2010), frena ahora sus intenciones, al igual que la norteamericana Royal Caribbean, que también llega a mostrar interés (*El Economista*, 18/03/2010). A estas alturas, en el mes de marzo, son los propios dueños del conglomerado quienes alimentan los rumores de venta. Así, tomando como fuente a la Agencia EFE de noticias, diversos medios señalan que “se negocia la venta del grupo a dos fondos de inversión europeos” (*RTVE.es*, 4/03/2010; *Diario ABC*, 5/03/2010; *Hosteltur*, 5/03/2010).

El flanco dedicado a la distribución minorista cada vez se encuentra más maniatado. A pesar de que se amplía la “Campaña Pata Negra”, como enganche comercial para generar ventas (Documento 21, correo electrónico de Contratación, 01/03/2010), aerolíneas como British Airways (*Hosteltur*, 7/01/2010) o navieras como Costa Cruceros e Iberocruceros (Documento 22, DRCC, 4/03/2010), así como cadenas hoteleras extranjeras exigen ya a Marsans el pago adelantado por sus servicios. Con anterioridad, touroperadores mayoristas como Politours o Primera Línea habían cortado ventas al que hasta hace poco era su mejor cliente.

Los idus de marzo iban a ser intensos. En síntesis, el primer ejecutivo, J. M. Lucas, se despide el día 11 (Documento 23, 11/03/2010). Justo a continuación, los *Geos* se reúnen con una serie de directivos del grupo donde, entre otras medidas, se crea un Comité Ejecutivo de Gestión “para llevar el día a día de la empresa” con el Presidente, Gonzalo Pascual Arias, asumiendo la Dirección General (Documento, 24, DRCC, 12/03/2010). Descontando los motivos de carácter jurídico, esta decisión reubica a Marsans en la historia en el sentido que venimos defendiendo: como interludio necesario entre un modelo fordista que expira y otro postfordista que germina. Cabe recordar que una de las características de las grandes corporaciones de finales del XIX y principios del XX había

36 Según el famoso inversor bursátil Warren Buffet, “when the tide goes down, you kind of get to see who is not wearing a bathing costume”. La frase se utiliza a menudo para comentar casos como el de Bernard Madoff, condenado en junio de 2009 por una de las mayores estafas de fraude piramidal de la historia (*El País*, 29/06/2009). Ese final de la primera década del siglo representa un momento de descubrimiento de los desmanes económicos que coadyuvaban a la aparición de la crisis. Todavía en España la bajamar tendría su recorrido.

sido disociar la propiedad y la gestión. En este sentido, hay un ejemplo de fuerte repercusión que manifiesta con nitidez la condición de empresario anclado en otra época – nos referimos a Gerardo Díaz Ferrán– cuando manifestó que para salir de la crisis había que “trabajar más y ganar menos” (*Público*, 14/10/2010). Contrariamente a este aserto, la salida de la crisis bajo esquemas de postfordismo flexible no sólo ha recortado salarios, sino también tiempo de trabajo con los denominados “minijobs” (*El Mundo*, 15/12/2011; *El Mundo*, 9/02/2014).

Fusionar ambas parcelas no evita que RIU, una de las principales cadenas hoteleras vacacionales del país, deje poco después de aceptar reservas del grupo (Documento 25, DRCC, 15/03/2010).

Un día más tarde, el Presidente informa a toda la red y departamentos de Viajes Marsans que “se ha formalizado el préstamo sindicado que estábamos negociando desde principios de año” (Documento 26, archivo propio, correo electrónico enviado por Gonzalo Pascual, 16/03/2010), lo cual “es importante por lo que implica de confianza de las principales entidades financieras de este país en el futuro y viabilidad del Grupo Viajes Marsans (...)” (ibíd.). El crédito, cuyos entresijos hemos mencionado (cfr. *El Mundo*, 8/02/2010), resulta claramente insuficiente para cubrir un agujero que no deja de ensancharse. Al mismo tiempo, el Gobierno, a través de la Dirección General de Seguros, acaba de intervenir con urgencia y disolver Seguros Mercurio, aseguradora perteneciente al Grupo Marsans (*El País*, 16/03/2010) [37].

El 14 de abril se produce en Islandia una erupción volcánica que, debido a las condiciones meteorológicas, en menos de una semana extiende una gran nube de ceniza desde el norte hacia el sur de Europa, afectando a todos los vuelos y aerolíneas (Documento 27, archivo propio, correo de Contratación Aéreo). El mismo día de esa histórica erupción que iba a perjudicar severamente al sector turístico europeo, Gonzalo Pascual confiesa en una reunión a los sindicatos de la compañía que estaría “dispuesto a vender Marsans por un euro” (*El Mundo*, 14/04/2010). El propio señor Pascual matiza de inmediato esas palabras subrayando que “las empresas accionistas de Viajes Marsans tendrán que cobrar más de 300 millones de euros si se vende la compañía” (ibíd.). De nuevo se observa aquí un reencuentro con la historia: dentro del itinerario existencial de Viajes Marsans, en 1985 el Instituto Nacional de Industria (INI), que había comprado la empresa en 1964 al nieto del fundador, se la vende por un precio simbólico a Gerardo Díaz

37 Casi un 4 % de su cartera de renta fija de la aseguradora, por valor de un millón de euros, estaban *atrapados* en forma de bonos invertidos en el quebrado banco Lehman Brothers (*El País*, 17/03/2010).

Ferrán y Gonzalo Pascual (cfr. *Expansión*, 25/04/2010). Este tipo de cesiones, privatizaciones de empresas que en cierto momento el Estado no considera estratégicas, se inscriben en un marco que en términos coloquiales cabe calificar como “capitalismo de amiguetes”.

Pero, ahora ya es demasiado tarde. La marca Marsans, decana de las agencias de viajes en España, inunda tanto los medios de comunicación tradicionales como las redes sociales de Internet reflejando un deterioro imparable. Al debate público e institucional sobre la legitimidad y representatividad de Díaz Ferrán al frente de la patronal CEOE, en el que concurren intereses diversos [³⁸], se añaden los primeros problemas de clientes con sus reservas de hoteles, cruceros y otros servicios turísticos. Los cortes e interrupciones en el circuito interno de pagos comienzan a afectar a los viajeros. Esta circunstancia se generaliza a partir del 21 de abril: la tarde anterior, la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA) cierra a Marsans la emisión de billeteaje aéreo (*El Mundo*, 21/04/2010). El Comité Ejecutivo de Gestión reconoce que “la situación es muy crítica” y articula procedimientos de urgencia para continuar la actividad (Documento 28, DRCC, 21/04/2010).

El día 22 la asociación de consumidores FACUA, una de las más relevantes del país, da una rueda de prensa desde su sede en Sevilla para recomendar “no contratar paquetes vacacionales con Viajes Marsans” (*Europa Press*, 22/04/2010). Se alude directamente al “riesgo de quiebra” de la empresa “de Díaz Ferrán”. Tras recordar la retirada de la licencia IATA y la quiebra de la aerolínea Air Comet, el portavoz de FACUA cierra la rueda de prensa poniendo el foco sobre un asunto crucial: si mañana Viajes Marsans quebrase, sería improbable pensar en la devolución de los depósitos entregados por los consumidores, e incluso aquellos que se encuentren en plenas vacaciones es dudoso que tengan la garantía de disfrutar de “todos los servicios contratados” (ibíd.).

La realidad es mucho más funesta: por un lado, desde hace semanas las oficinas de Marsans carecen de liquidez para atender reembolsos; y por otro, se acumulan los casos de viajeros abandonados a su suerte en toda clase de destinos. El 30 de abril los miembros del Comité Ejecutivo de Marsans envían un correo electrónico al Presidente Gonzalo Pascual advirtiéndole de que las oficinas estaban “llenas de clientes reclamando la documentación [de su viaje] o su dinero” y que, al no poder atender sus exigencias, se estaban produciendo

38 En esta línea intervienen, por aportar un par de ejemplos, el Presidente del Instituto de Empresa Familiar (IEF), Simón Pedro Barceló –del Grupo Barceló, uno de los conglomerados de referencia en el sector turístico– (*Expansión*, 16/03/2010) o la Vicepresidenta Económica del Gobierno, Elena Salgado (cfr. *El País*, 17/03/2010).

“situaciones muy graves, sobrepasando todos los límites inimaginables” (*Nexotur*, 9/3/2012). Asimismo, le comunican que “con este panorama sólo se puede, de nuevo, solicitar que nos dé instrucciones para hacer un cierre lo más ordenado posible” con el objetivo de “salvar la situación de unos 60.000 clientes”, ya que con esta medida “en vez de dejar más de 100.000 perjudicados sólo se verían afectados unos 40.000”. En ese correo electrónico se avisaba de que existían “clientes tirados en Estados Unidos, Tailandia, China, Cuba, Argentina, Perú, México, Japón y diferentes destinos europeos y nacionales” (*ibíd.*). Ese correo electrónico, por cierto, fue ratificado ante del juez de la Audiencia Nacional por el entonces subdirector general de Viajes Marsans, Vicente Muñoz, en su declaración como testigo el 8/03/2012 (cfr. *Nexotur*, 09/03/2012).

Díaz Ferrán y Pascual desoyen las advertencias de sus directivos y, en consecuencia, el comité de crisis formado para acompañar a los copropietarios en la gestión del conglomerado dimite en bloque. El DRCC del 5 de mayo confirma estas dimisiones, admitiendo la información que publican los medios (Documento 29). Desde ese momento el control del grupo pasa a manos de un nuevo equipo que ya ocupa los principales despachos del Edificio Pórtico. Son los *ejecutivos* de Possibilitum Business, una sociedad pantalla tras la que se encuentra Ángel de Cabo. Aunque su actividad aparente consiste en “reflotar” empresas, los hechos después conocidos y las investigaciones tanto de la administración concursal como del ámbito judicial han puesto de manifiesto que se dedicaba a todo tipo de delitos relacionados con el vaciamiento patrimonial y desvío de fondos. La operación de venta se hace pública el 10 de junio, haciéndola coincidir con la solicitud formal de suspensión de pagos o concurso de acreedores (*El País*, 11/06/2010).

IX. EL MERCADO TURÍSTICO DESPUÉS DE MARSANS

Al iniciarse la segunda década del siglo XXI, el sector español de viajes se encuentra altamente endeudado y sobredimensionado, incorporándose a la revolución tecnológica y adaptándose a los patrones socioculturales del turista postmoderno. Siendo un periodo demasiado reciente, absolutamente cercano a la confección de esta Tesis, no ha lugar a una revisión socio-histórica al modo de los dos capítulos anteriores. Sin embargo, no es prematuro asegurar que la etapa se caracteriza por el ciclo negativo de la economía, los ajustes drásticos en el gasto y el hundimiento del viaje vacacional como producto turístico de consumo masivo. La transición al cambio de modelo está ligada a la desaparición del Grupo Marsans. Su influencia en el mercado español resultaba tan significativa, que en 2011 la mayoría de las redes verticales y operadores turísticos, aprovechando el hueco creado, incrementaron su facturación global. Un espejismo que se desvaneció al año siguiente, consolidándose el decrecimiento en línea con el resto de sectores de la economía española dependientes de la demanda interna.

Lo que se resalta a continuación es el paso a procesos de producción y distribución turística de carácter postfordista, que ya venían fraguándose tiempo atrás pero que se precipitan con la caída de Marsans y el agravamiento de la recesión económica. Después se analiza ese modelo de especialización flexible de la oferta adaptada a los estilos de vida y consumos distintivos, desde el punto de vista de la comunicación turística. Primero, examinando marcas y productos nuevos basados en el concepto de “experiencia”. Y segundo, haciendo lo propio con una imagen publicitaria de una empresa turística, poniendo el foco en el discurso ideológico del consumo que transmite.

1. La entrada en el ecosistema *postfordista*

La quiebra de Marsans afectó directamente a decenas de miles de viajeros, aunque no de la manera en que algunos medios lo relataron: “[los clientes] pagaron sus viajes, pero

la agencia nunca hizo sus reservas” (20 Minutos, 14/05/2010). Las reservas se realizaron y confirmaron, pero los proveedores de los servicios (el hotel, el crucero, etc.) no recibieron el pago de lo contratado. Sometidos durante largos meses a la asfixia económica por parte de quien en muchos casos era su mejor cliente, es decir, Viajes Marsans, los intermediarios mayoristas y proveedores finales se vieron obligados a exigir en destino al consumidor un pago que éste ya había efectuado con anterioridad en la agencia de viajes.

Estas graves incidencias, traducidas más tarde en reclamaciones administrativas y acciones judiciales, traen consigo dos consecuencias inmediatas:

Por un lado, a partir de la ruptura de los circuitos tradicionales de pago a crédito, que articulaban la estructura interna del mercado turístico, se acelera bruscamente el proceso de desintermediación iniciado años atrás. Este cambio no sólo concierne a las empresas turísticas, sino también a los consumidores, ya que a raíz de la crisis de Marsans miles de viajeros se ven forzados convertirse en *gestores* de su propia reserva, bien trasladándola a otra agencia de viajes, bien tramitándola sin mediación con el proveedor mayorista.

Y por otro lado, ante la evidencia de una información incompleta e insuficiente de los medios de comunicación tradicionales sobre la realidad de la situación, en parte por intereses publicitarios, en parte por una especie de tutela frente a “alarmas adicionales”, adquieren importancia los medios digitales y las redes sociales de Internet. Es significativo que una de las últimas indicaciones de la principal Dirección Regional de Marsans a su red de oficinas consista en instrucciones para acceder, en Facebook, a la Plataforma de Apoyo a Empleados del Grupo Marsans (Documento 30, DRCC, 6/05/2010).

El derrumbe del conglomerado turístico líder en España funciona, así pues, como catalizador de un proceso de cambio que no obstante ya estaba en marcha. Que hacia los años 2009 y 2010 el consumo turístico se había transformado, para muchos viajeros, en una práctica deliberativa labrada en comunidades virtuales, lo prueba el caso de las excursiones para cruceros [39]. Concebidas como un producto opcional, separado de los servicios prestados a bordo pero intrínsecamente unido al itinerario de cada barco, las excursiones de tierra eran al principio ofertadas en destino nada más que por las navieras.

Estando aún el sector en expansión, los altos precios de las excursiones y el carácter exclusivo y monopolístico de su distribución generaron la formación de *comunidades invisibles* de cruceristas. Se crearon foros en Internet donde no solo se hablaba de este

39 En Gómez Encinas (2012b) hemos expuesto este fenómeno como ejemplo ilustrativo de consumo deliberativo forjado en las redes sociales de Internet. Las líneas que siguen sobre el caso concreto de las excursiones para cruceros pertenecen a ese artículo.

emergente tipo de turismo, sino que además en ese espacio virtual se fue creando lo que hemos llamado un “mercado conversacional” cuya dinámica rompió en poco tiempo el *statu quo* comercial. Los consumidores, los usuarios finales, se movilizaban en grupos, contactaban con proveedores locales, de Málaga a San Petersburgo, de Atenas a Estocolmo, para conseguir sus excursiones a precios más bajos, o simplemente auto-organizando sus traslados y visitas en cada puerto. Las navieras se percataron e hicieron todo lo posible para evitarlo, desde infiltrarse en los foros hasta expulsar de los buques a los vendedores “intrusos” y coordinadores de operadores ajenos.

Los viajeros de cruceros empezaron a distinguir entre excursiones “oficiales” y “no oficiales”. Así las cosas, algunos se expresaban de la siguiente manera en el año 2009:

“Ahora más que nunca la organización por parte de los cruceristas se tiene que hacer de manera más discreta, nadie puede prohibirnos contratar un autobús, ni un taxi, o un coche alquilado, una vez fuera del barco ellos no tienen ninguna autoridad para prohibir nada. Un consejo a los que estáis preparando excursiones: no digáis nada de las excursiones en abierto, ni nombres de grupo, ni de organizadores.” (Foro de cruceros, mensaje #1033749, en infocruceros.com)

En la actualidad proliferan las agencias online y receptivos que comercializan las excursiones de tierra de cruceros y las propias navieras han introducido múltiples facilidades y combinatorias para contratar este servicio. Se trata, en definitiva, de una adaptación de las empresas turísticas a la especialización flexible que impone la sociedad postmoderna.

Hacia 2011 los profesionales del sector turístico hablan abiertamente de la existencia de un “cliente 3.0 capaz de combinar todos los canales de venta posibles y hacer una comparativa para posteriormente comprar con un descuento... El problema de todo esto es que ya no se valora tanto el servicio y la calidad, sino un único factor que es el precio” (Herrero, 2011).

2. La nueva producción y distribución de viajes ^[40]

En el entorno turístico consolidado fundamentalmente como un mercado de demanda, la oferta se flexibiliza para acondicionarse a los comportamientos de los viajeros. Así, en la creación de servicios turísticos y su comercialización, la estrategia de las empresas pasa por la concepción del viaje como “experiencia”. Se ha escrito sobre ello en esta Tesis en el capítulo VI, apartado 3. Según Álvarez Sousa (cfr. 2010: 1), semejante visión de la hipermodernidad implica “la necesidad de innovación constante, tanto por lo que respecta a las demandas de los turistas, como por la adaptación a las nuevas tecnologías y a las ideologías sociales como son el turismo ético o la necesidad de desplegar un mundo de sensaciones para causar emociones a los turistas”.

Dentro de una perspectiva cualitativa, hemos llevado a cabo un contraste de material secundario con factores definitorios del comportamiento actual de la demanda. A través del enfoque de comunicación turística, en concreto el análisis de documentos (cfr. Callejo, 2007), indagamos al detalle en la presentación, composición y funcionamiento de un producto de experiencias. La finalidad es confrontar ese producto con los movimientos de la demanda que caracterizan el enfoque experiencial. Asimismo, realizamos un análisis de imágenes de marca de dos empresas turísticas, Orizonia Life y Vibo Viajes. En el primer caso, fijamos el sentido del mensaje icónico del corpus o conjunto de imágenes que aparecen en su Web; en el segundo caso, la connotación de las letras que componen el logotipo de la agencia de viajes.

Desde las empresas turísticas, flexibilizar la oferta para dar respuesta a los nuevos comportamientos sociales obliga a intentar minimizar los efectos del factor precio y maximizar las sensaciones del viaje, creando productos y servicios innovadores y potenciando el canal de distribución online. Por parte del viajero, hemos visto que sus hábitos de consumo se caracterizan por la búsqueda de la autenticidad, aunque ésta sea de naturaleza irreal (cfr. Cohen, 2005); la fragmentación de las vacaciones, que aun persistiendo la estacionalidad ha favorecido los desplazamientos cortos de fin de semana (las denominadas “escapadas”); y el uso de Internet y sus redes sociales para diseñar, ensamblar y compartir los viajes.

El producto analizado está ideado, desde el punto de vista publicitario, como un sistema de construcción de experiencias. Por lo general, se conocen como “cajas de

40 Hemos expuesto este apartado en una ponencia durante el XVII Congreso Internacional de la AECIT (Gómez Encinas, 2012a)

experiencias” o “cofres regalo”, y en la actualidad el mercado ofrece una inmensa variedad de ellas, con marcas como La vida es bella, Smartbox y Cofre Vip. Concebidas como regalo original y distinto, concentran al menos la mitad de sus ventas en fechas navideñas (*Europa Press*, 6/01/2012). Su propuesta es aparentemente sencilla: una caja que contiene un bono o cheque canjeable por actividades de lo más diversas, desde una cena romántica a la conducción de un gran coche deportivo, pasando por un masaje en un SPA, una excursión en canoa o una escapada de dos noches a una hospedería, por citar sólo algunos ejemplos.

Figura 4. Caja regalo Kaleidoscopio



Fuente: imágenes corporativas del Grupo Orizonia

En España, el primer grupo turístico en lanzarse a competir con las marcas especializadas en este tipo de cajas fue el Grupo Barceló, con PlanB!; posteriormente el Grupo Orizonia empezó a distribuir este producto (fig. 4) a través de las agencias de viajes, bajo el nombre de Kaleidoscopio (*Hosteltur*, 8/10/2011). El eslogan de Kaleidoscopio subraya su factor diferencial: *Crea tu propia historia*. Frente a otros productos similares que ofrecen las experiencias empaquetadas dentro de un catálogo temático, éste incide en el concepto de “ocio flexible”, de modo que el consumidor puede construir su experiencia conforme a sus preferencias y restricción presupuestaria. En concreto, la presentación que define su producto contiene las siguientes frases:

“Kaleidoscopio es un nuevo regalo de ocio flexible donde podrás elegir y construir tu propia historia con más de 7.500 actividades, que podrás combinar, ampliar y disfrutar cómo, cuándo y dónde quieras.”

“Kaleidoscopio es un nuevo sistema de construcción de experiencias que te permitirá regalar algo único y personalizable.”

El producto está dividido en siete áreas o categorías: Experiencias Bienestar, Estancias Inolvidables, Emocionantes Aventuras, Sensaciones Gourmet, Escapadas Perfectas, Momentos Mágicos y Grandes Viajes. Su sistema de funcionamiento está asociado al uso de su portal Web, empezando por el registro y activación del bono regalo, siguiendo con el ensamblaje del viaje y concluyendo con la reserva del mismo.

A modo de análisis, observamos que este producto recoge todas las características del enfoque experiencial. Para empezar, se sustenta en las expresiones e ideas que configuran el campo semántico del viaje postmoderno, especialmente explícitas en los nombres de sus áreas temáticas o categorías. Su propia figura confiere un sentido lúdico al objeto de consumo: el interior de la caja esconde un tubo caleidoscopio, con los efectos visuales de formas y colores característicos de ese famoso juguete.

Después, su operativa se ajusta fielmente a las tres pautas que marcan el comportamiento de la demanda desde la perspectiva estudiada. Primero, las actividades y viajes que oferta remiten siempre al ámbito de las sensaciones y las emociones, poniendo el acento sobre el elemento de autenticidad más contundente frente a la homogeneización del mundo globalizado, esto es, la individualidad: *“tu propia historia”*, *“algo único”*, etc. Segundo, el producto se estructura alrededor de una noción clave y determinante, como es la de flexibilidad. Más todavía: su concepto como idea de marketing se resume en la expresión *“ocio flexible”*, que responde justamente al tipo de consumo turístico de una sociedad postindustrial, donde instituciones sociales básicas como la familia o el trabajo han adquirido formas distintas a las conocidas. Y tercero, el uso de Internet para confeccionar la experiencia a medida tiene una dimensión paradigmática para este caso empírico. Otras cajas similares ya están tematizadas desde su envoltorio, de modo que el catálogo de actividades que se pueden disfrutar se reduce a una categoría particular, según sea una caja de cata de vinos o de tratamientos termales, por ejemplo, que tal vez no encaje con los gustos de quien ha recibido el regalo. Aquí la construcción de la experiencia es

verdaderamente personal, con todo el catálogo disponible en su Web para elegir y con posibilidad de combinar varias actividades, e incluso ampliar los puntos de canje.

Veamos seguidamente un análisis similar con una empresa organizadora de viajes. En octubre de 2011, dentro del proceso de reestructuración de la división touroperadora del Grupo Orizonia, nace Orizonia Life (*Hosteltur*, 17/10/2011). Como herramienta B2B (*Business to Business*), desde el touroperador mayorista a la agencia de viajes minorista, su Web es una apuesta absoluta y evidente por los elementos vivenciales y emocionales del viaje (fig. 5).

El diseño de marca, con lo que parecen unas plumas exóticas, junto al nombre del Grupo, acompañado por el apellido Life, muestra un distintivo de vitalidad y energía. El *corpus* de imágenes que se extienden por la página de inicio transmite actividad, salud, bienestar y naturaleza. El rótulo que las encabeza no puede ser más claro: *Experiencias Orizonia Life*. Todo ello coronado por el lema de la marca: *Más que un viaje, una experiencia*.

Figura 5. Página de inicio de la Web de Orizonia Life



Fuente: imágenes corporativas del Grupo Orizonia

Las fotografías llaman la atención sobre los sentidos, adquiriendo vivos colores al pasar sobre ellas, bien con un sabroso plato para degustar como gourmets, bien a través de luminosos peces zigzagueando junto a unos corales bajo el mar. El deporte, como aventura al aire libre, y el entretenimiento, para niños y mayores, juegan un papel central. Los

productos de este distribuidor mayorista resultan, asimismo, indicativos: Escapadas Temáticas, Golf, Balnearios & Spa, Disney, Running, Surf, Bike, Campamentos, Montaña, Esquí, Aventura, Buceo.

El enfoque experiencial posee aquí una dimensión integral. El despliegue es conceptual, icónico y denotativo, y toda esa carga se traslada al catálogo de productos. Al tratarse de un distribuidor mayorista que comercializa sus productos a través de las agencias de viaje minoristas, su estrategia relacional deja de lado Internet como herramienta de confección personal del viaje [41]. El foco se pone, entonces, en las otras dos características de la demanda turística: la flexibilidad del ocio y la búsqueda de la autenticidad.

Y para completar, dentro de la renovación de la división minorista implementada por el Grupo Orizonia, nos hemos fijado en el nuevo nombre de lo que hasta marzo de 2012 se conocía como Viajes Iberia (*Hosteltur*, 17/11/2011). Según sus responsables, más allá del cambio de nombre, de Viajes Iberia a Vibo Viajes, lo que se sustancia aquí es una adaptación a las necesidades del consumidor del siglo XXI.

Figura 6. Imagen de marca de Vibo Viajes



Fuente: imágenes corporativas del Grupo Orizonia

41 En su canal *Orizonialife* de Youtube permanecen activos su vídeo de presentación de la marca y la fiesta de presentación del touroperador.

La imagen implica un formato distinto en el que la agencia de viajes, tradicionalmente vista como oficina en un sentido administrativo, se transforma en tienda, un concepto más dinámico y cercano al cliente (fig. 6). Desde el punto de vista del marketing y la comunicación, se pretende que la experiencia del viaje empiece en la agencia. La idea va en línea con el nuevo escenario turístico, que “obliga a la reconversión de los modelos tradicionales de comercialización en los puntos de venta atendiendo a las características de nuevos segmentos de compradores y nuevas motivaciones de compra” (cfr. Pujol: 55). Llama la atención, no obstante, que en el actual entorno tecnológico, dominado por la auto-reserva, se incida en el valor añadido del agente de viajes físico o presencial.

La venta experiencial se fragua, antes que nada, en la imagen de marca [42]. Por ajuste metodológico, la observación se ciñe a lo connotativo del *logo*. Las letras provocan una sensación lúdica, mediante la alternancia de tonos azules y las curvas a modo de toboganes [43]. La letra *b* sugiere, por tamaño, forma e incluso por ortografía, ruptura y a la vez enlace, generando –con el impulso del azul intermitente– un movimiento de sube y baja que contagia dinamismo y frescura. Frente a una tipografía más uniforme y racional, que persiga una eficacia formal, el logotipo de Vibo Viajes, se acopla a través de ese *mix* de curvas y tonalidades buscando una efectividad emocional.

En los tres casos revisados, todas ellas marcas pertenecientes al Grupo Orizonia, se percibe sin necesidad de hacer laboriosas abstracciones la perspectiva de la nueva producción y distribución de viajes. El encaje entre propuesta comercial y exigencia del consumidor revela un proceso de adaptación estratégica a los cambios de la sociedad postindustrial en el que el marketing ejerce un papel determinante.

En marzo de 2013 el Grupo Orizonia presenta concurso de acreedores por medio de sus propietarios, varios fondos de capital riesgo con Carlyle a la cabeza (*El País*, 19/03/2013).

3. Análisis de una campaña de cruceros

Hay que remontarse al año 2000 para datar el origen de Iberojet Cruceros, naviera creada por el Grupo Iberostar para competir en el área de transporte marítimo vacacional.

42 En su canal *Viboviajes* de Youtube permanecen activos su vídeo de presentación “Disfrutaré” y otros promocionales.

43 Dando por descontado que el escaneo y/o edición de esta Tesis se hará en blanco y negro, el lector puede visualizar los colores del logotipo buscando en Google la voz “Vibo Viajes”.

En 2006, la familia mallorquina Fluxá, propietaria del Grupo, vende toda su división emisora al fondo de capital riesgo Carlyle por 900 millones de euros (vid. Capítulo VII de esta Tesis). Touroperadores, agencia de viajes, aerolínea y la joven naviera quedan englobadas en una nueva firma: Orizonia Corporación. Un año después nace el nombre de Iberocruceros, fruto de una alianza estratégica entre Orizonia y el mayor operador de cruceros del mundo, el Grupo Carnival. En 2009, la marca italiana del Grupo, Costa Cruceros, adquiere el paquete de acciones de Orizonia convirtiéndose en dueña única de la naviera española. Así Iberocruceros queda como filial de la italiana, que de esta forma proyecta su programación y enfoque hacia el mercado español.

Los cruceros de vacaciones hace tiempo que dejaron atrás su carácter elitista para convertirse en un producto de consumo dirigido a todos los perfiles de viajeros. Un cambio que se explica por la capacidad para captar la compleja segmentación de la demanda, que por ejemplo mezcla viajes de sol y playa con el turismo cultural, junto con un progresivo descenso de los precios. Así, el sector de cruceros ha sido uno de los productos turísticos de mayor crecimiento en los últimos años. El número de pasajeros a nivel mundial aumentó en un 14% entre 2008 y 2010. Todavía en 2010, la demanda de cruceros en Europa creció un 9%. De hecho, en la primera fase de la crisis económica y financiera, en el que el resto del sector turístico sufría la atonía del consumo, las navieras seguían con sus planes de expansión, siendo España uno de los puntales de ese alza (*Cinco Días*, 13/09/2010) [44].

La acusada bajada de la demanda en Europa en 2012 y el tono similar previsto para 2013, provoca que las grandes navieras se planteen reducir su capacidad en el viejo continente (*Hosteltur*, 24/05/2013). En este contexto de retirada, en el que los consumidores europeos, ante las políticas de ajuste, se han visto obligados a controlar al máximo los gastos, Iberocruceros lanza su campaña publicitaria con el slogan “*VIVA LA VIDA*”. El material de análisis lo tomamos de su blog corporativo, en concreto la entrada del 19 de febrero de 2013 titulada “Nueva campaña de comunicación”. Su lema introductorio o de acompañamiento es “*A LOS ÍBEROS NOS GUSTA VIVIR LA VIDA*” (fig. 7). Desde el primer instante se plasma un mensaje, directo y contundente, que reproduce un determinado modelo social. La imagen está dividida en dos mitades: la de arriba, cálida, dominada por una sonrisa y los reflejos del sol en el mar y la cubierta del barco; y la de abajo, neutra, en la que se ubican los lemas y signos corporativos.

44 En el capítulo VII, apartado 4, de esta Tesis se hace referencia al sector cruceros y su despunte en el mercado español.

Figura 7. Publicidad de Iberocruceros



Fuente: <http://blog.iberocruceros.com>

El texto explicativo de la empresa es el siguiente:

“En Iberocruceros hemos estrenado nueva campaña de comunicación, con un nuevo concepto: LOS IBEROS, idea que representa la manera en la que nuestros clientes viven la vida y sus momentos de ocio. Gente a la que le gusta vivir con intensidad, divertirse, disfrutar de todos los momentos del día, conocer nuevos destinos, vivir nuevas experiencias, disfrutar en sociedad, las costumbres españolas, maximizar sus vacaciones y en definitiva, vivir la vida.

Todo este concepto se refuerza con nuestro nuevo claim: VIVA LA

VIDA, porque Iberocruceros te invita a vivir la vida y a disfrutarla al máximo.

Por ello en Iberocruceros queremos ser el socio perfecto para las vacaciones de todos aquellos que comparten esta manera de ver la vida, cubriendo sus expectativas, dando incluso más de lo que esperan. Porque en Iberocruceros ofertamos cruceros dinámicos, divertidos, cercanos y que se adaptan a la perfección a la forma de vivir de LOS ÍBEROS.”

En esta “noticia de la compañía”, se desvelan los puntos sustanciales que dan forma a su estrategia de comunicación. Unos puntos que guardan poca relación con los antiguos esquemas de la publicidad y los tradicionales medios masivos de comunicación. En cierto modo, al tener acceso al engranaje del “dispositivo”, sin envoltura, nuestro ejercicio es casi un meta-análisis de estos signos lingüísticos. En tal sentido, el círculo asociativo que se dibuja es el siguiente: existe una determinada *manera de vivir* que va unida a una *forma de ser*, representada por *los Íberos*, que tienen una determinada *manera de vivir*. Y este círculo se mueve con la exhortación del *carpe diem* (“aprovechar todos los momentos del día”) bajo la regla hedonista del disfrute [45].

Lo sustancial es analizar el sistema de representaciones que subyace a esta exhortación, o dicho de otra manera, en qué consiste *la maximización y disfrute de la vida*. De ahí se desprende una visión del mundo concreta y su traducción en un modelo social específico. Como sabemos, el target de la empresa es el mercado consumidor español, que incluye una segmentación de perfiles muy diversa, por lo cual hay un intento de abrir todo lo posible el objetivo, de buscar lo común. La individualidad, como rasgo característico del postmaterialismo, se subsume ahora en el grupo (“la gente”), poniendo el acento en lo cultural y lo identitario: se resaltan “las costumbres españolas”; fundamentalmente se alude al “disfrute en sociedad”. Son, por tanto, esos “momentos de ocio”, donde prima la “intensidad” y la “diversión”, lo que distingue un estilo de vida y consumo que identificamos como mediterráneo [46].

45 Para una revisión de la literatura sobre el hedonismo aplicado al consumo, vid. Muñoz (2004).

46 En el momento en que escribimos estas líneas, año 2013, triunfa en la comunicación publicitaria la campaña “Benditos bares”, de Coca-Cola –disponible en Youtube–, que recoge justamente este discurso ideológico del consumo y su interpelación a los individuos a través de un determinado modelo social, sentenciando que los españoles “somos de bares”. Meses después su embotelladora concesionaria para España y Portugal cierra varias de sus plantas en nuestro país, provocando un sonado conflicto laboral que afecta a su reputación de marca.

La retórica del mensaje basa su potencia justamente en la metamorfosis del producto: el propio cliente parece haberse convertido en el objeto de consumo. Se enfatiza la imagen de una chica y un chico cruzando las miradas y compartiendo sonrisas. Por su parte, el mar y la cubierta del buque, quedan difuminados, es decir, se subsume el contexto en la experiencia intimista. Más abajo el barco, que en última instancia es la mercancía puesta en el escaparate, se representa en diminuto tamaño, casi perdido en el horizonte. Se trata de poner el foco en la experiencia humana, en lo emocional. Una interpelación, a través de lo sensorial, a aquello que *nos gusta*. Pero, un deseo no caprichoso o externo, sino que procede de adentro. Esto es, una pulsión interna de la que se deriva una forma de ser y que sólo puede resolverse, naturalmente, en la vivencia de un crucero vacacional.

Desde este enfoque, “vida” y “ocio” se integran en mismo sistema de símbolos culturales. Así, las normas y valores de ese sistema no se hallan en la estructura social, sino en el territorio o comunidad. Ello acarrea, de algún modo, un retorno a la tribu (los íberos eran, en el mundo clásico, el conjunto de pueblos de la península ibérica). El discurso que se genera tiene que ver con el plan de marketing impulsado por la empresa matriz (Costa Cruceros) y el grupo propietario (Carnival Corporation). Iberocruceros, tanto por su marca como por el tipo de producto a bordo (idioma, gastronomía, animación...), es una naviera concebida para el consumidor español. Pero además, lo que se produce es una diferenciación estratégica dentro de un contexto europeo de recesión económica. En ese sentido, el mensaje posee un carácter doblemente reivindicativo: a la intrínseca función poética del canto hedonista por la vida, se le une el esfuerzo titánico por desplazar al discurso imperante de la austeridad (que insta al ahorro y la contención del gasto).

Sin embargo, el manejo de factores culturales e identitarios para articular un discurso ideológico del consumo no tiene una continuidad clara. Y sobre todo, como suele ocurrir, la realidad está lejos de corresponder a los estereotipos de la publicidad y sus referentes simbólicos (Arribas y Humanes, 1996). A ese respecto, la campaña de Iberocruceros se inscribe en una coyuntura de supervivencia empresarial dentro del mercado literalmente hundido de los regímenes de bienestar y consumo.

En este entorno, la diferenciación se convierte en una de las principales estrategias de adaptación empresarial. Diferenciarse de la competencia y, al mismo tiempo, captar la complejidad de los diferentes grupos sociales que componen la fragmentada sociedad del presente. Al descender significativamente el grueso de las capas medias, tradicionales motores de la sociedad de consumo masivo, la realidad social pone de manifiesto el auge de dos tipos de prácticas de consumo: las que tienen que ver con el lujo y las del “bajo

coste”. Las clases medias, que han perdido poder adquisitivo o en muchos casos se han empobrecido hasta bordear la exclusión social, no tienen elección.

Por el momento no es posible volver a la sociedad de consumo masivo desde el discurso articulado en términos de estructura social: el mismo concepto de “viaje vacacional” implica la existencia de unas *vacaciones* resultado de un derecho laboral adquirido. La nueva sociedad emergente, edificada a partir del postfordismo flexible y la revolución tecnológica, nos sugería ir replanteando estos esquemas. Con la crisis financiera global y las recientes reformas de los regímenes de bienestar, se han acelerado radicalmente estas transformaciones sociales. El discurso publicitario, entonces, ha de recalibrar el sistema de representaciones, la interpretación de la realidad. La gran paradoja radica en que, en la actualidad, decimos que las identidades sociales y las distintas sensibilidades se han vuelto mucho más complejas, y sin embargo el conjunto de sentidos que ideológicamente nos exhorta a consumir está reproduciendo un modelo social de tipo étnico y folclórico.

Es evidente que, en los países periféricos del Mediterráneo y particularmente en España, los hábitos sociales relacionados con el ocio difieren de los de nuestros vecinos del centro y norte de Europa. A esto hay que añadir los informes sobre la crisis y consumo, que los observatorios y centros de estudios económicos realizan de manera periódica, y que los departamentos de marketing conocen y utilizan en su provecho. Según un informe del Observatorio Cetelem (2013), se desprende que la incertidumbre económica favorece la intención de aumentar el ahorro de los consumidores europeos, pero aparecen dos excepciones: España y Portugal. Cabe preguntarse si esto se debe a la *forma de ser* de los “íberos”, que no renuncian a vivir la vida con toda la intensidad y diversión posibles, o si la no intención de aumentar el ahorro se debe en realidad a la situación económica crítica de los hogares portugueses y españoles, que estuvieron a la cabeza de quienes declararon percibir unos ingresos insuficientes para hacer frente a sus gastos (65% y 50% respectivamente) y también que tendrían que hacer uso de sus ahorros (6% y 11% respectivamente) o que recurrirían a créditos al consumo para llegar a fin de mes (10% y 6% respectivamente).

El discurso publicitario analizado tiene un impacto limitado en un contexto sometido a una situación económica tan negativa. Las prácticas de consumo y los usos sociales que de ellas se derivan evidencian el alza de consumos alternativos (productos de segunda mano, alquiler, compra directa al productor, compras colectivas, trueque...). El sector turístico no es ajeno a estas nuevas fórmulas de consumo y busca caminos para

internarse en esos estilos de vida, más consolidados en otros países europeos, mientras agota sus opciones conservadoras.

En mayo de 2014 se anuncia que la marca Iberocruceros desaparece y se integra en su matriz Costa Cruceros (*Hosteltur*, 14/05/2014).

X. TENDENCIAS DEL TURISMO SOCIAL EN ESPAÑA [47]

Analizar las vacaciones para mayores impulsadas por las administraciones públicas y las empresas turísticas nos ha proporcionado no solo una visión global del llamado “turismo social”, sino además detalles significativos sobre el rumbo de nuestra sociedad postindustrial.

Para ello, primero se ha realizado un breve recorrido por el programa más importante y de carácter nacional, del Instituto de Mayores y Servicios Sociales (IMSERSO), explorando sus objetivos, alcance y evolución. Después se ha dirigido la mirada hacia los programas subvencionados por las Comunidades Autónomas, en particular el de la Comunidad de Madrid, diseñados como Rutas Culturales. Estos viajes, en forma de circuitos con itinerario guiado, posibilitan que las personas mayores puedan salir al extranjero, en muchos casos por primera vez, y visitar lugares turísticos de relevancia internacional como Italia y Centro Europa, entre otros, a precios accesibles. Los recortes presupuestarios, ligados a la necesidad de reducir el déficit público, y el hundimiento del consumo privado, en un entorno de recesión económica, han obligado a replantear este tipo de programas vacacionales. Las empresas turísticas, a su vez, han ideado fórmulas alternativas para seguir ofertando estos viajes, combinando el enfoque cultural que los caracteriza y el indispensable requisito de un precio rebajado.

1. Los programas de vacaciones y termalismo social del IMSERSO

En las últimas décadas se ha producido en España un envejecimiento de la población, realidad demográfica compartida por otros países avanzados, pero que en el nuestro es si cabe más acusada (Abellán *et al*, 2012). Esto se debe al gradual aumento de la

47 Este capítulo fue presentado en una versión previa, en forma de comunicación, al XVIII Congreso Nacional de Sociología en Castilla-La Mancha, organizado por la ACMS (Gómez Encinas y Martínez Moure, 2013: 8-18). Después ha sido ampliado y revisado para su publicación, como artículo científico, en la revista *Sistema* (Gómez Encinas y Martínez Moure, 2015).

esperanza de vida, basado los progresos médicos, científicos y técnicos, además de una mejora en los hábitos alimentarios y de higiene, y un acceso más directo a la cultura de la prevención. El que los mayores tengan tal peso en las sociedades contemporáneas trae consigo una serie de implicaciones de toda índole: sociales, sanitarias, asistenciales, etc.

En el sector turístico, esta realidad demográfica se refleja en un colectivo senior cada vez mejor preparado y dispuesto para el ocio y los viajes vacacionales. La respuesta de los poderes públicos a esta demanda es el programa de IMSERSO, implantado en 1985 por el Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad. Según recogemos en Domínguez López (2011: 115-128), sus objetivos fundamentales son:

- Mejorar la calidad de vida de las personas mayores mediante la participación en viajes y la realización de actividades turísticas para que conecten con otros ambientes y accedan a los bienes culturales.
- Favorecer la creación o el mantenimiento del empleo en el sector turístico, con especial incidencia en el hotelero, durante la denominada temporada baja, contribuyendo, con ello, a paliar la estacionalidad tan característica en este sector.
- Potenciar la actividad económica en diversos sectores de la economía

Los viajes que ofrece el IMSERSO están pensados para personas residentes en España que tengan como mínimo 65 años cumplidos, o sean pensionistas del sistema público de pensiones, o pensionistas de viudedad cuya edad sea igual o superior a 55 años, u otro tipo de pensionistas con 60 años cumplidos; y además, como acompañantes, pueden participar los cónyuges de estas personas aunque no reúnan los requisitos de edad y pensión. El programa cuenta con una gran aceptación y valoración, tanto por parte de los usuarios como de las empresas del sector. Para hacerse una idea de la fuerte demanda social que posee, baste decir que en la temporada 2010-2011 se recibieron más de dos millones y medio de solicitudes (ibíd.: 116).

A estos viajes, con destinos de estancias en las costas de Andalucía, Cataluña, Murcia, Comunidad Valenciana, islas Baleares y Canarias, turismo de naturaleza y circuitos culturales, se añade aparte un programa de Termalismo Social que pretende facilitar el acceso a los tratamientos balneoterápicos y de salud a los pensionistas que lo requieran por prescripción médica [⁴⁸].

48 Sobre este programa en particular y todo lo relativo al termalismo social, véase el trabajo doctoral de Martínez Moure (2012), que a su vez hemos reseñado en Gómez Encinas (2013b).

De manera específica, nos interesa examinar la tendencia en la evolución de las plazas de los viajes de IMSERSO, que es el programa de turismo social más popular, para lo cual hemos elaborado la tabla y el gráfico que siguen.

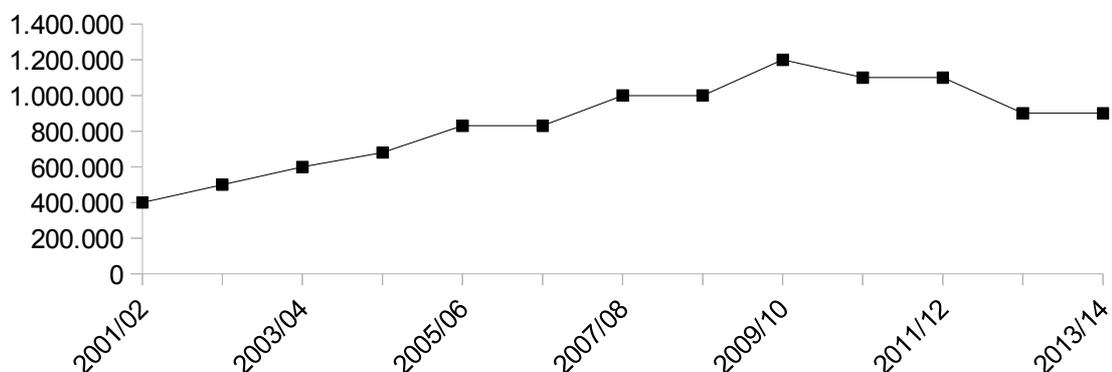
Tabla 9. Evolución de las plazas ofertadas por el Programa de Vacaciones para Mayores de IMSERSO, 2001-2014

Temporadas	Plazas
2001/02	400.000
2002/03	500.000
2003/04	600.000
2004/05	680.000
2005/06	830.000
2006/07	830.000
2007/08	1.000.000
2008/09	1.000.000
2009/10	1.200.000
2010/11	1.100.000
2011/12	1.100.000
2012/13	900.000
2013/14	900.000

Fuente: Mundosenior-IMSERSO

En la temporada 2009-2010 se sacaron hasta 1.200.000 plazas para toda España. Se observa el impacto de los ajustes presupuestarios en el descenso de plazas a partir de la temporada siguiente. Desde ahí se han ido reduciendo hasta las 900.000 actuales.

Gráfico 11. Evolución de las plazas ofertadas por el Programa de Vacaciones para Mayores de IMSERSO, 2001-2014



Fuente: Mundosenior-IMSERSO

Respecto al Programa de Termalismo Social, es interesante repasar los datos en algunas Comunidades Autónomas españolas especialmente envejecidas, como es el caso de Asturias o de Castilla y León. Asturias en el año 2012 tenía 6.736 plazas asignadas al programa, disminuyendo en 2013 hasta 6.130. El caso de Castilla y León tiene una tendencia similar: en 2012 el aporte de plazas al programa era de 15.715, siendo las plazas asignadas para 2013 tan sólo 14.300. Otras comunidades que destacan por su envejecimiento poblacional, como por ejemplo Galicia o Aragón, comparten esta misma tendencia decreciente.

La importancia del IMSERSO en términos de empleo para el sector turístico y otros indicadores económicos está extraordinariamente estudiada y medida. La reducción presupuestaria para este área social en una coyuntura de ingresos públicos tan negativa tiene consecuencias sobre los operadores turísticos y, por añadidura, la economía en su conjunto. Más difícil de ponderar es el impacto psicosocial de este decrecimiento en las posibilidades de ocio y tiempo libre saludable para las personas mayores. De cualquier forma, las sociedades contemporáneas tienen una realidad demográfica ineludible que hace preciso mantener y reforzar estos programas de envejecimiento activo.

2. Las rutas culturales como producto turístico

Los Pueblos Blancos de Cádiz, las Rías Baixas de Galicia, el Valle del Jerte en Extremadura... son algunos de los muy diversos ejemplos que, dentro de España, existen sobre itinerarios de interés histórico, cultural y medioambiental. Desde el punto de vista turístico, estas rutas pueden ser consideradas bajo una triple perspectiva: como recurso, como destino y como producto. Según esta taxonomía, se entiende por *recurso* las rutas que “aunque existiendo en la cultura no se han trasladado al mundo del turismo, pero que potencialmente pueden hacerlo en un momento determinado, por decisión del mercado, o por una política pública en esa dirección”; *destino*, cuando “el turista acude a visitar la zona por libre siguiendo referencias históricas o el material de difusión consultado”; cuando esos escenarios son ofertados por los touroperadores y agencias de viaje empaquetados en forma de circuitos y excursiones organizadas, pasan a constituir un *producto turístico* (Torres Bernier, 2006: 85).

Pese a guardar relación, en el sentido de potenciar y dar a conocer el patrimonio

artístico e histórico de las distintas regiones, no estamos hablando exactamente de “turismo cultural”. Suele recurrirse a esta denominación, o etiquetas similares, desde la promoción institucional y los operadores turísticos para realzar el atractivo de estas rutas o circuitos dirigidas a consumidores con interés por estos destinos (Rengifo Gallego, 2006: 118). Ese atractivo que despiertan combina el entorno natural y la belleza paisajística con el encanto monumental, el potencial comercial con la dimensión popular arraigada en las tradiciones locales de nuestra geografía.

Estos circuitos se articulan jurídicamente como viaje combinado e incluyen una serie de servicios entre los que se encuentra el transporte, el alojamiento, la manutención y visitas programadas. En términos de mercado, su precio asequible proporciona al formato una gran aceptación. Se organizan a partir de un itinerario de seis o siete días de duración, que terminan en el lugar de inicio. Durante el recorrido un guía acompaña al grupo y se encarga de cumplir la programación prevista en coordinación con el autocar en el que se realizan los desplazamientos.

En el contexto español, la promoción de este tipo de rutas responde a, por un lado, la necesidad de buscar alternativas a un turismo de sol y playa que ha funcionado con éxito durante décadas pero que empieza a dar síntomas de agotamiento; y por otro, el papel activo de ayuntamientos, comunidades autónomas, patronatos de turismo y numerosos entes de rango local y territorial para favorecer una oferta turística singular y diferenciadora. En concreto, las Rutas Culturales, diseñadas bajo el formato que hemos descrito, quedaron asociadas desde su concepción a un determinado segmento de viajeros: las personas mayores jubiladas y pensionistas. Para ello hay dos razones fundamentales conectadas con los factores anteriores: una, el sector turístico en expansión buscaba desestacionalizar el mercado emisor; dos, el perfil de los consumidores teniendo en cuenta la pirámide poblacional de nuestra sociedad postindustrial.

3. El caso de la Comunidad de Madrid

El auge de las vacaciones sociales o turismo senior impulsado por las Comunidades Autónomas en los primeros años del siglo XXI, respondía a esa alianza que hemos señalado entre promotores turísticos públicos y privados (*Hosteltur*, 2006: 14-15). En un entorno económico de bonanza, la situación de superávit de las arcas públicas permitió la dotación presupuestaria de programas para personas mayores que, mediante concurso, se

adjudicaban a una agencia de viajes para su distribución en la red de oficinas. Desde el punto de vista de la demanda, la evolución del turismo ponía de manifiesto la creciente relevancia de un viajero senior con una renta disponible media y tiempo libre para emplear en productos turísticos a su medida (cfr. Huéscar Martínez: 229-241).

A través de su Consejería de Asuntos Sociales, la Comunidad de Madrid pone en marcha en 2005 el programa de Rutas Culturales para personas mayores. Dentro del marco de políticas de envejecimiento activo, se pretendía fomentar el ocio y la vida saludable entre las personas de más edad, estimular su autonomía personal y retrasar y prevenir posibles situaciones de dependencia. Viajes Marsans fue la agencia adjudicataria ese año y también durante los cuatro siguientes. El programa contenía itinerarios por rincones emblemáticos de Galicia, Asturias, Andalucía, Cataluña..., pero también circuitos por Italia, Francia y el centro de Europa, e incluso un Crucero por el Mediterráneo. Paquetes a precios muy asequibles y con todos los servicios y excursiones incluidas que despertaron un interés masivo, hasta el punto de que los medios de comunicación se hacían eco año tras año de las colas de personas de personas mayores para conseguir plaza en estos viajes “como si de jóvenes ante las puertas de un multitudinario concierto se tratase” (*El Mundo*, 28/03/2007).

El procedimiento para lograr plaza exigía primero presentar una solicitud de inscripción y después había que esperar el resultado de un sorteo ante notario. A los afortunados, se les asignaba un día para efectuar la reserva, que por supuesto estaba supeditada a la disponibilidad limitada de viajes tanto en fechas como destinos. Los requisitos para poder solicitar la inscripción precisaban, entre otras, la obligación de tener cumplidos los 60 años y residir y estar empadronado en la Comunidad de Madrid. La Consejería de la Comunidad de Madrid subvencionaba el 40% de cada viaje; el 60% restante corría a cargo del viajero. Este aspecto, el de la subvención pública, resulta clave. Su evolución nos permite observar, de manera concreta, los recortes presupuestarios de una administración a causa de la crisis económica. Como puede verse en la Tabla 10, la aportación de la Consejería crece hasta 2009, considerando el presupuesto del concurso, pero en 2010 se produce el vuelco y comienza a descender hasta que en 2013 no hay subvención alguna.

Tabla 10. Evolución del Programa de Rutas Culturales de la C.A.M

AÑO	ADJUDICATARIO	PRESUPUESTO DE LICITACIÓN	SUBVENCIÓN C.A.M	PLAZAS
2005	VIAJES MARSANS	(1)	40,00%	6.900
2006	VIAJES MARSANS	(2)	40,00%	9.000
2007	VIAJES MARSANS	4.640.000	40,00%	10.700
2008	VIAJES MARSANS	5.072.000	40,00%	10.700
2009	VIAJES MARSANS	5.259.900	40,00%	10.700
2010	HALCÓN VIAJES	4.857.500	30,00%	10.700
2011	VIAJES IBERIA	4.749.376	30,00%	10.700
2012	HALCÓN VIAJES	5.384.990	15,00%	13.000
2013	(3)	Sin presupuesto de licitación	Sin subvención	30.000

(1) y (2) Datos no encontrados

(3) No hubo concurso público, sino un acuerdo de colaboración entre la Comunidad y las siguientes redes de agencias: Barceló Viajes, Nautalia Viajes, Halcón Viajes y Viajes El Corte Inglés (VECI).

Fuente: Elaboración propia a partir del Boletín Oficial de la C.A.M, Portal del Mayor de la C.A.M y notas de prensa.

Por último, siguiendo con los datos expuestos, llama la atención la columna de la derecha: a pesar de la caída de la subvención y su drástica desaparición, el número de plazas ofertadas se incrementa. Para explicar este fenómeno hemos elaborado el siguiente apartado, tomando en consideración el papel de las agencias de viajes.

4. Los viajes para mayores en el sector privado

La crisis económica en España ha provocado en los últimos años la quiebra de dos de los principales gigantes turísticos, Marsans y Orizonia [49]. El impacto de la recesión en el sector turístico emisor se ha traducido en la desaparición de miles de empresas mayoristas y minoristas, puntos de venta, divisiones comerciales, etc. A fecha de 2014, el ajuste en forma de expedientes de regulación de empleo, reducciones de jornada y concursos de acreedores, no ha terminado, y, sin duda, el nuevo mapa del sector se halla actualmente en reconstrucción.

El declive de estos conglomerados turísticos centrados en el viaje vacacional está asociado, como hemos visto, al desplome del consumo interno y la pérdida de masa crítica de nuestra sociedad. En este contexto, adquiere mayor importancia todavía ese colectivo *senior* que “crece progresivamente, está cada vez más dispuesto a viajar, se encuentra en

49 Vid. Capítulos VIII y IX de esta Tesis.

mejores condiciones físicas e intelectuales, tiene mayor capacidad adquisitiva; se muestra deseoso de conocer nuevas culturas y personas, tener experiencias nuevas y disfrutar de la vida (...), y cuenta cada vez con un mejor conocimiento y dominio de las nuevas tecnologías de información y comunicación” (Alén González *et al*, 2010: 22).

El turismo social, antes poco interesante por su escasa rentabilidad, se convierte en esencial para los operadores y distribuidores. Incluso, la agencia de El Corte Inglés, tradicionalmente al margen de las campañas de IMSERSO, termina incorporándose a la venta de estos viajes. El reciente aumento de plazas ofertadas en las Rutas Culturales de la Comunidad de Madrid se enmarca en esta estrategia de adaptación de las empresas a la evolución de la demanda. Las personas mayores siguen constituyendo un segmento de consumidores activo y dinámico, a pesar de haber sufrido un recorte de su poder adquisitivo y haber asumido un rol de apoyo y sostén dentro de la red familiar como consecuencia de los históricos niveles de paro juvenil. Ante esta realidad, las empresas turísticas se han lanzado a potenciar un formato de ruta o circuito cultural ya consolidado, que entraña pocos riesgos operativos y contribuye a desestacionalizar el sector.

La falta de fondos públicos que subvencionen parte de estos programas hace que los precios de los paquetes combinados suban, en especial los que incluyen transporte aéreo – afectado por el alza de tasas de aeropuerto y carburantes. Los requisitos de solicitud y limitaciones de acceso a las plazas prácticamente se eliminan, y es el mercado libre el que auto-organiza la distribución. En paralelo a esos programas oficiales, ahora ya sólo avalados por las administraciones locales y autonómicas pero sin dotación presupuestaria real, proliferan folletos similares con itinerarios alternativos, plazas ampliadas y servicios opcionales. Todo bajo el formato de viajes para mayores, que además se va segmentando y especializando: “Viajeros plus 55”, “Viajeros plus 60”, etc.

El problema es que, desde el punto de vista social, las personas mayores con menos recursos tienen más difícil el acceso a estos viajes, particularmente a los circuitos por Europa y Cruceros, que son los de más coste. En este sentido, cabe preguntarse si para hablar de “turismo social” basta el simple sello o logotipo institucional de los entes públicos, sustituyendo las prestaciones de servicio mediante licitación por un apoyo de tipo formal y propagandístico que en el fondo cede todo el control, gestión y carga a los promotores turísticos privados.

Recapitulando, durante la etapa expansión económica, promotores turísticos públicos y privados impulsaron circuitos culturales que tuvieron una excelente acogida por parte de un colectivo de consumidores en claro alza: los jubilados y pensionistas. La crisis

económica ha obligado a las administraciones a recortar las subvenciones con las que estaban dotados estos programas, e incluso a eliminarlas por completo. Es el caso de la Comunidad de Madrid. Por su parte, las empresas turísticas, lejos de abandonar este producto lo han ido potenciando, ampliando las plazas hasta convertirlo en un nicho de mercado estratégico asociado a periodos de temporada baja. El formato sigue siendo atractivo para un viajero senior que busca visitar de forma organizada y en grupo destinos diferentes al tradicional “sol y playa”.

La discusión se plantea en términos de modelo respecto a la colaboración público-privada. Parece claro que la reestructuración de las administraciones locales y regionales, forzadas a controlar el déficit a toda costa, no va a permitir a corto y medio plazo la participación pública –más allá de su aval testimonial– en programas de turismo social. Por ello, se hacen más necesarias que nunca las actuaciones auspiciadas por la administración central en su área de IMSERSO. La sociedad española ha sufrido un empobrecimiento generalizado y, dentro de este complicado escenario, las personas mayores merecen una atención especial. La reforma del Estado de Bienestar no debería significar el declive de un turismo social al alcance de quienes disponen de menos recursos. Con todo, la tendencia es a la fragmentación social en el consumo, donde el acceso a determinados bienes y servicios perderá su carácter masivo y ofrecerá grandes disparidades en función de los niveles de renta.

XI. LOS DISCURSOS SOBRE EL VIAJE

Este capítulo lo componen tres epígrafes. Un primero, donde exploramos la situación política y económica en la que se inscribe nuestro trabajo de campo. Un segundo donde, tras la presentación de los perfiles de participantes, se analizan las discusiones de grupo. Y un tercero en el que, a partir de los temas que salen a relucir, distinguimos las posiciones básicas sobre el viaje turístico y su prevalencia en las distintas reuniones.

1. El contexto de la crisis en España (2007-2014)

Desde el comienzo de la crisis económica y financiera global, se han sucedido en la sociedad española al menos dos discursos que han incidido sobre el consumo turístico, a los que hay que añadir uno más, latente en los años de mayor depresión y que vuelve aflorar en las últimas fechas. Al hablar de ello, “nos referimos a la articulación, en apariencia coherente, de un conjunto de sentidos que interpretan la realidad; unos sentidos apoyados en normas y valores que apuntan a lo que conviene que exista o a lo que procede desear” (Arribas *et al*, 2013: 52). Esta definición se sitúa en línea con lo señalado por Schaff, cuando delimita la ideología como “un sistema de puntos de vista que, sobre la base de un sistema de valores aceptado, condiciona actitudes y formas de comportamiento humano, orientadas a objetivos aceptables de la evolución de la sociedad o de un grupo social” (1980: 13).

Estos *conjuntos de sentidos* o *sistemas de puntos de vista*, se han proyectado en las prácticas sociales de consumo turístico que hemos ido resaltando al analizar las transformaciones del sector de viajes en España. La correspondencia con las fluctuaciones cíclicas de la actividad económica responde al propósito de esquematizar lo más distintivo de esas visiones globales en el ámbito de la contratación vacacional, conscientes de que no podemos concebirlas como si de capas sucesivas o estratos geológicos se trataran. En el espectro social coexisten diferentes posiciones respecto al tema estudiado, y es mediante

los grupos de discusión como hemos logrado reproducirlas.

El primero de estos sistemas de representaciones es, para asignarle una etiqueta reconocible, el que interpreta la realidad en términos de incertidumbre. Empieza a mediados de 2007 con el estallido de la burbuja inmobiliaria en EEUU y llega hasta finales de 2009 cuando la Eurozona cae en una crisis de deuda soberana y se ponen en marcha planes de rescate financiero para Irlanda y Grecia. Se ha abordado esta etapa en el capítulo sobre el contexto general y, desde el punto de vista de la empresa turística, con el relato de la cuesta abajo y quiebra de Viajes Marsans. Lo que caracteriza a estos casi tres años es, de acuerdo a nuestra categorización, que la desaceleración de la economía aún no ha alcanzado al conjunto de la población, pero sí existe ya una “percepción psicológica” que influye sobre las conductas, actitudes, emociones y expectativas de los ciudadanos. Se asume que el panorama internacional ha cambiado y que ello va a repercutir en nuestro entorno más cercano. En consecuencia, se van alterando los hábitos de consumo hacia una progresiva disminución de los gastos y un mayor esfuerzo de ahorro, como ha puesto de manifiesto un estudio del Banco de España (Arce *et al*, 2013).

El carácter financiero de la crisis, localizado en los instrumentos derivados y otros productos de riesgo que acaban convirtiéndose en activos tóxicos, hace que inicialmente la sociedad no reciba el impacto de lo sucedido, salvo en determinados sectores y perfiles de consumo. En este sentido, resultan esclarecedoras las conclusiones de la investigación publicada por Alonso *et al* (2011) sobre consumo y estilos de vida sostenibles, con la utilización de la práctica de grupos de discusión llevados a cabo en febrero de 2010. Su análisis muestra que, en esa etapa, la dramatización de la crisis, esto es, la extensión del miedo y la incertidumbre como marco ideológico, corresponde a grupos sociales que habían accedido a niveles altos de consumo y que viven la situación de evolución negativa de la economía como una novedad, no a sectores populares acostumbrados a extremar la prudencia en la gestión cotidiana del gasto.

La perspectiva temporal nos permite, además, examinar este marco ideológico en términos de desajuste o desfase del sistema. Así, la visión de la crisis como desaceleración eventual de la economía con unas causas y unos efectos acotados, se explicaría recordando lo expuesto por Castells (2008) sobre los dos ejes fundamentales que mueven la economía contemporánea: el consumo de bienes y servicios y las ganancias de dinero virtual en el mercado financiero. Es el cortocircuito de la conexión crediticia e hipotecaria entre ambos ejes lo que produce, al cabo de poco tiempo, una devastación de la economía real análoga a la producida por un tsunami en cualquier isla o zona litoral. En el caso español, hemos

visto que las señales de alarma se ignoraron e incluso se enmascararon desde las instancias oficiales, y en particular desde el gobierno de Zapatero, amortiguando la mencionada percepción social de una realidad en la que los destrozos, por ejemplo en las cifras de empleo, eran cada vez más evidentes.

El discurso que registramos a continuación es el de la austeridad. Cobra fuerza desde el año 2010 y se prolonga hasta 2014. Este discurso no surge en el seno de la sociedad, sino que se promueve con la implantación de las políticas, explícitamente llamadas así, de *austeridad*, por parte de la Troika –el Fondo Monetario Internacional (FMI), la Comisión Europea y el Banco Central Europeo (BCE)– y por el Consejo Europeo, liderado por el gobierno alemán. Arranca en una fase en que la crisis económica se ha agravado y extendido. Cada dato e indicador nuevo revela un empeoramiento de la situación. Se anuncian recortes extraordinarios en gasto público y lucha contra el déficit, con vigilancia de los organismos financieros internacionales, que imponen reformas en el mercado laboral y en los sistemas de protección social. El consumo privado se hunde en todos los sectores, agravando la recesión y sus consecuencias, en especial sobre el empleo [50]. La depauperización de la población incrementa las bolsas de pobreza y merma notablemente esas capas medias que componían, en lo relativo al consumo, la masa crítica.

A pesar de lo impopular de estas políticas, se propaga y penetra un discurso de corte economicista mezclado con una suerte de ascetismo moral que interpreta el pasado reciente como una época de despilfarro colectivo. Se establece un consenso –así se evidencia, por ejemplo, en los medios de comunicación– para hablar comúnmente de la *resaca* que hemos de atravesar, consecuencia directa de una monumental *fiesta* de gasto y endeudamiento, en la que la sociedad en su conjunto de alguna u otra manera habría participado. El marco ideológico originario de grupos sociales con altos niveles de consumo se generaliza y con ello la responsabilidad de la situación de crisis. Es el discurso que subyace a los más duros ajustes y la justificación de un reparto ecuánime de esa expiación colectiva:

“Sabemos lo que tenemos que hacer, y como lo sabemos lo estamos haciendo... y también sabemos que eso supone muchos sacrificios distribuidos, porque así lo pretendemos, de forma equitativa para el conjunto de la sociedad española.” Mariano Rajoy en Nueva York, (*Expansión*, 27/09/2012)

50 Al término del primer trimestre de 2013, la tasa de paro en España alcanza el 27,16% según datos de la Encuesta de Población Activa (EPA), publicada por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

El nuevo Presidente del Gobierno de España ya había anunciado “tiempos de sacrificios” al poco de comenzar su mandato (*Público*, 3/05/2012). Por entonces, Unilever, una de las grandes multinacionales de productos de consumo, anuncia que su grupo se prepara para una “vuelta a la pobreza” en Europa (*El País*, 27/08/2012). En ese contexto tan adverso se realizan los grupos de discusión para esta Tesis, llevándose a cabo el primero en octubre de 2012 y el último en noviembre de 2013. Son los meses de la segunda recesión de la crisis, completando el periodo recesivo más largo de nuestra democracia; de rescate financiero para los bancos y reestructuración de las entidades nacionalizadas; de medidas adicionales para reducir el gasto público, tales como la reducción de la prestación por desempleo o la congelación del sueldo de los funcionarios por cuarto año consecutivo, y aumentar la recaudación, por ejemplo a través de la subida del IVA; y de ampliación del plazo para reducir el déficit, siempre bajo la estricta vigilancia de la CE y el BCE.

La incertidumbre e inseguridad ante un cambio de ciclo inminente, constituida en aspecto básico para reconstruir el mapa de necesidades y prácticas de consumo durante los primeros años de crisis, deviene en la más absoluta atonía. Así, la sociedad española queda sumida en una depresión general asociada al parón de la actividad económica. Este periodo, no obstante, deja patente lo que desde diversos ámbitos, tanto políticos, como económicos y sociales, se había anticipado: que las políticas de austeridad serían un desastre para los países de la Eurozona. De hecho, España se había convertido en el ejemplo perfecto del círculo vicioso: la reducción de la demanda de bienes y servicios y el consiguiente descenso del crecimiento económico generan menos recursos al Estado, todo ello junto al enorme gasto público del rescate al sector financiero conduce al aumento del déficit y la deuda (Navarro, 2014).

Aparentemente ajeno a esta realidad, el 19 de octubre de 2013, el Presidente Rajoy asegura en Panamá ante los líderes iberoamericanos que España “está saliendo ya de la crisis con una economía saneada y reforzada” (*Público*, 19/10/2013). Unos días después se confirma la salida de la recesión, con un crecimiento del 0,1% en el tercer trimestre del año (*El País*, 30/10/2013).

Sin embargo, la evolución de la confianza de los consumidores sigue reflejando una percepción negativa, tanto de la situación actual como de las expectativas, según se observa en el Indicador de Confianza de los Consumidores (ICC). A ello se añade un problema de legitimidad, revelado a través de una sucesión de protestas sociales que

transmiten la visión de la crisis como una gigantesca estafa por parte de las denominadas “élites extractivas”. Estas protestas ya no las protagonizan multitudes de indignados con reivindicaciones genéricas y heterodoxas, sino grupos directamente afectados por el tsunami financiero y los recortes presupuestarios: *preferentistas* ^[51], desahuciados por la hipoteca, colectivos profesionales en defensa de los servicios públicos, etc. El discurso de la austeridad se resquebraja al tiempo que crece entre la población la sensación de corrupción de esa clase dirigente que había defendido la necesidad de aplicar recortes de los sistemas públicos de bienestar en virtud de la eficiencia y la sostenibilidad.

Uno de los mecanismos que la sociedad, o al menos una parte de ella, comienza a poner en marcha para recobrase del trauma que supone la crisis económica es, precisamente, el consumo turístico. Impulsado por el discurso publicitario, el viaje vacacional aparece como un factor de resiliencia, una forma de reemprender una actividad de descanso y ocio aparcada en los últimos años pero que había permanecido latente en capas sociales medias. En principio, este planteamiento concuerda con lo que algunos especialistas señalan sobre la dificultad de abandonar una identidad basada en el consumo una vez adquirida, lo cual lleva a relajar los comportamientos de ahorro emprendido al comienzo de la crisis (cfr. Arce *et al*, 2013). Pero, dada la extrema debilidad de las estructuras sociales del país, con la población afectada por el desempleo y la situación límite del presupuesto de las familias, el repunte que se produce tiene que ver más con el marco ideológico del consumo, de tipo hedonista, que con la realidad de las cifras ^[52].

Más aún, en el año 2013 siguió reduciéndose el número de familias que destinaron parte de su presupuesto a las vacaciones, siendo un 64% las que no pudieron disponer de ninguna cantidad para ello. Dentro del reparto por comunidades, llama la atención el caso de Extremadura: siendo una de las regiones más pobres del país, presenta el mayor porcentaje de familias que destinaron una parte de su presupuesto a irse de vacaciones (un 55%); pero, eso sí, con el nivel de gasto medio más bajo de toda España (unos 550 euros anuales). Conviene tener en cuenta que el gasto medio anual de las familias españolas que se van de vacaciones ha aumentado a 1000 euros, representando una subida del 6,4% en tres años (*Hosteltur*, 21/07/2014).

Este escenario de desigualdad creciente queda uniformizado por el retorno de un

51 Las participaciones preferentes, un producto financiero complejo colocado a clientes particulares por bancos y cajas de ahorro, tienen su exponente más llamativo, aunque no el único ni mucho menos, en el caso de Bankia, entidad poco después intervenida por el Estado (*El Mundo*, 12/09/2013).

52 Los datos provisionales publicados por el IET sobre la encuesta de movimientos turísticos de los españoles (Familitur) de 2013, indican que hay un descenso del 3,1% de total de viajes con respecto al año anterior, con un 9,5% menos de viajes al extranjero y un 2,6% de viajes dentro de España. En el Capítulo III pueden consultarse las tablas y gráficos relativos a los años pasados.

sistema de representaciones, traducido en modelo social de consumo, promovido por los operadores turísticos mediante la publicidad y que hemos etiquetado como “hedonista” [53]. Los valores que proyecta remiten a un estilo de vida autóctono, propio de la cultura mediterránea que nos ha caracterizado tradicionalmente, donde el clima cálido y la buena gastronomía, entre otros factores, se conjugan para proporcionar a la existencia un sentido placentero y fructífero. Si el concepto de *lifestyle* se centra en los patrones de comportamiento adoptados por los individuos y en cómo estos organizan sus actividades sociales (Stebbins, 1997), el estilo de vida de los españoles relativo al tiempo de ocio y vacaciones se basa en un precepto tan sencillo como extendido: no quedarse en casa. Esa peculiar *forma de ser*, atenuada en los últimos años hasta el extremo de modificar hábitos sociales, encuentra el camino para recuperar su vigencia cuando se hace insoportable el hartazgo general ante las exigencias sin fin de una austeridad ya percibida mayoritariamente como injusta y estéril.

2. Los grupos de discusión

Siguiendo los trabajos de, entre otros, Alonso (1998), Ortí (1986), Gutiérrez Brito (1999, 2001), Ruiz (2014), o Arribas *et al* (2013), sobre esta técnica de investigación, hemos elaborado un cuadro estructural de posiciones diferenciales en el que se reconstruye el sistema de representaciones sociales sobre consumo vacacional. Puesto que esas posiciones se encuentran conectadas con discursos más amplios sobre el tiempo libre, la familia, el ámbito laboral, etc., previamente hemos desarrollado una serie de apartados temáticos. Cada uno de ellos atiende a lo debatido en las sesiones, analizando los aspectos más significativos que después contribuyen a constituir los discursos básicos.

En medio del contexto anteriormente descrito, los cinco grupos de discusión se realizaron en diversos puntos de la Comunidad de Madrid [54], en las fechas que se anotan y con los siguientes perfiles de participantes:

- Reunión de Grupo nº 1 (RG1).- Mixto, jóvenes entre 20-35 años. Clase media y media baja, varios desempleados y con hijos. 29/10/2012

53 En el Capítulo IX hemos dedicado el tercer apartado a este discurso publicitario.

54 Madrid atesora un contraste que estimamos de especial interés dentro del enfoque cualitativo o estructural que hemos asumido: de un lado, está entre las comunidades en las que mayor porcentaje de familias se van de vacaciones (un 47% en 2013); de otro, para los sindicatos y partidos de izquierda, se trata de una región convertida durante los últimos años en un auténtico laboratorio de las llamadas “políticas de austeridad”.

- Reunión de Grupo nº 2 (RG2).- Mixto, jóvenes entre 20-35 años. Clase media y media alta. Sin hijos. 25/01/2013
- Reunión de Grupo nº 3 (RG3).- Mixto, adultos entre 35-55 años. Clase media y media baja. Empleados a tiempo parcial y cursando estudios universitarios. 25/04/2013
- Reunión de Grupo nº 4 (RG4).- Mujeres, amas de casa, entre 55-67 años. Clase media y media baja. 26/10/2013
- Reunión de Grupo nº 5 (RG5).- Mixto, adultos entre 45-55 años, sin hijos a su cargo. Clase media y media alta. 9/11/2013

El tema que se propuso, “ocio, tiempo libre y vacaciones”, buscaba abrir al máximo el abanico de los discursos sociales, conscientes de la necesidad de ampliar las fronteras del trabajo de campo –centrado en la industria turística– que en paralelo llevábamos a cabo. De esta manera, nos internamos en el viaje turístico no solo en forma de un producto que ha experimentado cambios en su concepción y distribución, sino en cómo se percibe en una sociedad contemporánea en plena revisión de valores. Hasta hace poco, se daban por resueltos aspectos elementales como la alimentación, la vivienda, la asistencia sanitaria o la enseñanza, y ello permitía apuntar a la consecución de mejoras en la calidad de vida a través de consumos vinculados a experiencias de viajes y entretenimiento familiar. Pero, la crisis ha alterado las condiciones económicas de gran parte de la población y la percepción de las necesidades, hasta el punto de que en esta lenta y frágil salida de la recesión desconocemos cuáles son los discursos básicos que la sociedad española del momento ha articulado en torno al consumo vacacional.

Para contestar a esa pregunta y reconstruir las posiciones ideológicas en torno al fenómeno del consumo turístico, nos adentramos a continuación en el análisis de las discusiones de grupo. En primer lugar, se indaga en la idea de libertad que emerge ante la exposición de un tema indudablemente relacionado con la vida privada y el disfrute de actividades alejadas de los quehaceres habituales. En segundo lugar, se amplía el foco hacia la familia como principal grupo de referencia que condiciona e influye en la visión y configuración del viaje vacacional. En tercer lugar, se diseccionan las formas de organización, búsqueda y contratación, fijándonos en los discursos sobre el uso de las TIC y el papel que se asigna a las agencias de viajes. Por último, se toman en consideración los destinos enumerados por los participantes y las tipologías de viaje que se deducen de sus intervenciones.

2.1. Percepciones sobre la libertad y el tiempo libre

En concordancia con las motivaciones clásicas identificadas por los estudios turísticos (Crompton, 1979), el predominio verbal de los grupos tiene un claro sentido de oposición a las rutinas diarias repletas de obligaciones que abruman y coartan. Escapar de ese ambiente de constreñimiento se convierte en el deseo más común, expresado mediante una serie de significantes que surgen de manera espontánea: “*Desconectar*”, “*Aprovechar*”, “*Disfrutar*”, “*Salir*” y “*Viajar*”. El sentido que después adquiere cada uno de estos términos desvela la necesidad de libertad para escoger actividades con las que obtener un disfrute particular y una auto-realización personal. Su trascendencia radica en que, sin esa pequeña tregua dentro de la gran batalla cotidiana, no parece posible la consecución de otras motivaciones como la exploración del mundo que nos rodea, la relajación del cuerpo y el espíritu, el prestigio social o el mejoramiento de las relaciones de pareja, por citar algunas de las más destacadas.

Es en los grupos representativos de clase social media-baja donde se advierte una mayor necesidad de ese paréntesis vital, que en última instancia se satisface con una evasión mínima: “*aunque sea media hora para leer un libro*” (RG1). Esto supone la realización imperfecta pero a menudo suficiente de la aspiración más inalcanzable: “*hacer lo que quieres, porque quieres*” (RG1). La reivindicación de la individualidad frente al ritmo avasallador de la sociedad se erige en discurso diferenciador de jóvenes y adultos que tienen hijos a su cargo o compaginan trabajo y estudios. Por ello, desde el principio, el sentimiento de pertenencia a un sistema productivo cuyos engranajes nos conceden un tiempo estructurado para el descanso vacacional, suscita críticas hacia lo que se considera una libertad artificial e ilusoria:

“– Ahora es una búsqueda de la felicidad y del placer... desmesurada, entre comillas. Es la meta. Y antes no había esa meta. Ahora trabajas con ese fin, de que luego vas a descansar, y a plantearte tus viajes, tus cines, tus teatros.” (RG3)

Este tipo de reflexiones muestran una postura desfavorable hacia los intervalos vacacionales, no solo por un rechazo hacia la “búsqueda de la felicidad” impuesta socialmente, sino también por las limitaciones materiales que emergen cuando la dinámica del grupo avanza y se ponen en común realidades concretas. En ese sentido, el tiempo libre

puede cumplir su función reparadora, al margen de obligaciones y condicionamientos, si durante ese breve periodo se consigue “*no hacer nada*” (RG3). Un sencillo plan emancipador en el que, con los matices que en seguida veremos, están todos de acuerdo, salvo los grupos de edad más avanzada donde la predisposición es justamente la contraria. De hecho, en los mayores se aprecia una visión negativa de la inactividad; más aún, las labores de casa, el paseo matutino o la charla vecinal, se mencionan como ocupaciones positivas pero que requieren un suplemento adicional –formulado casi a modo de receta médica– consistente en “*salir de casa*”, “*salir con las amigas, tomar café, ir al cine, al teatro...*”, “*el que pueda...*”, ya que “*es lo que nos vamos a llevar de esta vida*” (RG4).

Hay consenso en subrayar que, más allá de otras consideraciones, “*lo fundamental es tener recursos*”. De ahí que la apostilla “*el que pueda*” acompañe recurrentemente, sin diferencias de estatus, a la prescripción de salir. Sin embargo, en los grupos con mayor nivel de estudios (RG2) e ingresos (RG5) el tiempo libre se concibe de modo distinto: no tanto como un fin en sí mismo que comporta un poder reconstituyente independientemente de la actividad elegida, sino como un medio a través del cual alcanzar unos determinados beneficios –la paz interior que se logra recorriendo una ruta religiosa como peregrino, el placer de degustar sabores típicos en una feria gastronómica, etc. En estos grupos sociales, la huida de lo cotidiano va unida a consumos diferenciales que exigen recursos y planificación, aspectos que se revelan cruciales cuando se pasa a hablar de las vacaciones.

En especial, el discurso de los jóvenes muestra que la evasión comprimida, transitoria e individual que caracteriza a su ocio y tiempo libre, varía notablemente en el período vacacional, que sigue unido a la idea del viaje:

“– El tiempo de vacaciones, para mí es muy distinto del ocio que puedo tener entre semana o los fines de semana. Te lo tienes que planificar un poco más, si lo quieres aprovechar. Porque... unas vacaciones no surgen así... en un momento. Si tienes que preparar un viaje... tienes que organizarte un poco, para tener todo un poco atado (...).” (RG2)

Por un lado, las vacaciones entrañan un alejamiento de los espacios cotidianos, estructurados y estructurantes, que terminan produciendo una sensación claustrofóbica; pero, por otro, la interrupción pautada las actividades habituales supone doblegarse al “*estilo de vida de la sociedad*” (RG3). Desde este punto de vista, las vacaciones dejan de

representar un reducto de libertad y se convierte en otro *deber hacer* al que dar cumplimiento:

“– Es que es mejor los momentos de relax del día a día, los momento isla, como los llamo yo, que no las vacaciones, que son realmente... de no parar.” (RG1)

Este discurso proviene de quienes en los últimos años no han realizado viajes turísticos, por causas económicas o estar pendiente de otras prioridades –hijos pequeños, estudios universitarios, trabajos esporádicos, etc. En cambio, quienes sí han efectuado salidas al extranjero o han visitado destinos turísticos nacionales con cierta frecuencia no separan así el binomio ocio / tiempo libre de ese tercer significante nuclear que son las vacaciones. Al contrario, lo enmarcan en lo que conforma su sistema de creencias respecto a una vida placentera y provechosa:

“– Si puedo, salgo a tomar unas cañas con los amigos. Si puedo, viajar me encanta. Programarme algún viaje, hasta cuatro viajes al año fuera de España. Lo que pueda. Eso es imprescindible para mí. A mi novio le gusta más la música, a mí me gusta más el arte, pues me escapo a ver una exposición. Y aprovechar, ya de paso, comer en un buen restaurante, si me lo puedo permitir, lo hago. Y eso para mí es disfrutar de la vida.” (RG2)

Frente a la inconcreción romántica de unos, que anhelan *“tener la libertad de emplear el tiempo en lo que yo quiera”* (RG3), otros hacen inventario exhaustivo de sus consumos de ocio (viajes, industria del entretenimiento, etc.). El contraste es significativo por cuanto no hablamos de comunidades de consumo específicas y perfiladas, como sucedía antes de la crisis, sino de grupos sociales representativos que por las restricciones presupuestarias han suprimido estos segmentos de consumo dentro de sus aspiraciones de la vida cotidiana y grupos sociales representativos que mantienen esa identidad cultural de la sociedad postmoderna. En estos últimos se aprecia de manera explícita una interpretación de la crisis en términos de miedo generalizado a consumir, emplazándose entre sí a enfrentar la situación con una actitud positiva y global. Así, la prescripción de salir trasciende el carácter de evasión íntima y doméstica, transformándose en una especie

de labor socio-económica que favorece al conjunto de la sociedad:

“– Si los que podemos permitirnos salir, no lo hacemos, al final esto... se hunde. Los puestos de trabajo al final dependen de eso. No podemos dejar de salir porque el vecino no puede salir.” (RG2)

Esta concepción se mueve de manera transversal entre los marcos ideológicos de la crisis definidos anteriormente. A una percepción psicológica de incertidumbre ante una coyuntura general negativa, le sigue una conducta de contención del gasto, para después dar paso a una reacción con la que recobrar el pulso de un sistema con prácticas sociales de consumo adquiridas. La reacción tiene un recorrido discursivo de ida y vuelta que termina enlazando de nuevo con los aspectos más personales y emotivos, relacionados con el sentimiento de fugacidad de la vida:

“– Hoy estás aquí y mañana... no sabes dónde vas a estar. Soy de los que me gusta disfrutar, viajar... me gusta aprovechar, y muchas veces... me paso trabajando todo el día e lunes a viernes, y me digo tienes que intentar sacar más tiempo libre, porque hoy estás aquí y mañana no se sabe.” (RG2)

Tras el mensaje de fragilidad y caducidad de la existencia, se destaca una visión pragmática del ocio y las vacaciones, que alcanzan la categoría de un bien devengado y merecido por el esfuerzo personal. Una perspectiva pragmática que se intensifica cuando el foco de los discursos se pone en los viajes, no solo porque *“no están al alcance de todos”*, sino sobre todo porque *“muchas veces no es dónde sino con quién”* (RG5).

2.2. El ciclo vital familiar

Al resaltar que los viajes son *“otra cosa”* (RG5), se está aludiendo a la necesidad de contar, como hemos visto, con recursos económicos, pero también a otros condicionantes de gran peso que distinguen esta actividad de cualquier otra asociada al tiempo libre. Para la mayor parte de los grupos, los viajes de vacaciones se conceptúan como una decisión colectiva más que individual, donde la familia juega un papel

fundamental. Los estudios tradicionales de consumo turístico nos dan pistas para caracterizar los discursos al respecto, siguiendo el comportamiento del consumidor a través de la sucesión de etapas por las que atraviesa una persona. En este sentido, el concepto de “ciclo de vida familiar” nos permite representar esas etapas, partiendo desde la figura de un joven soltero hasta la de un sobreviviente solitario en la ancianidad, pasando entre medias por una pareja de jóvenes recién casados, después con niños pequeños, parejas mayores ya con los hijos fuera del hogar y pareja de mayores jubilados (Bigné *et al*, 2000: 209-211).

La hipótesis básica de este enfoque es que a cada etapa le corresponde una situación financiera y unos patrones de consumo propios. Según estemos ante una pareja con hijos o ante un divorciado, por poner dos ejemplos, nos encontraremos frente a distintas demandas de servicios turísticos. Los cambios producidos en las formas de familia en los últimos tiempos, así como el reflejo que esta realidad social ha tenido en las transformaciones experimentadas por la industria turística, va dejando obsoletas las investigaciones de marketing originarias –referentes a la sociedad norteamericana de los años 80– en las que se apoya este enfoque. No obstante, siguen siendo útiles para aproximarse a la dimensión relacional del viaje turístico, permitiendo entender cómo esta práctica social de consumo se desenvuelve mediante negociaciones y consensos en el seno de los hogares y las familias (De Borja *et al*, 2002: 64-74).

Congruentes con lo señalado, los discursos obtenidos revelan la incidencia de hijos, padres, nietos, pareja y amigos, en la elección del destino, la configuración del viaje, la distribución del gasto e incluso el tipo de experiencia y grado de satisfacción que supone una actividad de ocio vacacional estructurada por grupos de referencia constituidos por parentesco o amistad. A consecuencia de ello, la mayoría de los participantes vinculan la idea de placer turístico con la obligación de alcanzar un equilibrio entre las distintas necesidades y motivaciones de su círculo social y familiar. En ese sentido, se trata de un juego de cesiones y contrapesos frecuentemente resbaladizo, en el que una excesiva acomodación a las decisiones del entorno acaba convirtiendo las vacaciones en una reproducción de los escenarios cotidianos de los que precisamente se pretende escapar:

“– [En vacaciones] *Quieres hacer todo lo que te gusta. Quieres levantarte tarde, y acabas levantándote a las ocho, y dices voy a ir a este sitio, a este otro... y al final no haces casi nada de lo que tenías previsto. Las vacaciones... otra cosa es cuando te vas de viaje, eso sí. Pero... te vas al pueblo y acabas haciendo casi lo*

mismo que haces aquí (...), a ver a tu primo, a ver a no sé quién, y al final no estás descansando.” (RG1)

Las implicaciones del “ciclo de vida familiar” se hacen patentes en todos los grupos sociales, siendo los jóvenes con hijos pequeños los que expresan más dificultades para realizar viajes, y los adultos solteros sin cargas familiares los que se sienten más cómodos en ese sentido. Como ideal factible, unos y otros transmiten una visión positiva del viaje turístico, diferenciado de desplazamientos a casas de parientes o amigos, como actividad enriquecedora desde el punto de vista cultural y del entretenimiento. El criterio empieza a graduar el rumbo, hasta por instantes virar por completo, cuando se suman a los relatos de experiencias los condicionantes propios del ciclo, pues *“las vacaciones dependen de tu momento de vida”* (RG1). A mayor autonomía en las decisiones que rodean al viaje, las opiniones sobre esta actividad tienden a resultar más favorables y mostrarse más elocuentes respecto a cada una de las fases que la componen.

Conscientes de esta realidad, los grupos se rebelan contra la fragmentación de perfiles establecidos por la sociedad de consumo. Adoptan, entonces, una perspectiva intergeneracional en sus discursos, reflejando la conciencia colectiva de los cambios sociales que se han producido en el largo plazo. Quienes apenas han superado los treinta años son los que más hincapié hacen en el proceso de modernización que ha experimentado España, contraponiendo ese turismo nacional de masas representado en las proverbiales caravanas de automóviles en busca de sol y playa, con un turismo como el actual tan segmentado y basado en breves escapadas:

“– En los 70 iban los padres con los hijos, toda la familia en el coche (...) Y sin silla y sin nada. Y eran felices.” (RG1)

La mirada idílica de estos adultos jóvenes desvela una nostalgia de estilos de vida y patrones de consumo asentados en certidumbres laborales y vínculos sociales que en el presente han cambiado por completo. Para ellos, el sistema de ocio y vacaciones que se ha organizado en la sociedad de nuestros días requiere de la ayuda indispensable de los padres. Una situación que se manifiesta de manera mucho más explícita en los discursos de las personas mayores:

“– Ahora se ha vuelto la tortilla, yo diría. Antes eran los hijos los

que ayudaban a los padres cuando eran mayores. Y ahora resulta que ves abuelos de ochenta años al cuidado de los nietos.” (RG4)

Los mayores, al ejercer de cuidadores, se encuentran ante la imposibilidad de llevar a cabo viajes turísticos que en el pasado jamás se plantearon y que ahora, por capacidad económica y renovada actitud vital, desean realizar. Su obligación de sostener la red familiar incluye a menudo la renuncia al modelo social de ocio y tiempo libre que habían alcanzado, para que en su lugar quienes puedan *salir* sean los hijos:

“– Yo tengo mi hijo mayor y su mujer en el paro. Ella se va a Huelva..., vive su madre allí. Pero su padre les manda mil euros para que pasen las vacaciones. Su padre les ayuda. (...) Pero eso no está bien. Como él dice, que mi padre me tenga que ayudar a mí para poder salir...” (RG4)

Estos cambios en la estructura del consumo en España se comprenden mejor observando datos como los que, recientemente, ha publicado la Agencia Tributaria sobre rendimientos del trabajo en 2013. Las cifras revelan que un tercio de los asalariados gana el equivalente al salario mínimo interprofesional, una media de 645 euros al mes en 14 pagas. La caída generalizada de los salarios ha afectado de manera especial a los jóvenes, por la negativa evolución de su salario y concentrar más la rotación laboral (*El Mundo*, 21/11/2014). En esta Tesis ya hemos visto el resultado de semejante escenario en los movimientos turísticos (Capítulo III) y desde el punto de vista del empobrecimiento y reducción de la masa crítica (Capítulo IV). Los grupos de discusión no solo se muestran concordantes con la nueva generación salarial, que pasa del *mileurismo* al *seiscientoseurismo*, sino que además revelan los esquemas actuales de solidaridad intrafamiliar que contribuyen a mantener los patrones de consumo asociados al ciclo de vida:

“– El pensionista... si resulta que tiene que ayudar a los hijos..., ¿cómo va a viajar? Yo, de cuatro, tengo tres parados. ¿Qué me dices?” (RG4)

La colisión entre, por un lado, una sociedad hundida en la recesión y el desempleo,

y por otro, el discurso ideológico del consumo turístico de tipo hedonista, genera en algunos mayores un sentimiento de culpa:

“– A mí a veces me da, no me importa decirlo, cargo de conciencia cuando hago algunos viajes. Porque mis hijos... los pobres, me da pena. Yo estoy disfrutando, yendo por ahí, y ellos no pueden. Pobrecillos (...)” (RG4)

Pero, entre la solidaridad intrafamiliar y el sentimiento de culpa, se abre paso la indignación social y la necesidad de un ajuste de cuentas.

“– Yo soy una afectada [55]. Pero muy grande. Y soy clienta de Bankia desde hace cincuenta años. Ya está bien para que me engañen, ¿no? Porque nosotros cuando metimos ese dinero, era para sacarlo al año siguiente si hacía falta. Pero un día voy a sacar el dinero y me dice la directora... es que usted tiene preferentes. ¿Yo? Ahora me estoy enterando. Ni yo he dado autorización ni carta ni nada.” (RG4)

Si los jóvenes y adultos tan solo dejan entrever una crítica genérica al sistema establecido que impone pautas y recortes, de nuevo son los más mayores quienes identifican a los responsables de la situación que atraviesa el país. Unos señalan al partido en el gobierno, “*si eres del PP tienes trabajo; si no, pues no*”, y la mayoría a la clase política en su conjunto “*son unos sinvergüenzas, me da igual Rajoy, que sea el PP, que sea el que sea*”. Aunque rebasa los límites del periodo estudiado y el ámbito temático, cabe señalar que ya entonces se estaba fraguando lo que en la arena política y de la opinión pública se plasmaría con la irrupción de Podemos en las Elecciones Europeas de mayo de 2014 y, cinco meses después, en el Barómetro del CIS que colocaría a esta nueva formación política en el primer puesto en intención directa de voto (*El País*, 5/11/2014).

El malestar no solo se canaliza hacia banqueros y dirigentes políticos, también aparecen otros discursos portadores de prejuicios sociales hacia los gitanos [56] y los

55 Se refiere a las participaciones preferentes, véase nota 51.

56 La RG4 se realizó en Villaverde, un distrito de Madrid donde la población gitana tiene una significativa presencia, muchos de ellos en pisos de protección oficial. En el grupo se habla de ellos como “gente de mala fama”, relacionándolos con el tráfico de drogas y otras actividades ilícitas.

inmigrantes receptores de ayudas públicas. Expresiones de queja como que *“están antes las personas de fuera”*, aludiendo a la dificultad de conseguir becas de los nietos donde antaño la obtuvieron los hijos, resultan significativas para nuestro análisis, porque –sin perjuicio de la evidente carga xenófoba que contienen– indican hasta qué punto algunos abuelos han asumido un papel de responsabilidad y liderazgo en la vida cotidiana de las familias y sus consumos.

2.3. La planificación del viaje

Este apartado toca de lleno el núcleo de la investigación, ya que analiza los discursos obtenidos sobre las formas de organización, búsqueda y contratación del viaje turístico. La amplitud del tema propuesto para las discusiones de grupo ha provocado que una parte sustancial de los discursos se encaminara a otras actividades de entretenimiento, como el cine, el teatro, los conciertos de música pop-rock, etc. Este predominio verbal refuerza la perspectiva teórica adoptada, cotejada empíricamente a través del análisis de documentos e imágenes, al inscribir el fenómeno turístico dentro de una sociedad de consumo postmoderna que tiende a borrar los límites entre el ocio normal y el turismo. En línea, entre otros, con Cohen (2005) y Ritzer y Liska (1997), matizando el paradigma clásico de MacCannell (1973, 1976) sobre la búsqueda de la autenticidad más allá de los confines de la modernidad, comprobamos la existencia de un post-turismo avezado en el consumo de productos de la cultura contemporánea, entusiasta de espectáculos musicales y exposiciones artísticas, pero que también se complace con “una película, un videojuego o una experiencia de parque de atracciones” (Verdú, 2007).

Pero antes, es preciso analizar lo que representa la tarea de planificación, como práctica social de consumo en la que no solo aparece el acto de compra, sino que además salen a relucir otros hábitos, necesidades y percepciones que van esclareciendo los discursos. En el enfoque cuantitativo, representado por la encuesta estadística de referencia sobre turismo de los españoles (Familitur), esta información se obtiene preguntando por la “forma de organización”, asociada a la unidad de análisis “viajes” y con el objetivo de conocer si éste se contrató bajo el formato de “paquete turístico”. En la aproximación no distributiva ni precodificada, los significantes se despliegan mostrando una información mucho más rica y diversa, y sobre todo más congruente con el entorno multicanal de la producción-distribución del ocio turístico y la visión integrada de lo que es

el producto y su *envoltorio* asumida por los consumidores.

En este sentido, los discursos sobre el cine no ahondan en los detalles de la proyección de un determinado estreno, lo que hacen sobre todo es explicar cómo se escogió el día para acudir a la sala a partir de la promoción de un cupón o cheque descuento; preguntarse si el modelo de negocio del sector se basa en los desorbitados precios de las palomitas y refrescos; evaluar los pros y los contras del gasto extra de las entradas gestionadas a través de medios de pago electrónicos; e incluso, confirmando una de nuestras hipótesis de partida, desvelar algunas de sus estrategias adaptativas dentro de una estructura tecnológica de oportunidades que posibilita la ubicuidad en las formas de consumo:

“– *Yo he llegado a llamar por teléfono cuando estaba en la cola [del cine], y comprar con la tarjeta la entrada e ir al cajero que tienen allí.*” (RG1)

Ocurre otro tanto con el resto de los discursos sobre un sinfín de productos de la cultura urbana y contemporánea, en los que su esencia se manifiesta justamente en su formato. Al conversar sobre el gimnasio o las clases de natación, lo sustancial es si se trata de una instalación municipal gratuita o si el bono mensual es suficientemente flexible como para utilizarlo en distintos momentos del día. Al mentar un juego de mesa como el Apalabrados, se está aludiendo a la aplicación móvil más popular del momento, capaz de convertir las reuniones de amigos que quedan en una casa para ver el fútbol en un agregado de individuos “*jugando todos al mismo juego de móvil, pero cada uno con su móvil, sin hablar*” (RG2) [57]. Y para poner algún ejemplo más, al relatar aquel vuelo a Londres o ese billete de autobús a Murcia, se destaca si la tarifa permitió facturar maleta, si el trayecto de regreso quedó abierto, o se recuerda que aquella estupenda oferta la descubrió “*mi hijo*” o “*mi yerno*” reservándola “*por Internet*” (RG4).

De manera indiscutible, Internet aparece como la referencia fundamental en el proceso de organización de todo lo relacionado con el viaje turístico. Solo en el grupo formado por personas mayores este peso específico lo ocupan las agencias de viajes

57 Según leemos en Wikipedia, el juego de mesa original, Scrabble, surgió en medio de la Gran Depresión de los años 30. Por su parte, el videojuego Apalabrados fue lanzado en 2011 alcanzando una enorme popularidad en todo el mundo, llegando a ser en España la *app* más descargada en 2012. Es curiosa la coincidencia, pareciera que en las épocas en que las cosas van rematadamente mal, los individuos tuvieran más necesidad de crear signos lingüísticos, de fabricar palabras –al fin y al cabo en eso consiste el mencionado pasatiempo.

tradicionales o presenciales, e incluso aquí se detecta –como acabamos de señalar en el párrafo anterior– un creciente acceso a las TIC por intercesión de familiares más jóvenes. En este aspecto, no estamos ante un hallazgo significativo, simplemente esta senda discursiva concuerda con los datos del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (ONTSI). En su estudio sobre comercio electrónico B2C en 2013, esto es, transacciones entre empresas y consumidores, muestra un incremento notable en el número de compradores especialmente en los productos vinculados al transporte y al turismo [⁵⁸].

Sin duda alguna, las discusiones de grupo reflejan el gran protagonismo de la planificación del viaje, que en algunos discursos resulta equiparable a la propia experiencia en destino. Esta circunstancia se da mayoritariamente en grupos sociales representativos de estatus medio-alto, para quienes la Red es un espacio oceánico donde es posible hallar referencias documentadas y pistas fiables, siempre que la inmersión se produzca de forma pausada y concienzuda. Así, esa indagación se concibe como un trabajo artesanal e íntimo que en sí mismo ya reporta un goce extraordinario, un placer turístico que comienza explorando experiencias ajenas y construyendo tramo a tramo la travesía propia en una suerte de bricolaje memorable:

“– A mí la planificación del viaje me emociona casi tanto como el viaje. A mí me gusta..., hombre, no irte a la aventura, pero sobre todo montártelo tú. Yo nunca he ido a un viaje organizado, porque no me gusta. He ido a mi bola.” (RG2)

“– El pre-viaje me parece fantástico, porque es donde realmente disfrutas. Yo reconozco que me tirado preparando un viaje a Irlanda, pues... noches enteras en el ordenador: buscando información, haciéndome rutas...” (RG5)

Cuando el tipo de viaje hace más difícil esa planificación basada en el *automontaje*, generalmente por la multiplicidad de servicios que lo componen y la necesidad de

58 Según datos de 2013 (Urueña *et al*, 2014: 20-21), lo más adquirido entre quienes realizan compras online son en primer lugar los “billetes de transportes” (59,4%) y después “las reservas de alojamiento y paquete turístico” (51,6%); en tercera posición está “ropa, complementos y artículos deportivos” (49,6%); seguido de “entradas a espectáculos” (49,1%); y a más distancia “electrónica, imagen y sonido” (36%); “aplicaciones para móvil o tableta” (31%); “smartphones, tabletas y sus accesorios” (23,9%); “películas, música y videojuegos” (21%); “perfumería y bazar” (14,6%); y “restaurantes” (11,2%).

combinarlos, se acude a la agencia de viajes tradicional. Los denominados grandes viajes, que precisan de vuelos intercontinentales y diversos servicios terrestres (traslados, excursiones...), así como los circuitos o tours, diseñados en forma de itinerario guiado con distintas variantes y opciones, requieren de un mayor asesoramiento. Es ahí donde la agencia todavía ocupa una posición de cierta relevancia, que sin embargo ha perdido casi por completo cuando se trata de servicios sueltos de fácil ensamblaje.

“– Yo..., depende de dónde vaya. Me he dado cuenta de que hay sitios que es mejor llevarlo organizado, porque es un país que no conoces el idioma, etc. Entonces eso lo haces en una agencia, normalmente. Pero cuando es un país cercano, que conoces... y que es fácil desenvolverte, y dada la facilidad que tienes con Internet... Es que pones 'quiero hacer un viaje a tal sitio', y te sale información de cómo ir, qué visitar... Ahora bien, por ejemplo, quería hacer los Fiordos y... es complicado.” (RG5)

Además de lo relativo a la planificación, las discusiones de grupo arrojan un predominio verbal claro y rotundo del factor precio en todos los discursos, sin excepción. Los sectores sociales de clase media-baja transmiten una visión de este elemento mucho más limitante, que reduce las posibilidades de salir a actividades de ocio alternativo al margen de los operadores turísticos, o en el mejor de los casos, estructuradas en formatos de bajo coste. Por su parte, los más avezados en el consumo de ocio turístico, entienden este elemento clave del acto de compra como un estímulo para afinar la comparación entre canales de distribución y el rastreo de ofertas. De nuevo, la auto-reserva a través de Internet se posiciona con ventaja:

“– Hay una diferencia importante de precios. Pero, si fuera a hacer un viaje importante... a Argentina, y quisiera que me lo dijeran..., me iría a una agencia. Pero si me voy a pillar un vuelo y un hotel en Londres, y me lo venden en El Corte Inglés por 50 euros más por persona, ¡venga! Si es que sólo tengo que hacer clic. Que se pongan las pilas las agencias.” (RG1)

El estilo no directivo de moderación que adoptamos en las sesiones, ha permitido

captar discursos relacionados con las TIC que entroncan con problemas de interacción social y desarrollan conjuntos de sentidos sobre aspectos comunicativos de la vida cotidiana. De manera poliédrica, los grupos sociales se muestran como viajeros que llegan a un remoto restaurante siguiendo las opiniones favorables de Internet; como usuarios de telefonía móvil con tarifa de datos para conversar con los amigos por mensajería instantánea –“*yo estoy desolado porque no tengo Whatsapp* [⁵⁹]” (RG5)–; o también como hipotéticos pacientes de una consulta médica telemática:

“– Está bien que las tecnologías avancen, pero hay que tener un control (...). Va a llegar un punto en que no necesitas tener una persona enfrente, en que no necesitas salir para comprar y tener todo lo necesario. Puedes estar en una habitación. Incluso médico, porque el otro día salió en el telediario, en una Feria..., tú coges y le cuentas al tío de la pantalla los síntomas que tienes. Te manda una receta por email y ya está (...).” (RG2)

La inquietud por las implicaciones de los entornos tecnológicos en los que se inscriben las prácticas sociales cotidianas tiene que ver con la pérdida del contacto “cara a cara”. Todos los perfiles de participantes, menos el grupo de mujeres mayores, reconocen que la invasión de los *gadgets* electrónicos en la vida diaria ha cambiado sus relaciones sociales. Los posos que quedan tras ese discurso diluido en melancolía, cierta fascinación y algo de cinismo –ya que en parte quienes más lo recalcan son quienes más usan esos dispositivos de telecomunicación–, transmiten una sensación de aislamiento y soledad en un mundo hiperconectado.

Respecto al viaje turístico, se contraponen el radical optimismo tecnológico –“*yo creo que en Internet está todo*” (RG3)– con la añoranza del agente de viajes presencial –“*porque antes tenías un contacto con una persona, que te explicaba, que te decía...*” (RG1)–, visiones extremas que acotan un campo intermedio mayoritario caracterizado por el pragmatismo. En ese campo los discursos que sitúan en un primer plano la tarea de casar planificación y precio son transversales: tanto los nativos digitales, como los transeúntes

59 El *verbatim* ha de leerse con un tono irónico, pues ya entonces era raro encontrar a alguien que no tuviera Whatsapp en su teléfono móvil. El éxito de la aplicación se basa en un modelo de negocio que funciona ofreciendo servicios gratuitos, generando con rapidez una gran base de clientes, y después solicitar una cuota o suscripción para mantener el servicio o ampliarlo con otros más avanzados. Así, los famosos SMS han ido quedando relegados y casi olvidados. El 19 de febrero de 2014, Facebook compra la aplicación WhatsApp por 19.000 millones de dólares.

ocasionales de la Red y hasta los más legos, ponen en marcha el repertorio a su alcance que consideran más eficaz. Hay quien envía un *email* al cónsul informando de su llegada a ese país exótico, en una suerte de formalismo añejo renovado; quien reserva un alojamiento extrahotelero como usuario de un mercado comunitario, una práctica *low cost* en alza [60]; y quien adquiere el paquete turístico en la agencia de viajes y después añade servicios sueltos que contrata en destino sin intermediarios, haciendo un mix que refleja fielmente los usos híbridos y multicanales del sector en la actualidad.

Destacan, entre jóvenes y adultos, las alusiones reiteradas a los foros de opinión y debate de Internet. Según hemos visto ya, son espacios intuitivos donde insertar contenidos fácilmente en forma de textos e imágenes. Estructurados como redes sociales, generadoras de comunidades muy activas, se especializan en temas concretos –una ciudad, un hotel, una ruta...– y acumulan todo tipo de información basada en experiencias específicas de los viajeros. Por el modo en que aparecen en los discursos, no cabe duda de que estos espacios virtuales han sido integrados en las prácticas sociales de consumo turístico. No se trata solo de una cuestión de credibilidad –“*hay páginas tipo Tripadvisor que te dan opiniones de las que te puedes fiar*” (RG3)–; lo interesante a nuestro juicio es cómo esa acción, al principio eventual de consultar en Internet comentarios y críticas sobre los lugares que pensamos visitar, se ha convertido en uso social sin el cual no es posible entender el ocio turístico de la sociedad contemporánea [61]:

“– Primero vas a una agencia, que te da una idea general (...). Y luego me meto en Internet para ver los sitios que las agencias no te dicen, en los foros donde Menganito y Fulanito te dicen tal o cual sitio.” (RG5)

Pero, esa presencia de las redes sociales, integradas en el proceso del viaje, no se

60 El caso de Airbnb, sobre alquileres vacacionales de apartamentos y casas particulares, es el más conocido. La industria hotelera ha iniciado una batalla legal por “intrusismo”. Dado su carácter desregulado y el tipo de turismo que atrae, también las administraciones locales han empezado a actuar (ver nota 19). La controversia es global: mientras en Nueva York se decreta su prohibición, en San Francisco se legaliza y en Amsterdam se acuerda con la empresa aplicar una tasas turística a los clientes. Hemos analizado este modelo de negocio basado en transacciones comerciales entre los propios consumidores en el Capítulo V, apartado 2.

61 Una de las sospechas que siempre ha acompañado a Tripadvisor es el posible carácter fraudulento de un porcentaje significativo de las críticas que ofrece (*Preferente*, 15/10/2011). El hecho de que proliferen los comentarios falsos o generados por las propias empresas cuestiona la idea de experiencia turística auto-construida, convirtiendo la planificación del viaje en una ficción más –equivalente a la playa artificial con arena fina importada, la supuesta medina árabe junto al complejo turístico o el parque temático de cartón-piedra.

limita a las fases de organización, sino que tiene un recorrido completo. A medida que progresa, parece desprenderse de su asidero pragmático y cobrar una dimensión más emocional. En ese sentido, emerge la necesidad de compartir momentos vividos, e incluso retomar amistades fraguadas en el propio viaje:

“– Yo fui a Egipto y con la gente que conocí allí hice amistad. Y luego a través del Facebook cuelgas fotos, haces algún comentario... bueno, mantienes un mínimo contacto.” (RG5)

Atravesado por el vector tecnológico, el proceso del viaje turístico prolonga su iteración en forma de espiral infinita –metáfora de la temporalidad líquida– puesta en marcha por el marco cultural contemporáneo articulado como modelo social de ocio, direccionada por los condicionantes del ciclo vital familiar e impulsada por las formas de organización de consumo de los destinos vacaciones convertidos en producto.

2.4. Los lugares de la memoria

¿Cuáles son los destinos turísticos que se nombran en las discusiones de grupo y en qué circunstancias aparecen? ¿De qué manera podemos clasificarlos para que nos proporcionen una información representativa de los distintos discursos colectivos? Nos interesa no tanto el recuento de lugares, como el sentido que los grupos sociales dan a los espacios y tiempos del viaje (Korstanje, 2006). Para poner un ejemplo, al relatar un viaje a Galicia, dependiendo de quién lo cuente, se está refiriendo a un circuito de grupo de una semana en autocar, con guía, excursiones y visitas programadas; a la ruta religiosa del Camino de Santiago, hecha a pie y en solitario; o una escapada en pareja de fin de semana en un hotel urbano, en la que se recorre el casco antiguo para tapear y probar el vino de la tierra. En ocasiones, ni siquiera se concretan puntos o parajes, sino que simplemente se habla de un camping o de un crucero.

Teniendo en cuenta estas precisiones, cabe distinguir entre tres niveles discursivos con respecto a los destinos. Un primero de tipo regresivo en el que se hace memoria de grandes viajes de larga distancia; otro, más cercano al presente, con un predominio verbal de capitales europeas y lo que se conoce como corto radio; y uno que aparece más al final, relativo a planes próximos, en el que los destinos dentro de España cobran todo el

protagonismo. El análisis exige de cierta perspectiva psicoanalítica, en la medida en que nuestro objeto de interés –los destinos vacacionales de los grupos sociales en ese momento, es decir, entre los años 2012 y 2013– se encuentra subyacente y solo emerge fortuitamente, en el toma y daca de algunas conversaciones más hilvanadas, o ante preguntas directas del moderador en la fase última de las sesiones.

El primer nivel discursivo aglutina destinos como Tailandia, Cuba, India y China, entre otros, y es significativo que tenga una presencia destacada en los sectores sociales populares, especialmente entre los adultos jóvenes. Se trata de viajes realizados hace bastante tiempo, en forma de luna de miel, ecuador de carrera, etc., que se evocan con gran detalle, e incluso con un tono de solemnidad. En ese sentido, se manifiestan como experiencias iniciáticas que, a falta de otras posteriores de similar entidad, han consolidado la noción de viaje turístico para una buena parte de estas personas. La situación resulta coherente con los datos del sector, si anotamos que a partir de 2010 las contrataciones en España de viajes de larga distancia caen hasta un 30% por la crisis económica, la subida de las tasas aeroportuarias y los conflictos políticos de algunos países. En este contexto, la quiebra de touroperadores se concentra en los mayoristas especializados en grandes viajes (*Preferente*, 19/05/2013).

El segundo nivel discursivo prevalece sobre los demás en el conjunto de las discusiones de grupo. Ciudades como Londres, París, Roma, Praga y Berlín ilustran los viajes de tres o cuatro días que la mayoría de jóvenes y adultos ha realizado en los últimos tiempos. Con independencia de los gustos e inclinaciones culturales de cada perfil de participante, y el consiguiente realce de unos aspectos u otros relativos a los destinos turísticos mencionados, se aprecia un elemento común: estas escapadas se articulan como “paquetes dinámicos”. Según hemos expuesto ya, este formato de contratación, consistente en la suma a la carta de vuelo y hotel, ha ido sustituyendo al tradicional “paquete combinado”, más caro y menos flexible. En este punto confluyen prácticamente todos los grupos sociales y, por tanto, distintos bloques ideológicos. La diferenciación, entonces, es sutil y la encontramos en los denominados servicios complementarios, conocidos como *ancillaries*. Antes incluidos –traslados de entrada y salida, desayuno en el hotel, etc.–, ahora se suman opcionalmente y suponen un coste adicional. Pues bien, estos servicios aparecen en el discurso, de manera dispersa y ocasional, desvelando patrones de consumo asociados a posiciones ideológicas de cada grupo social sobre la concepción y representación del ocio vacacional.

El tercer nivel discursivo gira en torno a destinos del interior de España (Burgos,

Guadalajara, Zaragoza, Córdoba...), de nuestra cornisa cantábrica (Galicia, Asturias, Cantabria, País Vasco), litoral mediterráneo (Barcelona, Benidorm, Torremolinos...) e islas (Ibiza, Menorca, Tenerife...). En los grupos sociales de clase media-baja, salen a relucir como recurso de circunstancias –“yo suelo hacerme buenos viajes, pero este verano he estado en España, en Valencia (...); otros veranos he ido a Estados Unidos o por Europa” (RG1)–, o directamente permanecen latentes y solo afloran cuando se les interpela sobre el próximo desplazamiento que piensan efectuar. Más aún, una parte significativa de esos puntos domésticos hacen referencia a casas particulares de amigos o familiares. En cambio, en los grupos sociales de clase media-alta, estos destinos emergen integrados con el resto, en un marco contextual más amplio relativo al ocio turístico postmoderno. Así, se habla indistintamente de los mercados típicos de Bilbao, Madrid, Estambul o Venecia, o para poner un ejemplo más curioso, se conversa con naturalidad sobre las rutas turísticas por los cementerios de Buenos Aires, Normandía o La Almudena (RG5).

En definitiva, los destinos que se rememoran mediante descripciones pormenorizadas, así como los que apenas se mencionan, aportan pistas acerca de las visiones del viaje turístico según clases y medios sociales. Sin duda alguna, se aprecia un clima generalizado de descenso en los niveles de consumo turístico. En los grupos sociales con menores ingresos y mayores cargas familiares, esta sensación se hace mucho más patente, y en ellos el discurso del viaje vacacional se construye mediante vestigios más o menos frescos, pero en todo caso anteriores a una coyuntura de crisis que sobrevuela en el ambiente sin nombrarse. En los grupos sociales con mayores ingresos y menores cargas familiares, lo que se transmite es una pugna por aminorar ese descenso, de manera que en ellos el viaje vacacional se conjuga fundamentalmente en presente, no solo como necesidad personal que termina cubriéndose pese a todo, sino a la vez queriendo contrarrestar la atonía del consumo que tiene paralizada a la sociedad.

3. Cuatro posiciones sobre el viaje turístico

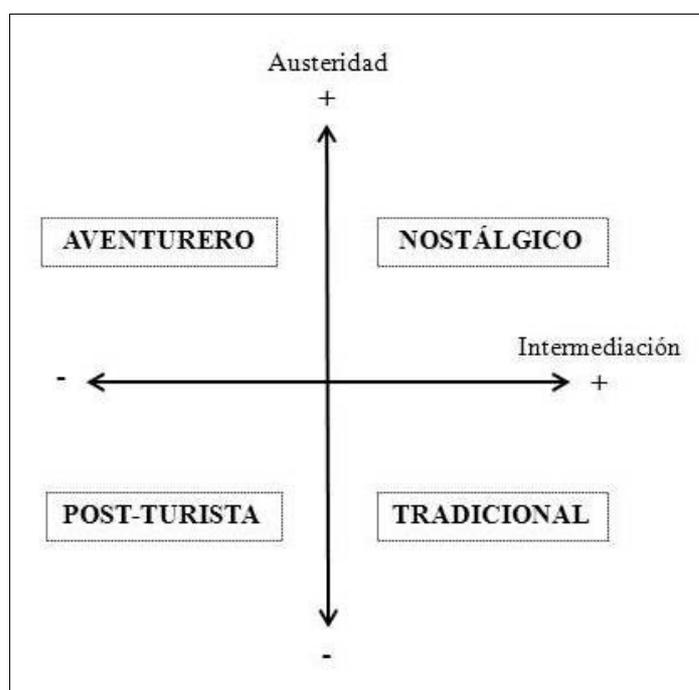
Analizado el desarrollo de los grupos de discusión, desde el punto de vista temático y de construcción de sentido, y verificada la concordancia con el material estadístico y el entorno del sector, hemos podido distinguir cuatro posiciones ideológicas diferentes que ahora nombramos para después explicar en profundidad: aventurera, tradicional, post-turista y nostálgica. Estas posiciones se configuran sobre dos ejes que contienen los

condicionamientos principales y sus consiguientes tensiones discursivas (fig. 8).

El primer eje de estructuración es el del acceso a productos y servicios, que va desde lógicas de intercambio sin fines de lucro entre consumidores a la intermediación de las agencias de viajes. Representa los modos de organización del viaje, siendo el de menor intermediación el que se supone da mayor libertad, y viceversa. En el salto a lo factual, sabemos que la desintermediación no conlleva siempre la eliminación de intermediarios, sino la sustitución de los antiguos por otros nuevos. En síntesis, aparecen intermediarios digitales para negocios analógicos. Incluso en la economía colaborativa, los propietarios de las plataformas que hacen posible los intercambios, obtienen una comisión por ello. Solo unas pocas iniciativas, como los bancos de tiempo o intercambio de alimentos, no tienen afán de lucro y su razón de ser es cubrir una necesidad local (Schor, 2014).

El segundo eje de estructuración es el de la austeridad como sistema de referencia asumido respecto al ocio y tiempo libre vacacional, frente a una disposición más hedonista y proclive al consumo en ese ámbito. Muestra representaciones sociales donde, por un lado, prima la contención del gasto y la búsqueda de formas alternativas de entretenimiento, y por otro, prevalece la avidez por mantener y/o recuperar niveles anteriores al cambio de ciclo.

Figura 8. Discursos básicos en torno al viaje turístico



Fuente: Elaboración propia

3.1. Aventurera

Esta posición se ubica en el cuadrante de mayor auto-gestión del viaje y, a la vez, menor disponibilidad presupuestaria. Aunque hay aspectos concomitantes, no pretendemos que se identifique sin más con el *drifter* o *backpacker* que describen los estudios turísticos para referirse al viajero mochilero. Su discurso surge de esa tipología clásica y se actualiza vinculándose a la visión del viaje vacacional del final de la época de bonanza y llegada de la recesión que hemos mostrado en el análisis correspondiente. Una visión orientada hacia el modelo de bajo coste característico del nuevo entorno turístico, fuertemente condicionada por la tecnología y la crisis económica. Su lema puede resumirse en “*lo imprescindible al menor precio*”, y, sin negar que tiene un predominio verbal abrumador entre los jóvenes, está presente de manera muy destacada en el conjunto de los grupos de discusión, excepto en el compuesto por personas mayores.

El discurso aventurero, según se desprende de las discusiones de grupo, aúna el carácter bohemio del viaje con la planificación austera. Pero si antes el mochilero clásico se distinguía por sus dilatados itinerarios de rumbo variable y destino incierto, ahora el tiempo se ha acotado hasta comprimir la experiencia en una breve escapada, de unos pocos días, sin margen para la espontaneidad o la improvisación. La hazaña y el riesgo, entonces, radican en comprobar hasta qué punto lo auto-organizado en origen se ajusta con la vivencia en destino: la ubicación inexacta del albergue escogido por geolocalización, la butaca reclinable del ferry reservada hace meses, el embarque en el aeropuerto para tomar un vuelo *low cost*... Desde el interior de esta noción del viaje, absolutamente libre y autónoma, emerge el reconocimiento de su precariedad, no solo por el exiguu desembolso que lo hace posible, sino por la dosis de incertidumbre que acompaña a un propósito confeccionado por uno mismo.

En este sentido, nos encontramos ante la posición más alejada de lo que representan las grandes redes de agencias, las principales cadenas hoteleras o las compañías aéreas tradicionales. La resistencia a mantener relaciones formales con los distintos subsectores y operadores turísticos, o al menos los que son percibidos como intermediadores y comisionistas prescindibles, se manifiesta como su rasgo característico más sobresaliente, ya que la extrema sensibilidad al precio resulta un factor común a la mayoría de los discursos. Dentro de este bloque aventurero, se detecta una fracción menos reactiva a la

industria turística que incursiona en el sector de las agencias de viajes recabando presupuestos e información pero que termina reafirmandose en su posición de no querer someterse al corsé de un viaje estructurado o pagar un billete de transporte más caro.

El *amateurismo* del discurso aventurero, que huye del asesoramiento profesional, se nutre de las redes sociales de Internet para adquirir un conocimiento basado en opiniones y comentarios personales, historias muchas veces anónimas y no siempre fiables. Se ha consolidado así una forma cultural de consumo, cada vez más potente, que cuenta con la retaguardia ideológica –el *do it yourself* o hazlo tú mismo– del propio sistema postfordista flexible y desregulado. Es ahí donde esta posición de la escasez y la autenticidad, supuestamente apartada de las corrientes predominantes del mercado y afín a estilos de ocio alternativos, encuentra su fuerza discursiva. Desde esta perspectiva, el viaje o la escapada vacacional trata de desligarse del apelativo que lo vincula al fenómeno de masas de la sociedad de consumo. Es decir, el viajero aventurero no se ve a sí mismo como turista, sino como senderista, excursionista, peregrino, en definitiva, un mochilero, según la etiqueta mencionada *ut supra*.

“– Tengo 21 años y no tengo trabajo... Entonces, buscas algo barato, camping..., ofertas por Internet... Yo he estado esta última vez en Cantabria, cinco días, y cogí un apartamento superbarato, pero claro, con nada. Y todo lo que he comido ha sido de comprármelo en el supermercado y hacérmelo. O hemos ido a un camping, y tú te llevas el camping-gas y... haces lo que puedes. Entonces, salir por ahí y gastarte 10 euros en comer..., pues al ser joven te lo tienes que plantear... de no salir.” (RG1)

En este encuadre, en principio típico de perfiles juveniles y medios sociales limitados, la posición aventurera engrosa adeptos de todo tipo. Una heterogeneidad que explica su prevalencia sobre el resto como discurso básico sobre el viaje vacacional en el contexto de la crisis económica. Por esta razón es también la posición menos monolítica de todas y, más allá del *verbatim* representativo, aparecen visiones dispares que sugieren, en lo referente a los destinos y el modo de organización, altas dosis de destreza en unos casos y de ingenuidad en otros. Así, hay viajeros aventureros que, a base de acumular experiencias propias, se han convertido en verdaderos expertos sobre lugares y rutas que la mayoría de los agentes de viajes profesionales desconocen por completo. De igual modo,

no faltan quienes intentan realizar viajes tan idílicos como imposibles, dejándose llevar por el romanticismo o la magia de ciertas películas de cine.

Sin perjuicio de estas ensoñaciones en las fases iniciales del proceso, al final la aventurera es una posición extremadamente realista: la auto-gestión puede carecer de instrucciones precisas, pero éstas se enderezan mediante el condicionante presupuestario que impone un gasto exiguo, haciéndose patente en el discurso y, en última instancia, dejando en el aire la viabilidad del viaje.

3.2. Tradicional

Esta posición se ubica en el cuadrante que indica mayor intermediación del viaje y menores frenos respecto a una actitud consumista. Su facilidad para enunciarse, como visión característica de una época todavía reciente del paquete turístico prefabricado y taylorizado, contrasta con la dificultad para distinguirse de manera estructurada en los discursos. Prevalece en los grupos sociales de edad más avanzada y tiene una presencia reseñable en los jóvenes y adultos de clase media y media-alta. Uno de sus significantes claves, la “*agencia*”, se encuentra implícito en el caso de las personas mayores, y provisto de connotaciones negativas en el resto de perfiles de participantes. Descontada por obvia para unos pocos y percibida como incómoda para otros muchos, se trata de una posición en retroceso e impopular, probablemente la más disonante con el resto de representaciones colectivas. En el campo conductual, conviene recordar que El Corte Inglés –marca que sale a relucir en las discusiones de grupo para ilustrar al intermediario tradicional y costoso– es el primer distribuidor de viajes en España.

El discurso tradicional remite a la experiencia programada por un especialista acreditado, que garantiza un itinerario asistido y responde por la prestación y calidad de unos servicios sobre los que previamente ha asesorado, de forma presencial, con criterios profesionales. Así, las vacaciones se conciben como un viaje preexistente que guarda semejanzas con aquello que uno ha proyectado pero que, en todo caso, exige adaptabilidad al plan organizado por el operador turístico. Esa cesión de libertad a cambio de certidumbre implica un coste económico adicional que se comprende como necesario e incluso distintivo. Por ello, pese al carácter *cerrado* del viaje, siempre surge la posibilidad de añadir una excursión opcional, cambiar a un camarote superior, una mejora en la carta de bebidas, etc. La tradicional es una posición maleable para un mercado donde en

cualquier instante hay espacio para lo suplementario, bien de modo facultativo, bien obligatorio.

La crisis ha hecho mella en este discurso como probablemente en ningún otro, al estar sujeto más que el resto a las ofertas de unos conglomerados turísticos que han cambiado radicalmente, tanto en la configuración de sus productos como en su comunicación publicitaria. El canal online no proporciona la seguridad buscada, sensación que sí da el agente de viajes en el cara a cara, ni parece capaz de confirmar el paquete combinado deseado con todos los servicios coordinados, tarea propia de la intermediación mayorista. Favorable a cualquier tipo de destino, a condición de que el viaje incluya el citado conjunto de prestaciones, la posición tradicional se muestra ahora defensiva y conservadora ante el modelo de bajo coste imperante.

Los grandes viajes y los circuitos culturales todavía no se han visto excesivamente afectados por ese modelo. Son segmentos de negocio que aún están dominados por las empresas turísticas más antiguas, al menos las que han logrado sobrevivir a estos años de profunda recesión. Es ahí, en los destinos de largo radio y/o los que se organizan en forma de ruta guiada, donde el discurso tradicional aparece con mayor nitidez, asignando a la agencia un doble papel. Por un lado, la estructuración de viajes que, como ya se ha explicado, requieren una gestión profesional más allá del mero ensamblaje de piezas. Por otro, la capacidad de congrega distintos individuos con intereses comunes, haciendo del viaje una experiencia de grupo. Estos dos aspectos se manifiestan juntos en el discurso, *“en un viaje organizado la gente es más o menos afín”* (RG5), logrando así una diferenciación frente a otras visiones más predominantes.

Desde esta concepción, el bloque tradicional lo componen dos fracciones. Una, la de mayor cohesión, es la formada por personas mayores acostumbradas al turismo cultural de circuitos en autocar con visitas programadas a destinos nacionales y europeos. Entre lo verbalizado, destaca la importancia de la convivencia con los demás durante el viaje dentro de un grupo de tamaño medio:

“– Nosotros en los viajes que hemos hecho siempre ha ido alguna sola y siempre se ha apuntado otra [en la agencia], y se han hecho amigas después.” (RG4)

La otra fracción está integrada por jóvenes y adultos que optan por la larga distancia, muchos con un espíritu aventurero pero que prefieren conocer sin riesgos esos

lugares remotos con los que siempre han soñado. Buscan no solo la compañía de un grupo reducido de viajeros con las mismas inquietudes, sino sobre todo el asesoramiento técnico de un intermediario experto:

“– Cuando me fui a la India, iba sola y preferí hacerlo en grupo, con agencia de viajes. Claro, yo no quería ir con El Corte Inglés. Era una especializada en aventura y naturaleza, y dentro de eso había trekking, había vuelo por el Himalaya...” (RG3)

Prácticamente desaparecido el paquete prefabricado que acoplaba vuelo chárter, traslados y alojamiento, la posición tradicional sigue confiando a la agencia la organización de sus vacaciones. Sin embargo, en el análisis observamos que sus necesidades en torno al viaje se orientan ahora hacia la interacción social con personas afines y la especialización.

3.3. Post-turista

Esta posición se ubica en el cuadrante de mayor auto-gestión del viaje y, a la vez, menor restricción presupuestaria. Es la visión del viaje que esta Tesis doctoral ha situado en el centro de su investigación, al entender que representa a la perfección las transformaciones del entorno turístico acaecidas desde comienzos de este siglo. Se gesta durante el ciclo expansivo de la economía, en una sociedad de bienestar que aumentó significativamente el tamaño de sus capas medias llevando los niveles de consumo hasta cotas jamás conocidas. Su discurso, presente en los jóvenes y prevalente entre los adultos de clase media y media-alta, hace hincapié como ningún otro en los efectos de la crisis sobre *nuestro* estilo de vida. El miedo generalizado a consumir es, según su representación, lo que impide al conjunto de la sociedad salir de la recesión. En ese sentido, no hay peor receta que la austeridad. Frente a ello, *“salir, salir en la medida de las posibilidades de cada uno”* (RG2), se convierte no solo en una tarea obligada para dinamizar la economía, sino en la reivindicación personal de una forma extrovertida y placentera de entender una existencia que ya trae consigo suficientes sacrificios y privaciones.

La visión post-turista rebasa los límites fijados por los intervalos vacacionales e integra el viaje en un sistema de ocio global con actividades enclavadas en la cotidianidad

de la cultura urbana, como por ejemplo ir al cine o frecuentar el gimnasio. La coyuntura negativa ha obligado a *“reducir las salidas este año”*, a *“pensar un poco más lo que te gastas”*; aunque, en última instancia, *“estamos en un país muy consumista y, a pesar de todos los temas de crisis y todos los problemas, seguimos consumiendo”* (RG5). Su esencia, incluso en este escenario, sigue consistiendo en exprimir al máximo el viaje en cada una de sus fases, empezando por una minuciosa planificación y terminando por un regreso repleto de fotografías y compras. La optimización de ese proceso destaca como leitmotiv de su discurso, por encima de la promesa de una experiencia inolvidable.

Sin dejar de evidenciar un gran conocimiento de los destinos visitados, la figura del viajero queda desdibujada, proyectándose en su lugar la de consumidor. En esa faceta, se caracteriza por un perfil *catch-all* (atrápalo-todo), basado en la búsqueda obstinada y multicanal de precios e información, entre *“la agencia y sobre todo los foros”* (RG5). Su organización del viaje mediante el bricolaje doméstico en el entorno digital, no excluye la consulta y la verificación en las tiendas de calle. Aunque esta posición tiende a eliminar intermediarios para acudir al proveedor final, en ella lo único que resulta sistemático es el ejercicio permanente de optimizar un producto que se observa desde el escaparate pero, sobre todo, desde la trastienda. Así, más que un consumidor, el post-turista demuestra ser un gestor del viaje.

Si hace algunos años la sobre-oferta del sector posibilitó la contratación viajes y otros servicios turísticos en las redes de agencias tradicionales como si una subasta a la baja se tratase, la situación actual no favorece a este tipo de viajeros avezados en el *a más a más*. La desaparición de puntos de venta físicos, la disminución de plazas de riesgo y la desagregación de los productos siguiendo el modelo de *low cost*, ha orientado esta posición hacia los esquemas de construcción de experiencias comercializados través de bonos o cheques canjeables, en los que nuevamente se maneja con alta capacidad de aprendizaje y adaptación:

“– Esas ofertas..., por Internet o por teléfono, o que te llegan por email. Son empresas como LetBonus o Busca un chollo, todas estas... Si coges esas ofertas, realmente te sale muy barata. Lo que pasa es que te tienes que acoplar, y no tener ni día ni sitio prefijado... Que existen también no solo para viajes, sino para comidas.”

Para continuar con un ritmo de consumo parecido al que mantenía en un pasado reciente, el viajero post-turista tiene que levantar la bandera de la flexibilidad y llevarla consigo en lo que se reconoce explícitamente como un rastreo tenaz de “*precios anti-crisis*”. Una tarea en la que son fundamentales las ofertas de última hora, los cupones descuento y las promociones especiales de cualquier canal de venta y soporte de comunicación. Por supuesto, Internet ha pasado a ser el espacio y la herramienta preferentes de ese gestor del viaje –a menudo más al día respecto a las campañas publicitarias que los agentes profesionales– que se mueve indistintamente por los portales especializados, los foros de discusión, los comparadores y meta-buscadores, y también las redes sociales, donde comparte sus experiencias y se interesa por las de otros siempre desde esa perspectiva de aglutinar la mayor información posible para no dejar ningún cabo suelto.

De esta forma, la posición post-turista encuentra factible seguir yendo con cierta regularidad a salas de cine, espectáculos teatrales, centros de SPA, eventos deportivos, ferias gastronómicas, escapadas rurales, etc. Su discurso, no exento de crítica hacia la revolución tecnológica y sus consecuencias sociales, ha asumido más por estrategia que por convicción la noción de ocio flexible que la industria de los viajes y del entretenimiento ha estado impulsando en estos años. Dejar de salir no parece una opción a considerar, en ningún caso, para quienes atraviesan un ciclo vital libre de cargas familiares, se acostumbraron a un nivel elevado de consumo turístico y no se han visto afectados directamente y con virulencia por el impacto de la crisis.

3.4. Nostálgica

Esta posición se ubica en el cuadrante que sugiere mayor intermediación del viaje y, al mismo tiempo, expresa menor disponibilidad presupuestaria. Tiene una presencia muy significativa en sectores sociales de clase media-baja. En ellos, según se desvela en las reuniones de grupo, los desplazamientos vacacionales han quedado cancelados o, todo lo más, limitados a visitar las casas particulares de amigos y familiares. Habitados a bajos niveles de consumo, quienes integran esta posición no transmiten una visión adversa o desgraciada respecto a un tiempo libre en el que predomina la extrema contención en el gasto. Al contrario, la precariedad a la que se ven sometidos, principalmente por situaciones de desempleo, se exterioriza como una oportunidad para encontrar nuevas

formas de ocio alrededor de actividades gratuitas.

Su discurso sobre el viaje turístico se articula a partir de recuerdos, en algunos casos bastante lejanos. En ese sentido, etiquetamos esta posición como “nostálgica”. Desconectada del momento presente, se trata de una representación asentada en viajes de juventud, organizados en su mayoría a través de la intermediación tradicional, en forma de luna de miel o como grupo de fin de curso en la universidad, por señalar dos ejemplos recurrentes. Son vivencias, por tanto, de especial significación personal, con implicaciones análogas a las de un rito de paso, y que básicamente constituyen toda su experiencia turística. En este tipo de relatos predominan los destinos de la larga distancia, desde el Caribe hasta el Lejano Oriente, y se rememoran con una grata añoranza, poniendo el acento en el choque cultural y en esos instantes de esparcimiento –con la pareja o los amigos– que se evocan como irrepetibles.

Tanto en mayores como en jóvenes, este discurso nostálgico tiene un componente crítico con la dinámica de la sociedad de consumo actual, pues *“hoy en día mucho ocio es ir al Xanadú [un Centro Comercial del Sur de Madrid] a dar una vuelta”* (RG3). En la misma línea, aflora incluso un romanticismo que se muestra escéptico hacia las TIC, defendiendo *“la hoja de papel”* y en contra de *“la pantalla del ordenador”*. De alguna manera, lo que se reclama es una pausa reflexiva para reconstruir lazos sociales que han quedado debilitados a raíz de las profundas transformaciones de los últimos años. Sin lugar a dudas, es una posición situada al margen del estilo ostentoso de vida cimentado en el ocio consumista y comercial. En una fracción, la formada por sectores de mayor edad, esta exclusión se produce en parte por incapacidad para seguir el ritmo frenético la revolución tecnológica, y sobre todo por la responsabilidad asumida de sostén familiar ante situaciones de vulnerabilidad de hijos y nietos. En otra fracción, compuesta por adultos jóvenes, se percibe implícitamente la precariedad agravada por la crisis, que tiene su reflejo en todos los aspectos de la vida cotidiana y, de modo particular, los relativos al tiempo libre vacacional.

Con estos condicionantes tan marcados, el viaje turístico se asocia a un producto de consumo superfluo, eliminado hace años de una lista de gastos que se ha ido reduciendo a lo imprescindible. Más allá del idealizado recuerdo de juventud, hay una reprobación hacia las agencias y empresas del sector, por los elevados precios de hoteles, vuelos y paquetes vacacionales. Disciplinada la frustración a base de prácticas sociales de consumo prudentes en otras coyunturas bien distintas a la actual, esta posición ha adaptado su sistema de ocio sin traumas. Así, la prescripción social de salir y hacer cosas, frente a la amenaza del

sedentarismo, puede llevarse a cabo fuera de la esfera mercantil que, aparentemente, ha invadido todos y cada uno de los rincones sociales y culturales de la urbe global:

“– Yo lo que veo es que la crisis... te agudiza mucho la imaginación.

– Sí, haces otras cosas.

– A mí me ha pasado. Dices a ver, ¿qué plan tengo? Porque cualquier cosa que haga, cine, teatro, te gastas una pasta...

– Sí, miras a ver qué museo o... donde la entrada no te cobran nada. O vamos a tal, que es gratis.

– Yo este verano he hecho un montón de cosas con mis hijos, y todas gratuitas. Y luego lo piensas... si no hubiera sido por la crisis, no me hubiera tal o cual... Por ejemplo, les he llevado a visitar a los bomberos, he buscado parques...” (RG1)

Sin vacaciones en la playa, la alternativa en la ciudad son los espacios públicos, cada vez más restringidos. Se acude, por tanto, a actividades relacionadas con la naturaleza y aquellas que, en el ámbito local, se encuentran subvencionadas por las instituciones. Para algunos, especialmente las personas mayores, el paseo matutino por una área peatonal y de recreo, con zonas verdes, comporta una satisfacción saludable y suficiente. En ese sentido, la expresión *“agudizar la imaginación”*, referida a la necesidad de buscar opciones gratuitas de ocio, condensa lo esencial del discurso nostálgico, y facilita la comparación con su posición contraria en la estructura semántica: para la post-turista, con la crisis hay que *“abrir las orejas”* (RG5). Si es cierto, como asegura Bauman (1999), que el mundo actual está hecho a la medida del turista, quienes han dejado de identificarse de esta forma, terminan sintiéndose ajenos a él, desvinculándose de la mencionada esfera mercantil que domina la sociedad contemporánea. Al menos, se libran de la angustia endémica de la hipermodernidad que el capitalismo ha generado en torno al consumo.

3.5. Distribución de las posiciones en las RG

Para finalizar, recopilamos la incidencia de las posiciones sobre el viaje turístico en los distintos sectores sociales y señalamos en qué reuniones de grupo se ha observado la

presencia de cada una de ellas. Según hemos expuesto, la aventurera arroja un predominio verbal abrumador entre los jóvenes, despuntando también en el resto de grupos sociales a excepción de las personas mayores. En estas últimas, la tradicional es claramente predominante, mientras mantiene una presencia reseñable en los jóvenes y adultos de clase media y media-alta. La post-turista se manifiesta entre los jóvenes, pero sobre todo es muy destacada entre los adultos de clase media y media-alta. Por su parte, la nostálgica se muestra significativamente unida a sectores sociales de clase media-baja.

La formación de estas posiciones a partir de los discursos detectados se ha materializado, con sus matices y variaciones, en el análisis de las discusiones. Su distribución en las reuniones de grupo nos permite escrutar cuál es el discurso más prevalente (fig. 9). En la RG1, compuesta por jóvenes de clase media y media-baja, se detectan el aventurero, el nostálgico y el post-turista. En la RG2, compuesta por jóvenes de clase media y media-alta, también se captan el aventurero y el post-turista, y un tercero como es el tradicional. En la RG3, compuesta por adultos jóvenes de clase media y media-baja, son el aventurero y el nostálgico los que aparecen. En la RG4, compuesta por mujeres mayores de clase media y media-baja, son el tradicional y el nostálgico los que se registran. En la RG5, compuesta por adultos de clase media y media-alta, se revelan el aventurero, el tradicional y el post-turista.

Figura 9. Prevalencia del discurso aventurero

	AVENTURERO	TRADICIONAL	NOSTÁLGICO	POST-TURISTA
RG1	X		X	X
RG2	X	X		X
RG3	X		X	
RG4		X	X	
RG5	X	X		X

Fuente: Elaboración propia

Se comprueba, así pues, que la visión dominante sobre el viaje turístico en este periodo analizado es la que compagina mayor austeridad y menor intermediación, la que hemos etiquetado como aventurera. Los cruces semánticos, tomando en consideración los

ejes de estructuración, contraponen la aventurera con la tradicional y la post-turista con la nostálgica. En conjunto, hemos obtenido un cuadro de posiciones que engloban las principales actitudes, percepciones y necesidades relacionadas con el ocio, el tiempo libre y las vacaciones, y que estimamos representativo de los discursos presentes en la sociedad española en este ámbito.

XII. CONCLUSIONES

Esta Tesis se ha propuesto analizar dos cuestiones interrelacionadas: una, la transformación del mercado turístico español durante la primera década del siglo XXI, abordándola desde el punto de vista de sus conglomerados empresariales y el sector de las agencias de viajes; otra, las representaciones colectivas sobre el viaje vacacional articuladas en nuestro país durante ese periodo, reproduciendo sus discursos en el contexto de la crisis. Como investigación social aplicada al turismo, nos enfrentábamos a un fenómeno complejo: no bastaba con profundizar en una determinada industria de la economía real, entre las más estratégicas, ni limitarse a utilizar las aportaciones de los estudios turísticos, aunque sí necesitábamos visitar ese área disciplinaria. De fondo, se trataba de comprender algunos de los más importantes procesos de cambio social y cultural de la sociedad contemporánea, en concreto los que tienen que ver con el consumo.

Dentro de la dinámica globalizadora, asistíamos al paso de un modelo de producción y distribución consolidado en los años 60 y 70 del siglo XX, a otro que intensificaba los esquemas de especialización flexible. El capitalismo industrial en occidente, embridado por las luchas obreras, había contribuido a la creación de un tejido productivo compuesto por capas sociales medias que daban forma a la sociedad de consumo de masas. En ese marco, la conquista de derechos laborales, políticos y sociales cohesionaban unos regímenes de bienestar vinculados a la expansión del gasto público. Sin embargo, a partir de los años 80 el carácter especulativo del capitalismo entierra su antiguo espíritu comercial, desarrollando la ingeniería financiera que hace circular productos virtuales complejos cada vez más rentables pero de mayor volatilidad y riesgo. La progresiva disminución del peso del capital productivo lleva aparejada una serie de procesos de desregulación, deslocalización y reconversión, ejecutados desde un discurso ideológico defensor de la necesidad de reducir el déficit de los Estados y traspasar a la iniciativa privada servicios estratégicos de todo tipo, incluyendo los más básicos como el sanitario, asistencial, etc.

El turismo mundial de la actualidad responde a un fenómeno propio de estos regímenes de bienestar y, de manera creciente, los países emergentes incorporados a la sociedad de consumo. Los desastres medioambientales, los conflictos armados y los ciclos de la economía, han condicionado sus fluctuaciones, especialmente los atentados terroristas del 11 de septiembre de 2001 y el *crash* bursátil de 2008, pero no han impedido que en los últimos veinte años se haya doblado el número de turistas internacionales. De 529 millones contabilizados en 1995, se ha pasado a 1.087 millones en 2013. Este auge sin precedentes se debe, en términos generales, a la mejora de los niveles de vida, que incrementa el grueso de las clases medias urbanas; el envejecimiento de la población, que promueve la aparición de un amplio colectivo *senior* con recursos y predisposición para el ocio turístico; y la visión del viaje vacacional como una aspiración factible y beneficiosa dentro del tiempo libre, ámbito que ha adquirido una significación fundamental en la vida cotidiana de todos los grupos sociales.

Por supuesto, la nueva fase del capitalismo, calificada de postfordismo flexible en referencia al sistema mercantil que genera, afecta al fenómeno turístico. La evolución seguida desde finales de los años 90 indica la entrada en un modelo en el que la oferta ha de adaptarse a los incipientes patrones culturales de consumo. Los factores que configuran este modelo son el comportamiento de la demanda, los precios, los sistemas de distribución y los mercados emisores. Las prácticas sociales relacionadas con las actividades turísticas muestran, en primer lugar, una reacción a la *mcdonalización* o estandarización de la vida social, priorizando frente a ello los aspectos que remiten a lo emocional; en segundo lugar, un progresivo retraso del momento de reserva de los viajes y una reducción de los días de estancia en los destinos, como consecuencia de la inestabilidad laboral y la fragmentación de las vacaciones; y en tercer lugar, el uso de Internet para confeccionar viajes a medida, en detrimento del *standard package* de los operadores turísticos.

España se enmarca en este contexto de cambio sociocultural, mercantil y tecnológico, aunque en el vagón de cola de los países de su entorno. Los informes anuales de Familitur, en combinación con otras fuentes estadísticas, nos han permitido observar cómo han sido los movimientos turísticos de los españoles en esta época. Los datos indican que la inmensa mayoría de sus viajes se producen dentro de España y sin reserva previa. En 2012, uno de los peores años de la crisis para la economía real y el consumo de las familias, el 92,4% de los viajes fueron turismo interno y el 7,6% al extranjero. No obstante, hay que resaltar que se ha incrementado de forma sustancial la cantidad de viajes al extranjero, que sí se organizan en una alta proporción con reserva previa, bien a través

de intermediarios turísticos o directamente con el proveedor final. Quienes más viajan son las personas de entre 35 y 54 años, apreciándose una tendencia hacia arriba en los rangos de edad más viajeros, probablemente como resultado de la pirámide poblacional de la sociedad española y el impacto de la crisis en el poder adquisitivo de los jóvenes. Si por nivel de estudios las diferencias eran reducidas entre quienes hicieron al menos un viaje al año durante la época de bonanza, aumentan significativamente durante la recesión, manteniéndose alto el porcentaje entre quienes dijeron poseer estudios superiores y bajando entre quienes no tenían estudios. Algo similar ocurre con respecto a la situación laboral: si en 2004, 2005 y 2006 se estrechó la distancia entre empleados y desempleados a la hora de realizar viajes, en los años posteriores vuelve a crecer la desigualdad. En cuanto a los motivos declarados de estos movimientos turísticos, más de la mitad se engloban en la categoría de “viaje vacacional”. Sin embargo, durante la crisis las “visitas a familiares” han ascendido diez puntos porcentuales, situándose en una proporción de uno de cada tres movimientos turísticos.

El trabajo de investigación de esta Tesis se ha centrado en los viajes de temporada, festividades y escapadas de ocio en los que se utiliza un alojamiento distinto de lo que entendemos como segunda residencia o casas de amigos o familiares. Según las aclaraciones metodológicas, es lo que se denomina indistintamente como viaje turístico o vacacional. La aproximación exploratoria a las fuentes estadísticas nos señalaba lo que después hemos confirmado en el análisis cualitativo: que este tipo de viajes han perdido el sello característico de fenómeno masivo perteneciente a la sociedad contemporánea. En este sentido, los efectos de la crisis financiera y económica sobre un producto de consumo directamente asociado al bienestar y la prosperidad han sido devastadores. El estudio del cambio en el sistema turístico nos ha servido, por tanto, como analizador de lo que en última instancia ha sido el cambio del sistema social.

La perspectiva histórica adoptada ha mostrado que, a finales de los años 90, el sector español de agencias de viajes, organizado en forma de redes verticales y operando aún con estructuras y dinámicas previas a lo que después sería la revolución de las TIC, comienza a interpelar a las clases medias para hacer deseables y, sobre todo, asequibles los viajes turísticos a nuestros archipiélagos y el Caribe. En ese periodo de campañas comercialmente exitosas, el despliegue publicitario se sofisticaba, pasando del anuncio con el trabajador anónimo que sale de la oficina pertrechado con gafas de buceo y bañador para irse de vacaciones, promocionado por Halcón Viajes, hasta la utilización de personajes famosos (presentadores de televisión, modelos, actrices...) para la mercadotecnia de cada

temporada, estrategia de comunicación turística en la que Viajes Marsans se convierte en referente.

Ha quedado comprobado que el sector en su conjunto subestimó la desaceleración económica y, ante las primeras señales de alarma, se limitó a reproducir el discurso sobre el sistema de valores que remiten a nuestra idiosincrasia, representada en el tópico “*ni en tiempos de crisis el consumidor español renuncia a seguir viajando*”. Después, ante el deterioro de la situación general del país, los conglomerados turísticos tuvieron que interpelar de otra forma a unas clases medias que estaban perdiendo su empleo o viendo reducidos sus ingresos. Así, a finales de la primera década del siglo XXI, las campañas de verano pasan a organizarse bajo un tono claramente distinto, presentándose como una *operación* para conseguir que no haya *nadie sin vacaciones*, apelando a lo que se considera un derecho adquirido de todos que puede estar en dificultades al menos para una parte de la sociedad, y enlazándolo con el estereotipo de la personalidad mediterránea inclinada a disfrutar de la vida por encima de cualquier adversidad.

La perspectiva micro sociológica se ha plasmado en el análisis de la quiebra de Viajes Marsans. El punto culminante de la expansión de este imperio turístico, y al mismo tiempo el inicio de su ocaso, se sitúa a finales de 2007, cuando firma uno de los mayores contratos de la historia de la aviación civil con el pedido de 61 aviones a Airbus por 7.500 millones de dólares. Un año después se juntan la expropiación de Aerolíneas Argentinas y la llegada a Europa de la crisis financiera, dos noticias letales para un negocio absolutamente dependiente del sector aéreo y el crédito bancario. Mientras el capitalismo global se resquebrajaba y buscaba cómo reinventarse, la huida hacia delante de los propietarios de Marsans para mantener la actividad y generar ingresos se frenó en seco en las Navidades de 2009 con la quiebra de Air Comet, su por entonces aerolínea de cabecera, y finalmente en el verano de 2010 con la práctica desaparición del grupo y sus marcas más emblemáticas.

Hemos confirmado que, en sus últimos años de existencia, Marsans actuó como catalizador de la llegada e implantación de un modelo turístico postfordista en España, a través de la innovación tecnológica y sus estrategias comerciales. En síntesis, su agencia de viajes fue la primera en provocar la interacción entre el canal online que emergía imparable en plena virtualización de las prácticas de consumo, y el offline que se aferraba a un modelo presencial colapsado y obsoleto. Los documentos analizados han servido no solo para conocer los entresijos del declive de un imperio empresarial, sino también para visualizar a través de fuentes primarias aspectos concretos de la investigación. Por citar

algunos: el retraso del momento de la reserva y el consiguiente aumento de las ofertas de “última hora”; la guerra de descuentos entre agencias hasta hacer del viaje una suerte de subasta inversa; la concatenación de anuncios para contrarrestar la estacionalidad hasta sumergir al sector en una campaña perpetua; el papel decisivo de la industria aérea en el turismo internacional y la estabilidad financiera de los conglomerados; el auge imparable de las redes sociales de Internet y su incorporación al proceso del viaje.

La dureza de la crisis en España, con tasas de paro superiores al 25%, se impone a los sucesivos discursos publicitarios. Tras la quiebra de Marsans, el sector turístico dedicado al consumo interno sufre un ajuste severo y acelera su adaptación implementando nuevas formas de producción y distribución de viajes. El adelgazamiento de la estructura de costes, priorizando la auto-reserva en Internet, y la promoción del concepto de ocio flexible, facilitando las herramientas para el auto-ensamblaje del viaje, son dos de los rasgos del entorno postfordista que se afianza en medio de una coyuntura negativa prolongada. Investigado este proceso desde el punto de vista comunicativo con el análisis de imágenes, marcas y productos, se confirma la importancia que el marketing turístico otorga a los aspectos experienciales y emocionales. En un tiempo en el que la norma social del consumo promueve la contención, los mensajes se dirigen a captar la esencia del propio consumidor e invocar un estilo de vida hedonista, dejando en un segundo plano un producto que ya es *low cost* en toda su cadena de valor.

Desde el punto de vista de las políticas presupuestarias y la gestión pública, existen multitud de ejemplos que ilustran cómo la austeridad y los recortes no responden a las necesidades de la sociedad, sino que justamente van en dirección contraria. El turismo social, impulsado por las administraciones públicas en colaboración con las empresas privadas, es uno de esos casos. Nos hemos preguntado hacia dónde se encamina este tipo de ocio vacacional en nuestro país, analizando el formato y la evolución del programa de viajes “Rutas Culturales para personas mayores de la Comunidad de Madrid”. Durante la etapa de expansión económica, las administraciones autonómicas vincularon sus planes de envejecimiento activo a programas especiales de viajes subvencionados. El de la Comunidad de Madrid fue el más importante, por número de plazas y presupuesto. Mediante licitación, uno de los grupos verticales distribuía cada año entre su red de agencias estos circuitos culturales por España y Europa, con excelente acogida por parte de sus destinatarios: los jubilados y pensionistas. De 2005 a 2009, cada plaza se subvencionaba en un 40%. En 2010 y 2011, bajó al 30%. En 2012, al 15%. A partir de 2013 el presupuesto de licitación desaparece, momento en el que las empresas turísticas

aprovechan para triplicar las plazas.

El mandato inflexible para reducir el déficit de las administraciones ha modificado la colaboración público-privada en estos programas de circuitos para mayores. En este nuevo escenario, la supervisión sobre el cumplimiento de los requisitos para asegurar un acceso justo a los viajes y el control de calidad de lo que se presenta como un producto diferenciado y exclusivo, termina recayendo sobre unos operadores turísticos privados que han encontrado en este segmento de consumo su mayor filón en tiempos de crisis. El problema fundamental radica en que, al perder la subvención, estos programas se encarecen, particularmente los itinerarios más atractivos con plazas más limitadas. De esta manera, quienes disponen de menos recursos ven frenados sus deseos de viajar. Por todo ello, se pone de manifiesto la necesidad de reforzar las actuaciones de la administración central en el área de IMSERSO, con sus programas de turismo social, que además se han demostrado indispensables para el sector turístico español.

Para cubrir las limitaciones de las fuentes estadísticas en la comprensión de los componentes simbólicos y culturales, hemos profundizado en el enfoque cualitativo de la investigación a través de la práctica del Grupo de Discusión. Los marcos interpretativos del análisis han tomado en cuenta las visiones colectivas sobre la situación del país, desde la incertidumbre que se instala a partir del pinchazo de la burbuja inmobiliaria, hasta la salida de la recesión en un contexto de extrema debilidad económica y creciente fragmentación social. En medio, la crisis más larga y severa desde los años 40 en España, que la sociedad recorre con un estado de ánimo ambivalente: por un lado, el consumo se deprime hasta, en algunos sectores, alcanzar niveles previos a nuestra reciente historia democrática; por otro, el 15 de mayo de 2011 se abre un ciclo de protesta y movilización social con una intensidad como tampoco se recordaba en las últimas décadas.

De acuerdo al tema de discusión, las reuniones de grupo han reproducido de manera contundente la atonía en el ámbito del consumo, pero también han dejado entrever el sentimiento de indignación hacia los poderes políticos y financieros. En este clima de opinión, el ocio vacacional emerge como algo más que una válvula de escape para una sociedad empobrecida que, a pesar de todo, sigue considerando esencial el disfrute de su tiempo libre. Dependiendo de los grupos sociales, el viaje turístico es representado como un elemento intempestivo para algunos e imprescindible para otros. Los discursos, tanto de quienes no han tenido más remedio que explorar formas distintas de entretenimiento como de los que se resisten a abandonar hábitos adquiridos, reflejan desiguales procesos de adaptación a un nuevo entorno dominado no solo por la crisis que reprime la avidez

mediante la drástica restricción del gasto, sino por la abrumadora revolución de las TIC y su influencia en la organización del viaje. Las diferentes posiciones detectadas responden a las tensiones evidenciadas en torno a esos dos ejes semánticos.

La posición aventurera condensa el clásico carácter mochilero de medios muy escasos y la nueva forma cultural de consumo que promueve el auto-montaje. Es una visión que se rebela contra la distribución turística de las grandes marcas, decantándose por el modelo de bajo coste y, cada vez con más pujanza, hacia la llamada economía colaborativa procedente de las redes sociales de Internet. Su discurso sobre el viaje como una experiencia libre y al margen de intermediarios, supone una ruptura con una industria que, aunque trata de mantener sus privilegios, se adapta rápidamente a esta demanda ya percibida como mayoritaria. El *feedback* entre las prácticas de consumo en principio menos mercantilizadas y el sistema turístico flexible y desregulado, refuerza esta posición entre los jóvenes –su principal cantera de viajeros– y la propaga entre el resto de grupos sociales.

La posición tradicional confronta directamente con la anterior, al asumir un mayor gasto con tal de asegurarse un paquete provisto de todos los servicios que la agencia de viajes presencial aconseje contratar. Es una visión en retroceso por la propia evolución del turismo y los patrones socioculturales que se han ido consolidando desde comienzos de este siglo. Se basa en una relación de confianza, formalizada en un contrato de viajes combinado que compromete al viajero en tanto consumidor, la empresa minorista que lo distribuye y la mayorista que lo organiza, para efectuar un viaje programado con las mayores garantías y seguridades. Su discurso todavía tiene peso entre quienes gustan de hacer circuitos culturales con itinerario guiado y visitas incluidas, principalmente las personas mayores, y entre quienes realizan viajes de larga distancia en los que se requiere una planificación especializada de los distintos servicios aéreos y receptivos, que son los grupos sociales de nivel medio y medio-alto.

La post-turista es la posición clave de la llamada modernidad líquida en la que, desde el punto de vista del consumo, España se interna durante la última época de bonanza económica. El viaje deja de ser una forma de pasar las vacaciones de acuerdo a las pautas de un fenómeno masivo de la sociedad industrial, y se convierte en un producto más dentro del sistema de ocio flexible imbricado en la vida cotidiana. En este discurso se equiparan, por aportar algunos ejemplos, las clases diarias de *paddle*, el fin de semana en Disney París y el bono-regalo para cenar en un restaurante temático. La multicanalidad sin paridad de precios y la proliferación de campañas publicitarias generan un tipo de consumidor ubicuo

experto en maximizar su avidez. La crisis ha agudizado el olfato de estos viajeros para rastrear ofertas allá donde surjan y prescindir progresivamente de intermediarios, en un entorno de austeridad totalmente adverso a su concepción hedonista de la vida y los hábitos adquiridos en un pasado todavía reciente.

La posición nostálgica confronta de modo muy claro con la anterior, en cuanto a manifestación de niveles de consumo austeros hasta restringirlos a las necesidades básicas, y representación del viaje turístico como una experiencia ajena a la cotidianidad. La falta de ingresos ante situaciones de paro prolongado o empleos precarios, en el caso de adultos jóvenes, y la responsabilidad asumida por parte de personas mayores de ayudar económicamente a los hijos y a la vez cuidar de los nietos, han provocado que para estos grupos sociales el ocio gire alrededor de actividades gratuitas al aire libre y las promovidas por instituciones públicas. Es un discurso extramuros de la esfera mercantil que ha suspendido eventualmente la posibilidad de repetir el viaje organizado de antaño, permaneciendo éste en un plano evocativo y ligado a acontecimientos memorables. Así, los desplazamientos vacacionales a casas de amigos y familiares quedan como única opción.

La prevalencia de la posición aventurera en el conjunto de las reuniones de grupo indica que el cuadrante de mayor austeridad en el gasto debido a la crisis y menor intermediación gracias a Internet representa actualmente el discurso social hegemónico. Las señales de recuperación del turista español en 2014 abren interrogantes acerca del modo en que evolucionarán estas posiciones. Es decir, si la post-turista recobrará la fuerza con la que fue catapultada en el último tramo de la época expansiva o tendrá que seguir perfeccionando sus estrategias ubicuas de compra para no perder comba del ritmo de ocio acostumbrado; si la tradicional continuará su declive o resurgirá definitivamente asociada a nichos concretos y especializados; si la nostálgica se mantendrá excluida del ámbito del consumo turístico o acabará incorporándose en próximas experiencias vacacionales; y si la aventurera afianzará su hegemonía o irá cediendo a medida que el marco de la austeridad sea sustituido por otro más consumista. Se confirma, en todo caso, que el viaje vacacional se ha convertido durante la crisis en un indicador de desigualdad en la sociedad española, en línea con otros trabajos contemporáneos realizados desde diferentes perspectivas (Rodríguez González y Santana Turégano, 2014), donde se identifican en la estructura social grupos privilegiados y grupos excluidos de la demanda turística. Se corrobora, asimismo, que la bajada del poder adquisitivo en nuestro país ha encaminado el proceso de desintermediación hacia consumos percibidos como menos mercantilizados, tendencia que reflejan recientes trabajos demoscópicos (Mikroskopia, 2015).

Ante una salida de la crisis todavía débil e incierta, el sector español de viajes no ha terminado su reorganización empresarial. El número de concursos de acreedores va descendiendo y su impacto resulta menos lesivo para agencias y viajeros, como en el caso de la extinta Transhotel (*Hosteltur*, 8/10/2014), al tiempo que se crean nuevos conglomerados con vocación de integración vertical, como el flamante Wamos (*Hosteltur*, 4/02/2015). Estos grupos turísticos en ciernes, controlados accionarialmente por fondos de inversión extranjeros, se organizan según la estructura instaurada por Marsans de ir completando subsectores hasta controlar la mayor cuota posible de producción y distribución. Mientras, los que han resistido la crisis, como El Corte Inglés, Globalia y Barceló entre los más destacados –en última instancia empresas de propiedad y control familiar– van mejorando sus perspectivas e incrementando plazas y rutas en sus divisiones emisoras.

En cuanto a las OTA, a pesar del crecimiento experimentado por el comercio electrónico en todos estos años, también se han visto inmersas en ajustes, quiebras y fusiones, en definitiva adquiriendo nuevas formas para sobrevivir. La ironía de estas “transformaciones globales para impulsar la competitividad” de las agencias online en la vanguardia tecnológica y la gestión empresarial, al estilo de Edreams Odigeo, es que la adaptación se lleva a cabo mediante prácticas tan poco originales y modélicas como la precarización de las condiciones laborales de los trabajadores y su despido para trasladar oficinas de París y Barcelona a Delhi (*Preferente*, 28/10/2014 y 28/11/2014). Así que, cuando se hablaba de la relocalización de los nodos físicos como consecuencia de la virtualización de la sociedad en la era telemática, se estaba aludiendo también al ya viejo proceso de deslocalización industrial aplicado a la actual dinámica globalizadora.

Por tanto, la crisis no ha supuesto –como algunos llegaron a anunciar– un giro en el temperamento especulativo que guía el capitalismo con los rasgos conocidos desde los años 80 del siglo pasado. La propia salida a Bolsa de Edreams Odigeo, con una cotización inicial de 1.075 millones de euros en abril de 2014 y un desplome del 60% de su valor unos meses después (*Hosteltur*, 18/11/2014), se ha convertido en un símbolo de la volatilidad en un sector que, tanto desde la teoría de los estudios turísticos como en la práctica profesional, se encuadraba como de actividades de servicio perteneciente a la economía convencional. Las transformaciones tecnológicas, culturales y mercantiles que hemos analizado en esta Tesis doctoral sugieren que hemos de cambiar esa concepción.

A este respecto, el reciente informe de la administración concursal encargada de examinar la quiebra de Orizonia demuestra que el grupo ya nació sin posibilidad de llegar

a ningún lado, al ser comprado a Iberostar por el fondo de inversión Carlyle mediante apalancamiento financiero. Es decir, aportando una mínima parte de capital y el resto a base de créditos bancarios. Los resultados de explotación, incluso siendo buenos, no alcanzaban ni para satisfacer los intereses generados por los créditos (*Hosteltur*, 5/01/2015). El broche final lo hallamos en febrero de 2015, en plena liquidación de Orizonia, con la subasta pública de sus marcas corporativas. En ella, precisamente, la familia Fluxá (Iberostar) recupera el nombre de Viajes Iberia, pujando hasta pagar 550.000 euros por la que fue una de sus grandes enseñas. Contrasta esta cantidad con los 100 euros alcanzados por su rótulo sustituto, Vibo Viajes (*Preferente*, 4/02/2015).

En adelante, habremos de observar la evolución del denominado “fenómeno Uber” y comprobar si el auge de la economía colaborativa acaba siendo fagocitado por la especulación financiera o si, por el contrario, los Estados e instituciones supranacionales son capaces de integrar en sus modelos regulatorios lo que ya es una cultura de consumo imparable.

Madrid, 17 de marzo de 2015

XIII. BIBLIOGRAFÍA

1. Libros, ponencias y artículos científicos

- Abellán García, A.; Ayala García, A. (2012). “Un perfil de las personas mayores en España, 2012. Indicadores estadísticos básicos”. Madrid, Informes Portal Mayores, (131), en: <http://envejecimiento.csic.es/documentos/documentos/pm-indicadoresbasicos12.pdf>
- Albert Piñole, I. (1999). *Gestión, Productos y Servicios de las Agencias de Viaje*. Madrid: Colección de Estudios Turísticos. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.
- Alén González, M.E; Domínguez Vila, T.; Fraíz García, A. (2010). “El turismo senior como segmento de mercado emergente”, en *Cuadernos de Turismo* (26), 9-24, disponible en: <http://revistas.um.es/turismo/article/view/116251>
- Alonso Benito, L.E. (1998). *La mirada cualitativa en sociología*, Madrid: Fundamentos.
- Alonso Benito, L.E. (2002). “¿Un nuevo consumidor?” *Ábaco. Revista de cultura y ciencias sociales* (31), 11-18.
- Alonso Benito, L.E. (2005). *La era del consumo*, Madrid: Siglo XXI.
- Alonso Benito, L.E. (2007). “Las nuevas culturas del consumo y la sociedad fragmentada”, *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones*

- Alonso Benito, L.E. (2009a). “Los nuevo patrones de consumo turístico y estilos de vida: una aproximación sociocultural”, 245-265, en Rodríguez Antón, J.M. y Alonso Almeida, M^a.M. (coords.). *Nuevas tendencias y retos en el sector turismo. Un enfoque multidisciplinar*. Madrid: Delta.
- Alonso Benito, L.E. (2009b). *Prácticas económicas y economía de las prácticas. Crítica del postmodernismo liberal*. Madrid: Los libros de la Catarata.
- Alonso Benito, L.E; Fernández Rodríguez C.J.; Ibáñez Rojo, R.; Piñeiro, C. (2011). “Consumo y estilos de vida sostenibles en el contexto de la crisis económica”, *Revista Papeles* (113), 139-148.
- Álvarez Sousa, A. (2004). “Cambio social y ocio turístico en el siglo XXI”, en Álvarez Sousa, A. (coord.). *Turismo, ocio y deporte*, en VIII Congreso Español de Sociología, Alicante, 15-44, ponencia disponible en: <http://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/11287>
- Álvarez Sousa, A. (2010). “El consumo turístico en la hipermodernidad”, X Congreso de la Federación Española de Sociología (FES), Pamplona, Universidad Pública de Navarra 1, 2 y 3 de julio, grupo de trabajo *Turismo y Ocio*, disponible en: <http://www.fes-web.org/uploads/files/modules/congress/10/grupos-trabajo/ponencias/870.pdf>
- Amat, P. y Ramón, F. (2004). *Curso de Sociología del Turismo y del Ocio*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Aranda Palmero, E. (2007). “Familitur, fuente estadística básica para el estudio del turismo nacional”, 255-271, en Gutiérrez Brito, J. (Coord.). *La Investigación Social del Turismo. Perspectivas y aplicaciones*. Madrid: Paraninfo.

- Arce, O. (2013). “La evolución del ahorro y del consumo de los hogares españoles durante la crisis”, *Boletín Económico del Banco de España*, septiembre 2013, 65-73.
- Arribas Macho, J.M. (1994). “Antecedentes de la sociedad de consumo en España”, *Política y Sociedad* (16), 149-168, Monográfico de Sociología del Consumo, UCM, disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO9494120149A/30294>
- Arribas Macho, J.M. y Humanes Humanes, M. (1996). “La construcción del discurso ideológico del consumo: el caso español”, en *Estudios sobre consumo* (39), 47-54, disponible en: http://consumo-inc.gob.es/publicac/EC/1996/EC39/EC39_03.pdf
- Arribas Macho, J.M. (Coord.); De Lucas Matilla, A.; Mañas Ramírez, B.; Orti Mata, M.(2013). *Sociología del consumo e investigación de mercados*, Madrid: UNED.
- Ashford, D.E. (1991). *La aparición de los Estados de Bienestar*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.
- Augé, M. (1993). *Los no lugares. Espacios del anonimato*, Barcelona: Gedisa.
- Baigorri, A. (2000). “Globalización. Mundos reales, mundos virtuales”. Conferencia en la presentación del Congreso de Estudiantes UNIV 2001, Universidad de Extremadura, en: <http://www1.unex.es/eweb/sociolog/BAIGORRI/papers/univ.pdf>
- Baigorri, A. (2003). “Urbanismo y urbanistas en la urbe global”, conferencia impartida en el seminario *Urbanismo: ¿cambios o permanencias?*, Escuela Interdisciplinaria de Postgrados, Facultad de Artes, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, en: <http://facartes.unal.edu.co/portal/publicaciones/urbanismos/urbanismos1/3Urbanis>

- Baigorri, A. (2004). *Introducción a la Sociología de la Empresa*. Edición electrónica: Sharebooks. Ed. original 1996.
- Baigorri, A; Cortés, G; Guerrero, M; Corcho, P. (2005). “Estrategias de inserción en la sociedad de la información de las empresas”, XIII Jornadas de ASEPUMA, A Coruña, disponible en: http://www.uv.es/asepuma/XIII/comunica/comunica_59.pdf
- Bauman, Z. (1999). *La globalización. Consecuencia humanas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2006). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*, Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Bell, D. (1976). *El advenimiento de la sociedad postindustrial: Un intento de prognosis social*, Madrid: Alianza.
- Beck, U. (1998). *La sociedad del riesgo: Hacia una nueva modernidad*, Barcelona: Paidós.
- Beck, U. (2002). *La sociedad del riesgo global*, Madrid: Siglo XXI.
- Bigné, J.E.; Font, X.; Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*, Madrid: ESIC.
- Booms, B.H., & Kendall, K.W. (1989). “Consumer perception of travel agencies: Communications, images, needs, and expectations”, *Journal of Travel Research* (27), 29-37.
- Bourdieu, P. (1988). *Cosas dichas*, Buenos Aires: Gedisa.

- Buhalis, D. y Jun, S.H. (2011). “E-Tourism”. *Contemporary Tourism Reviews*, Oxford, Published by Goodfellow Publishers Limited.
- Callejo Gallego, M.J. (1995). “Elementos para una teoría sociológica del consumo”, *Papers. Revista de Sociología* (47), 75-96.
- Callejo Gallego, M.J. (2007). “Análisis de documentos”, 179-194, en Gutiérrez Brito, J. (Coord.). *La Investigación Social del Turismo. Perspectivas y aplicaciones*. Madrid: Paraninfo.
- Callejo Gallego, M.J. (2012). “Arqueologías: el viaje”, en *El pulso digital*, 26 de mayo, disponible en: <http://www.elpulso.es/Sociedad/Analisis/AH-EL-VIAJE.html>
- Camarero Rioja, M. (2002). “Tipología de la Demanda Turística Española. El Turista Posmoderno y las Tecnologías de la Información”, Congreso de Turismo y Tecnologías de la Información y la Comunicación *TuriTec 2002*, ponencia disponible en: <http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec/actas/2002/21.pdf>
- Camarero Rioja, M. (2009). “Nuevas tendencias del consumo turístico. Tipología de los turistas españoles”, *Revista de Estudios Turísticos*, (179), 67-94.
- Canalis, X. (2013): “La clase media española pierde masa crítica. Consecuencias para el turismo”, en *Revista Hosteltur* (223), 40-41, enero, disponible en: http://static.hosteltur.com/web/uploads/2012/12/La_clase_media_espanola_pierde_masa_critica.pdf
- Castells, M. (1997). *La Era de la Información. Economía, Sociedad y Cultura*. Volumen 1, La Sociedad Red. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2008). “Más allá del consumo”, artículo publicado en *La Vanguardia*, 13 diciembre.

- Cohen, E. (1979). "Rethinking the Sociology of Tourism", *Annals of Tourism Research*, Jan/Mar, (6) 1.
- Cohen, E. (1984). "The Sociology of Tourism: approaches, issues, and findings", *Annual Review of Sociology*, (10), 373-392.
- Cohen, E. (2004). *Contemporary Tourism. Diversity and Change*. UK: Elsevier Ltd.
- Cohen, E. (2005). "Principales tendencias en el turismo contemporáneo", en *Política y Sociedad* (42) 1, 11-24, en: <http://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/24128/0>
- Cole, R.; y Robinson, M. (2009). "Web 2.0. Technologies in the Hospitality Industry", *HITEC Conference, Hospitality Technology & Financial Professionals*, California, USA, en <http://prezi.com/qct23lpz19yw/view/#535>
- Crompton, J.L. (1979). "Motivations for Pleasure Vacations," *Annals of Tourism Research*, VI(4), 408-424.
- Chaves, M. (2004): "El modelo de urbe global", *Aposta. Revista de Ciencias Sociales* (4), enero, disponible en: <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/chaves1.pdf>
- Darbellay, F. y Stock M. (2012). "Tourism as complex interdisciplinary research objetc", *Annals of Tourism Research*, 39 (1), 441-458.
- De Borja Solé, L.; Casanovas Pla, J.A y Bosch Camprubí, R. (2002). *El consumidor turístico*, Madrid: ESIC.
- De Haro, G. (2010). "Community Management y el nuevo Turismo", *Revista de Economía y Gestión de Viajes, SAVIA* (84), 64, diciembre 2010-enero 2011, disponible en: http://www.revistasavia.com/2005-2011/2010/2010_84.htm

- De Villiers, P. (2011). “Regreso al futuro”, editorial de la *Revista de Economía y Gestión de Viajes, SAVIA* (88), 4-5, mayo, disponible en: http://www.revistasavia.com/2005-2011/2011/2011_88.htm
- Domínguez López, M. (2011). “Los viajes de mayores, algo más que diversión. Programa de vacaciones para mayores”, 114-128, en *Los mayores y la economía actual*, Jornadas 26, 27 y 28 octubre 2010, Ayuntamiento de Madrid, Área de Familia y Servicios Sociales, en: <http://envejecimiento.csic.es/documentos/documentos/madrid-jornadaseconomia-01.pdf>
- Durán Vázquez, J.F. (2014). “Tiempos líquidos. Configuraciones de la temporalidad actual en la obra de Zygmunt Bauman”, en *Aposta. Revista de ciencias sociales* (60), enero, febrero, marzo, disponible en: <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/duran1.pdf>
- Esping-Andersen, G. (1993). *Los tres mundos del Estado de Bienestar*. Valencia: Alfons el Magnánim.
- Esping-Andersen, G. (2000). *Fundamentos sociales de las economías postindustriales*. Barcelona: Ariel.
- Esteban Curiel, Javier de (2008). *Turismo cultural y medio ambiente en destinos urbanos*. Madrid: Dykinson.
- Estefanía, J. (2008). “El mundo después del crash”, *El País*, 26 de octubre, en: http://elpais.com/diario/2008/10/26/economia/1224972001_850215.html
- Froján, S. (2009). “Iberia Líneas Aéreas: rediseñando su estrategia para hacer frente a los nuevos retos”, *IE Business Publishing*, Madrid, versión revisada en febrero de 2012, en: http://openmultimedia.ie.edu/openproducts/iberia/iberia/pdf/DE1-161_NF.pdf

- Fernández Fuster, L. (1985). *Introducción a la teoría y técnica del turismo*, Madrid: Alianza.
- Garrido Pintado, P. (2010). *Agencias de viaje online: situación y perspectivas en el comercio electrónico español*. Tesis Doctoral, UCM, en: <http://eprints.ucm.es/11204/>
- Gómez Encinas, L. (2002). “La Cibercomunidad Política. Propuesta de análisis para una Comunidad Virtual”, en *I Congreso OnLine del Observatorio para la CiberSociedad*, disponible en: <http://cibersociedad.rediris.es/congreso/comms/g12gomez.htm>
- Gómez Encinas, L. (2005). “Problemas teóricos y metodológicos del estudio de la ciudad desde el modelo de urbe global”, en *Aposta. Revista de ciencias sociales* (20), julio, agosto y septiembre, disponible en: <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/luis3.pdf>
- Gómez Encinas, L. (2012a): “Productos de experiencias y empresas turísticas. Adaptación a los comportamientos actuales de la demanda”, ponencia presentada en el XVII Congreso Internacional de la AECIT, *Creación y desarrollo de productos turísticos: innovación y enfoque experiencial, 21 a 23 de noviembre*, O Carballiño, Galicia, libro de actas ISBN: 978-84-616-1805-7, disponible en línea: http://www.aecit.org/actas_XVII_ocarballino.php
- Gómez Encinas, L. (2012b): “El modelo de los tipos ideales para la representación del homo turisticus. Elementos para una sociología del turismo”, en *Prisma Social. Revista de ciencias sociales*, (9), 57-82, monográfico sobre metodología de las ciencias sociales en: <http://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/numeros/9/secciones/tematica/pdf/03-homo-turisticus.pdf>
- Gómez Encinas, L. (2013a). “Prácticas de consumo turístico en el entorno multicanal de la sociedad telemática”, en *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias*

Sociales y Jurídicas (38), 175-191, en:
<http://revistas.ucm.es/index.php/NOMA/article/view/42913>

- Gómez Encinas, L. (2013b). “Reseña de Martínez Moure (2012). Balnearios de Galicia. Estudio antropológico y sociosanitario del programa de termalismo social del IMSERSO”. *URBS. Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales*, 3 (2), 167-170. Disponible en:
http://www2.ual.es/urbs/index.php/urbs/article/view/gomez_encinas/
- Gómez Encinas, L. y Martínez Moure, O. (2013). “Tendencias del Turismo Social en España. Las vacaciones para mayores en tiempos de crisis”, en XVIII Congreso Nacional de Sociología en Castilla-La Mancha, *Proyectos sociales, creativos y sostenibles*, grupo Sociología del Turismo y el Ocio, ACMS, libro de actas ISBN: 978-84-695-8856-7, disponible en: <http://es.scribd.com/doc/204776356/Libro-Proyectos-sociales-creativos-y-sostenibles-pdf>
- Gómez Encinas, L. y Martínez Moure, O. (2015). “Los viajes culturales como tendencia del turismo social en España. El caso de la Comunidad de Madrid”, *Sistema*, en prensa.
- Gorz, A. (1999). *Misérias del presente, riquezas de lo posible*, Barcelona: Paidós.
- Gutiérrez Brito, J. (1999). “Consignas para el *despegue* de un grupo de discusión: un modelo de presentación”, en *Empiria, Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, (2), 153-166, en: <http://e-spacio.uned.es/revistasuned/index.php/empiria/article/view/714>
- Gutiérrez Brito, J. (2001). “Elementos no-técnicos para la conducción de un grupo de discusión”, en *Empiria, Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, (4), 121-143, en: <http://e-spacio.uned.es/revistasuned/index.php/empiria/article/view/881>
- Gutiérrez Brito, J. (Coord.) (2007). *La Investigación Social del Turismo. Perspectivas y aplicaciones*. Madrid: Paraninfo.

- Gutiérrez Puebla, J., Carrera Sánchez, M^aC., Chicharro Fernández, E., Kleinfenn, A. y Wehrhahn, R. (2001). “El perfil de los consumidores en los grandes centros comerciales y de ocio de la periferia de Madrid”, *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* (31), 61-85.
- Gudiño Pérez, P.; Navarro Guzmán, E.; Sánchez Martínez, A. (2010). “Del Estado de Bienestar al Consumo Responsable”, División de Ciencias Sociales y Humanidades, UAM, México.
- Herrero, J.M. (2011). “Nuevos clientes 3.0“, en *Comunidad Hosteltur*, 24 febrero, en: <http://comunidad.hosteltur.com/post/2011-02-24-nuevos-clientes-3-0>
- Huéscar Martínez, A. (2007). “Marco conceptual y dimensión del turismo”, 217-228, en Gutiérrez Brito, J. (Coord.). *La Investigación Social del Turismo. Perspectivas y aplicaciones*. Madrid: Paraninfo.
- Inglehart, R. (1997). *Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic and Political Change in 43 Societies*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Korstanje, M. (2006). “El viaje: una crítica al concepto de 'no lugares'”, *Athenea Digital*, 10, 211-238, en: <http://atheneadigital.net/article/view/303/303>
- Lara, T. (2014). “Redes sociales: entre lo privado y lo público, lo personal y lo profesional”, entrada en su Blog, 8 de septiembre, en: <http://tiscar.com/2014/09/08/redes-sociales-entre-lo-privado-y-lo-publico-lo-personal-y-lo-profesional/>
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*, Barcelona: Anagrama.
- Llorella, N. (2008). “Marsans.com lanza un concurso en Twitter”, en *Comunidad Hosteltur*, 24 de junio, en: <http://comunidad.hosteltur.com/post/2008-06-24-marsans-com-lanza-un-concurso-en-twitter.html>

- Marinas, J.M. (2000). “Simmel y la cultura del consumo”, *REIS* (89), 183-218.
- Martín-Barbero, J. (2002). “Transformaciones del saber y del hacer en la sociedad contemporánea”, *Sinéctica, Revista Electrónica de Educación* (21), julio-diciembre, en:
http://www.sinectica.iteso.mx/assets/files/articulos/21_transformaciones_del_saber_y_del_hacer_en_la_sociedad_contemporanea.pdf
- Martínez Moure, O. (2012). *Balnearios de Galicia. Estudio antropológico y sociosanitario del programa de termalismo social del IMSERSO*, Madrid: Ediciones del Orto.
- MacCannell, D. (1973): “Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings”, *American Journal of Sociology* 79 (3): 589-603.
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Nueva York: Schocken.
- Melián González, S., Bulchand Gidumal, J. y González López-Varcárcel, B. (2010). “La participación de los clientes en sitios web de valoración de servicios turísticos. El caso de Tripadvisor”, *Revista de Análisis Turístico* (10), 17-22, en:
<http://www.aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/7/6>
- Mishra, R. (1992). *El Estado de Bienestar en crisis*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.
- Moral, M.J. y Garín-Muñoz, T. (2012). “La exclusión social desde la perspectiva del turismo. El caso de España”, en *Panorama Social* (14), FUNCAS.
- Moreno Gil, S. y Aguiar Quintana, T. (2006). “Diagnóstico, tendencias y estrategias de futuro para las agencias de viajes. El caso del sector español”. *Estudios y Perspectivas en Turismo* (15) 4, 327-349, en:

<http://www.scielo.org.ar/pdf/eyp/v15n4/v15n4a03.pdf>

- Morin, E. (1982). *Para salir del siglo XX*, Barcelona: Kairós.
- Muñoz Molina, Y. (2004). “La satisfacción del consumidor en las experiencias hedonistas”, en *Revista Latinoamericana de Administración* (33), 52-67, disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71603304>
- Navarro, Vicenç (2014). “El desastre de las políticas de austeridad”, en *Dominio Publico*, Blog del diario *Público*, 23 de octubre, disponible en: <http://www.vnavarro.org/?p=11460>
- Oliva Marañón, C. (2012). “Redes Sociales y jóvenes: una intimidad cuestionada en Internet”, en *Aposta. Revista de ciencias sociales* (54), julio, agosto y septiembre, disponible en: <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/coliva.pdf>
- Oliver Alonso, J. (2012). “El mercado de trabajo abril-septiembre de 2012 y la vulnerabilidad de los hogares españoles frente a la crisis”, *Índice Laboral ManpowerGroup*, Vol. 41, disponible en la web de la Universidad de Navarra.
- Oppermann, M. (1999). “Data based marketing by travel agencies”, *Journal of Travel Research* (37), 231-237.
- Ortí, A. (1986). “La apertura y el enfoque cualitativo o estructural: la entrevista abierta o semidirecta y la discusión de grupo”, en García Ferrando, M.; Ibáñez, J. y Alvira, F. (comps.), *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*, Madrid: Alianza Editorial.
- Pujol, B. (2012). “El agente 2.0”, en *Revista de Economía y Gestión de Viajes, SAVIA* (11), 54-55, disponible en: <http://www.nebrija.com/nebrija-medios/pdf/savia-bruno-pujol.pdf>
- Pulido Fernández, J.I. (2006). “¿Está la investigación en turismo suficientemente

- reconocida y valorada en España?”, en *Revista de Análisis Turístico* (2), 103-112, en: <http://www.aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/92/87>
- Quintanilla Pardo, I. (2008). “Percepción psicológica de la crisis”, artículo de opinión en revista *Tribuna Complutense*, 5 de febrero, UCM, disponible en: <http://pendientedemigracion.ucm.es/cont/descargas/prensa/tribuna1391.pdf>
 - Quintanilla Pardo, I. (2010). “Motivaciones del consumidor y crisis económicas”, en *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*, (35-35), XIII, 40-61, disponible en: <http://reme.uji.es/articulos/numero35/article2/article2.pdf>
 - Rengifo Gallego, J. (2006). “Rutas culturales y turismo en el contexto español”, en *Revista PH* (60), 114-125, Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, disponible en: <http://www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/view/2263/2263>
 - Ritchie, J.R.B. (1996). “Beacons of light in an expanding universe. An assessment of the state-of-the art in tourism marketing / marketing research”, *Journal of Travel and Tourism Marketing* 5 (4), 49-84.
 - Ritzer, G. (1996). *La McDonalización de la sociedad*, Barcelona: Ariel.
 - Ritzer, G. y A. Liska (1997): “‘McDonaldization’ and ‘Post-Tourism’”, en Rojek, Ch. y Urry, J. (eds.) *Touring Cultures*. Londres y Nueva York, Routledge, pp. 96-109.
 - Rodríguez Cabrero, G. (2002). “Economía política de la sociedad de consumo y el Estado de Bienestar”, *Política y Sociedad*, 39 (1), 7-25 UCM, Madrid, en: <http://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO0202130007A/24027>
 - Rodríguez González, P. y Molina Molina, O. (2007). “La segmentación de la demanda turística española”, en *Metodología de Encuestas* (9), 57-92.
 - Rodríguez González, P. y Molina Molina, O. (2008). “El comportamiento turístico

de los españoles. Segmentación en función de criterios objetivos específicos”, VI Congreso Internacional, Asociación Mediterránea de Sociología del Turismo, *El turismo como factor de desarrollo y cohesión en el Mediterráneo*, Granada, 25 y 26 septiembre, disponible en: <http://digital.csic.es/handle/10261/12007>

- Rodríguez González, P. y Santana Turégano, M.A. (2014). “Consumo turístico y desigualdad social en España”, *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* (12) 1, 29-51, disponible en: http://www.pasosonline.org/Publicados/12114/PS0114_03.pdf
- Román Márquez, A. (2005). “Las nuevas tecnologías y el turismo. El proceso de desintermediación en el sector turístico”, en *I Jornadas Internacionales de Innovación Tecnológica y Derecho*, Grupo de Inv. Derecho y Bienestar Social, Universidad de Granada, en: <http://www.ugr.es/~sej169/IIJornadas/IIJornadas/comunicaciones/turismo.doc>
- Ruiz, J. (2014). “El discurso implícito: aportaciones para un análisis sociológico”, en REIS, (146), 171-190, en: http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_146_071397046486054.pdf
- Sachs, J. (2009). “Rewriting the rulebook for 21st-century capitalism”, *The Guardian*, 28 January, en: <http://www.theguardian.com/commentisfree/2009/jan/28/obama-policy-technology/print>
- Sampedro Blanco, V. (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid: Istmo.
- Sánchez de Puerta Trujillo, F. (2006). “Los tipos ideales en la práctica: significados, construcciones y aplicaciones”, *Empiria, Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, (11), 11-32, en: <http://e-spacio.uned.es/revistasuned/index.php/empiria/article/view/1107>

- Sánchez Revilla, M.A. (coord.) (2008). “Estudio de inversión publicitaria en España”, Madrid: Infoadex.
- Sánchez Revilla, M.A. (coord.) (2009). “Estudio de inversión publicitaria en España”, Madrid: Infoadex.
- Schaff, A. (1980). *Ideología y marxismo*. México: Grijalbo.
- Schor, J. (2014). “Debating the Sharing Economy”, *Great Transition Initiative*, en: <http://greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>
- Sellers Rubio, R. y Más Ruiz, F.J. (2009). “Determinantes de la eficiencia en el canal de distribución: análisis en agencias de viajes”, *Revista Española de Investigaciones de Márketing ESIC*, 13 (1), 97-115.
- Siebel, T. (2001). *Principios del e-Business*. Barcelona: Gránica.
- Stebbins, T. (1997). “Lifestyle as a generic concept in ethnographic research”, *Quality & Quantity* (31), 347-360.
- Suárez Álvarez, L., Vázquez Casielles, R. y Díaz Martín, A. M. (2007). “Análisis de la confianza y el compromiso percibido por el consumidor como variables clave en las relaciones entre los clientes y las agencias de viaje minoristas”, en *Revista de Análisis Turístico* (4), 68-86, en: <http://www.aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/64/59>
- Tarrow, S. (2004). *El poder en movimiento. Los movimientos sociales, la acción colectiva y la política*. Madrid: Alianza Editorial.
- Toffler, A. (1970). *El “shock” del futuro*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Torres Bernier, E. (2006). “Rutas culturales. Recurso, destino y producto turístico”, en *Revista PH* (60), 84-97, Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, disponible

en: <http://www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/view/2259/2259>

- Torres Nabel, L.C. (2013). “Los mecanismos de lo político en las redes sociales de Internet”, en *Aposta. Revista de Ciencias Sociales* (58), disponible en: <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/tnabel1.pdf>
- Touraine, A. (2005). *Un nuevo paradigma: para comprender el mundo de hoy*. Barcelona: Paidós.
- Urueña, A. (Coord.); Ureña, O.; Ballester, M^a.P.; Cadenas, S.; Castro, R.; Valdecasa, E. (2014). “Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2013”, Estudios del ONTSI, Ministerio de Industria, Energía y Turismo, Edición 2014, disponible en: http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/estudio_sobre_comercio_electronico_b2c_2013_edicion_2014.pdf
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze*, London: Sage.
- Urry, J. y Sheller, M. (2004). *Tourism Mobilities. Places to Play, Places in Play*, London: Routledge.
- Valero, E. (2013). “Recuerdos de papel. Cuando se viajaba con Marsans”, en el blog *Historia urbana de Madrid*, en: <http://historia-urbana-madrid.blogspot.com.es/2013/11/cuando-se-viajaba-con-marsans-madrid-1925-recuerdos-de-papel.html>
- Vallejo Pousada, R. (2002). “Economía e historia del turismo español del siglo XX”, en *Historia Contemporánea* (25), 203-232, Universidad del País Vasco.
- Valls, J.F. (Dir.) (2008). *Fenómeno low cost. El impacto en el factor precio*. Barcelona: Deusto.
- Valls, J.F., Sureda Pascual, J. y Andrade Suárez, M.J. (2011). “La hibridación del

consumo turístico entre los viajeros españoles”, en *Revista de Análisis Turístico* (12), 24-33, en: <http://www.aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/104/96>

- Verdú, V. (2007). “Post-turistas”, en *El Boomeran(g)*, blog literario español, entrada del 27/09/2007, en: <http://www.elboomeran.com/blog-post/11/1180/vicente-verdu/postturistas/>
- Wearing, S. Stevenson, D. y Young, T. (2009). *Tourist Cultures: Identity, Place and the Traveller*, London: Sage Publications Ltd.
- Weber, M. (1982). *Ensayos sobre metodología sociológica*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Weber, M. (1984). *Economía y sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Windham, L. y Orton, K. (2000). *The soul of the new consumer*. Oxford: Windsor.
- World Tourism Organization (UNWTO), Vol. 12, January 2014.

2. Prensa generalista, económica y boletines e informes especializados

- *ABC* (5/03/2010). “Varios fondos europeos lanzan sus redes para comprar Marsans”, noticias actualidad, en: <http://www.abc.es/20100305/economia-empresas/varios-fondos-europeos-lanzan-20100305.html>
- *Cinco Días* (16/5/2006). “Carlyle firma un preacuerdo para comprar Iberostar por 900 millones de euros”, noticia sección empresas, viajes y turismo, en: http://cincodias.com/cincodias/2006/05/16/empresas/1147786792_850215.html
- *Cinco Días* (1/09/2006). “Royal Caribbean compra Pullmantur al grupo Marsans”, noticia sección empresas, viajes y turismo, en:

http://cincodias.com/cincodias/2006/09/01/empresas/1157117983_850215.html

- *Cinco Días* (5/12/2009). “Marsans toma oxígeno con la venta de Air Comet, pero la huelga sigue”, noticia sección empresas, en: http://cincodias.com/cincodias/2009/12/05/empresas/1260023981_850215.html
- *Cinco Días* (13/09/2010). “Las agencias exprimen la venta de cruceros ante la atonía de otros viajes”, noticia sección empresas, viajes y turismo, en: http://cincodias.com/cincodias/2010/09/13/empresas/1284385184_850215.html
- *Cinco Días* (16/05/2013). “El juez pide a Blesa declarar hoy mismo por el crédito millonario a Marsans”, noticia agencia EFE, en: http://cincodias.com/cincodias/2013/05/16/empresas/1368699985_430876.html
- *eldiario.es* (20/12/2013). “Fotogalería: las cacerías de Blesa” sección política, en: http://www.eldiario.es/politica/Fotogaleria-Blesa-caza_12_209049094.html
- *El Economista* (27/11/2008). “El consumo se desploma en octubre y encadena once meses consecutivos de caídas”, noticia agencias, en: <http://www.eleconomista.es/economia/noticias/887693/11/08/El-consumo-encadena-once-meses-consecutivos-de-caidas.html>
- *El Economista* (18/03/2010). “Orizonia frena la compra de Marsans y su primer ejecutivo podría marcharse”, noticia sección empresas, en: <http://www.eleconomista.mobi/empresas-finanzas/noticias/1992652/03/10/Orizonia-frena-la-compra-de-Marsans-y-su-primer-ejecutivo-planea-marcharse.html>
- *El Mundo* (28/03/2007). “Cientos de personas mayores hacen cola para conseguir uno de los viajes de la Comunidad”, sección actualidad Madrid, en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/03/28/madrid/1175074879.html>
- *El Mundo* (17/11/2009). “Los empleados de Air Comet convocan una huelga en

- diciembre”, noticia sección economía, en:
<http://www.elmundo.es/mundodinero/2009/11/17/economia/1258458923.html>
- *El Mundo* (4/12/2009). “Díaz Ferrán se deshace de Air Comet por un precio simbólico”, noticia sección economía, en:
<http://www.elmundo.es/mundodinero/2009/12/04/economia/1259912540.html>
 - *El Mundo* (8/02/2010). “Díaz Ferrán sacó de la caja de Marsans 238 millones sin justificar”, noticia sección economía, en:
<http://www.elmundo.es/mundodinero/2010/02/08/economia/1265615255.html>
 - *El Mundo* (14/04/2010). “Gonzalo Pascual: ‘Estoy dispuesto a vender Marsans por un euro’”, noticia sección economía, en:
<http://www.elmundo.es/mundodinero/2010/04/14/economia/1271243659.html>
 - *El Mundo* (21/04/2010). “Las aerolíneas retiran a Marsans la licencia para vender billetes de avión”, noticia sección economía, en:
<http://www.elmundo.es/mundodinero/2010/04/20/economia/1271788801.html>
 - *El Mundo* (4/03/2011). “Los ex dueños de Marsans es escudan en la IATA para justificar la quiebra”, noticia sección economía, en:
<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/03/04/economia/1299245865.html>
 - *El Mundo* (15/12/2011). “¿Qué son los ‘minijobs’?”, noticia sección economía, en:
<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/12/15/economia/1323955971.html>
 - *El Mundo* (21/06/2012). “Gonzalo Pascual murió embargado e inhabilitado”, sección obituarios, en:
<http://www.elmundo.es/elmundo/2012/06/21/obituarios/1340270949.html>
 - *El Mundo* (5/12/2012). “El juez envía a Díaz Ferrán a prisión con una fianza de 30 millones”, noticia sección justicia, en:
<http://www.elmundo.es/elmundo/2012/12/05/economia/1354689522.html>

- *El Mundo* (12/09/2013). “Bankia colocó el 96,2% de sus preferentes entre clientes particulares”, noticia sección economía, en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/09/12/economia/1378997316.html>
- *El Mundo* (9/02/2014). “España ya tiene sus ‘minijobs’”, noticia sección economía, en: <http://www.elmundo.es/economia/2014/02/09/52f55a49268e3eae408b4586.html>
- *El Mundo* (21/11/2014). “El 34% de los trabajadores españoles gana menos de 645 euros mensuales”, noticia sección laboral, en: <http://www.elmundo.es/economia/2014/11/21/546e5c3dca4741a15b8b457d.html>
- *El País* (12/10/2007). “Marsans compra cuatro A-380 y otros 57 aviones a Airbus”, archivo edición impresa, en: http://elpais.com/diario/2007/10/12/economia/1192140010_850215.html
- *El País* (15/09/2008). “Lehman Brothers se declara en bancarrota”, sección economía, en: http://economia.elpais.com/economia/2008/09/15/actualidad/1221463973_850215.html
- *El País* (29/06/2009). “Madoff se enfrenta a un máximo de 150 años de cárcel”, sección economía, archivo edición impresa, en: http://elpais.com/diario/2009/06/29/economia/1246226401_850215.html
- *El País* (6/09/2009). Anuncio de portada edición impresa.
- *El País* (26/09/2009). Anuncio de portada edición impresa.
- *El País* (4/10/2009). Anuncio de portada edición impresa.
- *El País* (9/11/2009). Anuncio de portada edición impresa.

- *El País* (17/11/2009). “Los trabajadores de Air Comet van a la huelga en diciembre”, sección economía, en: http://economia.elpais.com/economia/2009/11/17/actualidad/1258446781_850215.html
- *El País* (9/12/2009). Anuncio de portada edición impresa.
- *El País* (11/12/2009). Anuncio de portada edición impresa.
- *El País* (15/12/2009). Anuncio de portada edición impresa.
- *El País* (21/12/2009). “Air Comet presenta concurso de acreedores tras una orden de embargo”, sección economía, en: http://economia.elpais.com/economia/2009/12/21/actualidad/1261384387_850215.html
- *El País* (30/12/2009). Anuncio de portada edición impresa.
- *El País* (16/03/2010). “Economía disuelve la aseguradora de Díaz Ferrán por falta de liquidez”, sección economía, archivo edición impresa, en: http://elpais.com/diario/2010/03/16/economia/1268694003_850215.html
- *El País* (17/03/2010). “La aseguradora de Díaz Ferrán tenía inversiones en Lehman Brothers”, sección economía, archivo edición impresa, en: http://elpais.com/diario/2010/03/17/economia/1268780403_850215.html
- *El País* (11/06/2010). “Marsans suspende pagos y Díaz Ferrán traspasa el grupo a un gestor de crisis”, sección economía, archivo edición impresa, en: http://elpais.com/diario/2010/06/11/economia/1276207209_850215.html
- *El País* (15/04/2012). “El Rey es operado tras romperse la cadera en un viaje de caza en Botsuana”, noticia sección política, en:

http://politica.elpais.com/politica/2012/04/14/actualidad/1334391118_898284.html

- *El País* (27/08/2012). “Univeler se prepara para ‘una vuelta a la pobreza’ en Europa”, sección economía, en: http://economia.elpais.com/economia/2012/08/27/actualidad/1346068860_092153.html
- *El País* (19/03/2013). “Orizonia presenta concurso de acreedores en los juzgados de Palma”, sección economía, en: http://economia.elpais.com/economia/2013/03/19/agencias/1363697232_361459.html
- *El País* (30/10/2013). “El INE confirma la salida de la recesión, con un crecimiento del 0,1%”, sección economía, en: http://economia.elpais.com/economia/2013/10/30/agencias/1383120418_185141.html
- *El País* (5/11/2014). “El malestar encumbra a Podemos y abre tres opciones de gobierno”, sección política, en: http://politica.elpais.com/politica/2014/11/05/actualidad/1415183511_675346.html
- *Europa Press* (22/04/2010). “Facua recomienda no contratar paquetes vacacionales con Viajes Marsans por el riesgo de quiebra de la empresa”, noticia sección economía, en: <http://www.europapress.es/economia/noticia-economia-facua-recomienda-no-contratar-paquetes-vacacionales-viajes-marsans-riesgo-quiebra-empresa-20100422171042.html>
- *Europa Press* (6/01/2012). “La mitad de los ingresos anuales por cajas de experiencias se realizan en Navidad”, noticia sección economía/turismo, en: <http://www.europapress.es/economia/noticia-economia-turismo-mitad-ingresos-anuales-cajas-experiencias-realizan-navidad-20120106120017.html>
- *Expansión* (4/12/2009). “Marsans cierra la venta de Air Comet a Arnold Leonora”,

- noticia sección empresas, en:
<http://www.expansion.com/2009/12/04/empresas/1259883535.html>
- *Expansión* (15/03/2010). “Orizonia reactiva su plan para hacerse con Viajes Marsans”, noticia sección turismo, en:
<http://www.expansion.com/2010/03/15/empresas/1268693715.html>
 - *Expansión* (16/03/2010). “Barceló sobre Díaz Ferrán: si nuestra empresa entrara en concurso, no estaría en el IEF”, noticia sección empresas, en:
<http://www.expansion.com/2010/03/16/empresas/1268740114.html>
 - *Expansión* (25/04/2010). “Viajes Marsans, 100 años de historia penden de un hilo”, sección empresas, en:
<http://www.expansion.com/2010/04/25/empresas/industria/1272227594.html>
 - *Expansión* (27/09/2012). “Rajoy: las reformas suponen muchos sacrificios distribuidos de forma equitativa”, sección economía y política, en:
<http://www.expansion.com/2012/09/26/economia/1348694042.html>
 - *Gulliveria* (14/06/2002). “Viajes Marsans presenta su programación especial de verano para las Islas Canarias y Baleares”, portal de ocio, turismo y gastronomía, noticia sección viajes, disponible en: <http://www.gulliveria.com/noticias/24.htm>
 - *Hosteltur* (26/01/2005). “Marsans lanza al mercado la franquicia de Viajes Crisol y prevé contar con 25 franquiciadas el primer año”, noticia sección agencias, en:
http://www.hosteltur.com/25567_marsans-lanza-al-mercado-franquicia-viajes-crisol-preve-contar-25-franquiciadas-primer-ano.html
 - *Hosteltur* (2006). “Turismo senior, un segmento que rejuvenece”, 144, 1-76, revista disponible en:
<http://static.hosteltur.com/web/uploads/2011/01/fef1cbdfde312c0a.pdf>
 - *Hosteltur* (26/03/2009). “Marsans vende su sede por 115 millones de euros para

lograr activos”, notas de prensa, en: http://www.hosteltur.com/59785_marsans-vende-su-sede-115-m-lograr-activos.html

- *Hosteltur* (9/05/2009). “Air Comet y su plantilla alcanzan un acuerdo para evitar huelgas”, noticia sección transportes, en: http://www.hosteltur.com/60706_air-comet-su-plantilla-alcanzan-acuerdo-evitar-huelgas.html
- *Hosteltur* (21/07/2009). “Viajes El Corte Inglés y Marsans, las empresas que más gastan en anunciarse en los periódicos”, noticia sección agencias, en: http://www.hosteltur.com/62250_viajes-corte-ingles-marsans-empresas-gastan-anunciarse-periodicos.html
- *Hosteltur* (21/11/2009). “Gerardo Díaz y Gonzalo Pascual venden la agencia de viajes Marsans Internacional Argentina por 2 millones de euros”, noticia sección agencias, en: http://www.hosteltur.com/64835_gerardo-diaz-gonzalo-pascual-venden-agencia-viajes-marsans-internacional-argentina-2-m.html
- *Hosteltur* (4/12/2009). “Aún no se ha cerrado la venta de Air Comet, confirman desde Marsans”, sección noticias transportes, en: http://www.hosteltur.com/65148_aun-no-se-ha-cerrado-venta-air-comet-confirman-marsans.html
- *Hosteltur* (7/01/2010). “Los proveedores cuidan a Viajes Marsans para evitar su estrangulamiento”, noticia sección agencias, en: http://www.hosteltur.com/65718_proveedores-cuidan-viajes-marsans-evitar-su-estrangulamiento.html
- *Hosteltur* (4/02/2010). “Viajes Marsans busca soluciones en un entorno cada vez más confuso”, noticia sección agencias, en: http://www.hosteltur.com/66323_viajes-marsans-busca-soluciones-entorno-cada-vez-confuso.html
- *Hosteltur* (5/03/2010). “Marsans negocia su venta con dos fondos europeos”,

- noticia sección agencias, en: http://www.hosteltur.com/66930_marsans-negocia-su-venta-dos-fondos-europeos.html
- *Hosteltur* (9/09/2010). “Viajes Marsans facturó 1159 millones de euros en su último año de actividad”, noticia sección agencias, en: http://www.hosteltur.com/70659_viajes-marsans-facturo-1159-m-su-ultimo-ano-actividad.html
 - *Hosteltur* (9/03/2011). “Iberia aumenta un 4% su venta directa”, noticia sección agencias, en: http://www.hosteltur.com/193000_iberia-aumenta-4-su-venta-directa.html
 - *Hosteltur* (15/03/2011). “VECI gastó más en publicidad que Orizonia y Globalia juntos”, noticia sección agencias, en: http://www.hosteltur.com/118100_veci-gasto-publicidad-orizonia-globalia-juntos.html
 - *Hosteltur* (8/10/2011). “Orizonia distribuirá cajas-regalo a través de 1.500 agencias de viajes”, noticia sección agencias, en: http://www.hosteltur.com/138630_orizonia-distribuir-cajas-regalo-traves-1500-agencias-viajes.html
 - *Hosteltur* (17/10/2011). “Orizonia Life, nueva marca del grupo de Carlyle”, noticia sección agencias, en: http://www.hosteltur.com/140190_orizonia-life-nueva-marca-grupo-carlyle.html
 - *Hosteltur* (17/11/2011). “Vibo, nuevo nombre de Viajes Iberia, aspira a ‘revolucionar’ la venta de viajes”, noticia sección agencias, en: http://www.hosteltur.com/147000_vibo-nuevo-nombre-viajes-iberia-aspira-revolucionar-venta-viajes.html
 - *Hosteltur* (6/04/2012). “Agencias presenciales: sólo un tercio del negocio en EEUU”, noticia sección agencias, en: http://www.hosteltur.com/176700_agencias-presenciales-solo-tercio-negocio-eeuu.html

- *Hosteltur* (15/05/2013). “Caja Madrid refinanció crédito a Díaz Ferrán pese a sus deudas de 348 millones de euros”, noticia sección agencias, en: http://www.hosteltur.com/151590_caja-madrid-refinancio-credito-diaz-ferran-pese-sus-deudas-348-m.html
- *Hosteltur* (17/05/2013). “Blesa, nuevo compañero de cárcel de Gerardo Díaz”, noticia sección agencias, en: http://www.hosteltur.com/152110_blesa-nuevo-companero-carcel-gerardo-diaz.html
- *Hosteltur* (24/05/2013). “Las grandes cruceristas se batan en retirada en Europa”, noticia sección agencias, en: http://www.hosteltur.com/153610_grandes-cruce-ristas-se-baten-retirada-europa.html
- *Hosteltur* (29/06/2013). “Paquetes dinámicos: ¿quién da la cara?”, noticias sección agencias, en: http://www.hosteltur.com/161210_paquetes-dinamicos-quien-da-cara.html
- *Hosteltur* (14/05/2014). “Iberocruceros desaparece y se integra en Costa Cruceros”, noticia sección agencias, en: http://www.hosteltur.com/152890_iberocruceros-desaparece-se-integra-costa.html
- *Hosteltur* (21/07/2014). “Sólo el 36% de las familias españolas disfrutó de vacaciones en 2013”, noticia sección turismo y economía, en: http://www.hosteltur.com/164350_solo-36-familias-espanolas-disfruto-vacaciones-2013.html
- *Hosteltur* (8/10/2014). “El concurso de Transhotel apenas afectará a las agencias”, noticia sección agencias, en: http://www.hosteltur.com/176950_concurso-transhotel-afectara-agencias.html
- *Hosteltur* (18/11/2014). “Edreams no levanta cabeza en bolsa”, noticia sección agencias, en: http://www.hosteltur.com/184650_edreams-no-levanta-cabeza

[bolsa.html](#)

- *Hosteltur* (5/01/2015). “Orizonia ganaba dinero, pero no bastante para pagar los créditos de Carlyle”, noticia sección agencias, en: http://www.hosteltur.com/190950_orizonia-ganaba-dinero-no-bastante-pagar-creditos-carlyle.html
- *Hosteltur* (4/02/2015). “Wamos quiere llegar a ser un grupo panmediterráneo”, noticia sección agencias, en: http://www.hosteltur.com/195660_wamos-quiere-llegar-ser-grupo-panmediterraneo.html
- Instituto de Estudios Turísticos (IET). Sección de Estadísticas, Fichas de Coyuntura disponibles en: <http://www.iet.tourspain.es/>
- *Juzgado de lo Mercantil Número 12 de Madrid* (13/06/2013). Sentencia del Concurso de Marsans, disponible en documentos del diario *El Mundo*: <http://estaticos.elmundo.es/documentos/2013/06/14/marsans.pdf>
- Mikroskopia (2015). “Microtendencias: transformaciones súbitas o incipientes en los hábitos de vida, consumo y compra”, estudio realizado por la empresa consultora MyWord, <http://myword.es/>
- *Nexotur* (22/10/2008). “La desaceleración turística evidencia la crisis anunciada desde principios de año, aunque persiste el optimismo”, sección actualidad, en: <http://www.nexotur.com/desaceleracin/turstica/evidencia/crisis/anunciada/principios/ao/aunque/persiste/optimismo/10320/>
- *Nexotur* (19/05/2009). “En 2008 las ventas de Marsans se resienten principalmente por la ausencia de Aerolíneas Argentinas”, sección actualidad, en: <http://www.nexotur.com/nexotur/en/2008/ventas/marsans/se/resienten/principalmente/ausencia/aerolneas/argentinas/21329/>
- *Nexotur* (9/03/2012). “Gerardo Díaz Ferrán y Gonzalo Pascual se negaron a realizar

un cierre ordenado de Viajes Marsans”, noticia sección actualidad, en: <http://www.nexotur.com/gerardo/daz/ferrn/gonzalo/pascual/se/negaron/realizar/cierre/ordenado/viajes/marsans/46882/>

- *Nexotur* (2013). “Historia de las Agencias de Viajes en España”, extra 25 años del Grupo Nexotur, 826, 1-96, disponible en: <http://www.nexotrans.com/pdf/nexotur826.pdf>
- *Nexotur* (7/01/2014). “2014: ¿año de inflexión de la crisis?”, noticia sección actualidad, en: <http://www.nexotur.com/2014/iquestantildeo/inflexioacuten/crisis/64105/>
- *Observatorio Cetelem* (2013). “Consumidores europeos en modo alternativo”, Informe del Consumo y la Distribución, Madrid: Grupo BNP Paribás, disponible en: <http://www.elobservatoriocetelem.es/observatorio/Observatorio-consumo-europeo-2013.pdf>
- *Preferente* (5/10/2008). “El Grupo Marsans está en venta”, sección agencias, en: <http://www.preferente.com/noticias-de-agencias-de-viajes/el-grupo-marsans-estn-venta-23444.html>
- *Preferente* (7/10/2008). “Bancos y proveedores confirman que Marsans está en venta”, sección agencias, en: <http://www.preferente.com/noticias-de-agencias-de-viajes/bancos-y-proveedores-confirman-que-marsans-estn-venta-23446.html>
- *Preferente* (15/10/2011). “Entrevista a Chris Emmins, cofundador de KwikChex.com”, sección marketing, en: <http://www.preferente.com/marketing/el-denunciante-de-tripadvisor-%E2%80%9Cpediremos-compensaciones%E2%80%9D-96732.html>
- *Preferente* (19/05/2013). “La quiebra de touroperadores se concentra en los grandes viajes”, sección agencias, en: <http://www.preferente.com/noticias-de-agencias-de-viajes/la-quiebra-de-touroperadores-se-ceba-en-los-grandes-viajes-239132.html>

- *Preferente* (28/10/2014). “Aumenta la tensión laboral en Edreams tras crearse Odigeo”, sección agencias, en: <http://www.preferente.com/noticias-de-agencias-de-viajes/on-line/aumenta-la-tension-laboral-en-edreams-tras-crearse-odigeo-249706.html>
- *Preferente* (28/11/2014). “Edreams Odigeo despedirá a un tercio de su plantilla en Francia”, sección agencias, en: <http://www.preferente.com/noticias-de-agencias-de-viajes/on-line/aumenta-la-tension-laboral-en-edreams-tras-crearse-odigeo-249706.html>
- *Preferente* (4/02/2015). “Subasta de marcas de Orizonia: Fluxá gana a Iberia y Millán se lleva Cónдор”, sección agencias, en: <http://www.preferente.com/noticias-de-agencias-de-viajes/subasta-de-orizonia-fluxa-gana-a-iberia-y-millan-se-queda-condor-251396.html>
- *Público* (17/12/2008). “Argentina expropia Aerolíneas Argentinas a Marsans”, noticia agencia Reuters, en: <http://www.publico.es/184274/argentina-expropia-aerolineas-argentinas-a-marsans>
- *Público* (14/10/2010). “Sólo se puede salir de la crisis trabajando más y ganando menos, según Díaz Ferrán”, sección dinero, en: <http://www.publico.es/dinero/341537/diaz-ferran-solo-se-puede-salir-de-la-crisis-trabajando-mas-y-ganando-menos>
- *Público* (3/05/2012). “Rajoy pide 'sacrificios’”, sección nacional, en: <http://www.publico.es/espana/431793/rajoy-pide-sacrificios>
- *Público* (19/10/2013). “Rajoy saca pecho en Panamá: 'estamos saliendo de la crisis con una economía reforzada’”, sección internacional, en: <http://www.publico.es/internacional/475844/rajoy-saca-pecho-en-panama-estamos-saliendo-de-la-crisis-con-una-economia-reforzada>

- *RTVE.es* (26/08/2009). “Los pilotos de Air Comet convocan siete días de huelga para exigir sus salarios”, noticias sección economía, en: <http://www.rtve.es/noticias/20090826/pilotos-air-comet-convocan-siete-dias-huelga-para-exigir-salarios/290119.shtml>
- *RTVE.es* (4/03/2010). “Los dueños de Marsans negocian la venta del grupo con dos fondos europeos”, noticias sección economía, en: www.rtve.es/noticias/20100304/los-duenos-marsans-negocian-venta-del-grupo-con-dos-fondos-europeos/322094.shtml
- *20 Minutos* (2/07/2008). “La oposición al completo arremete contra Zapatero por no admitir la crisis económica”, noticia sección nacional, en: <http://www.20minutos.es/noticia/395215/0/zapatero/tesis/economica/>
- *20 Minutos* (14/05/2010). “Miles de clientes de Viajes Marsans se quedan en la estacada y sin vacaciones”, noticia sección nacional, en: <http://www.20minutos.es/noticia/706498/0/clientes/marsans/estacada/>
- *20 Minutos* (24/09/2012). “Evolución del precio de los carburantes”, en Visual 20, gráficos, en: <http://www.20minutos.es/graficos/evolucion-del-precio-de-los-carburantes-7/0/>
- *20 Minutos* (5/12/2012). “Los ‘hallazgos’ de la ‘operación crucero’, en la que se ha detenido a Gerardo Díaz Ferrán”, noticia sección nacional, en: <http://www.20minutos.es/noticia/1667683/0/operacion-crucero/hallazgos/gerardo-diaz-ferran/>

XIV. ANEXOS

1. Unidades de comunicación corporativa y publicitaria del Grupo Marsans

Nº de Documento	Fecha	Tipo
1	21/06/2008	Diario de la Regional Centro
2	04/07/2008	Diario de la Regional Centro
3	22/09/2008	Diario de la Regional Centro
4	11/12/2008	Diario de la Regional Centro
5	06/10/2008	Comunicado del Presidente de Viajes Marsans
6	07/11/2008	Lista de correo informal
7	30/01/2009	Diario de la Regional Centro
8	02/06/2009	Diario de la Regional Centro
9	08/05/2009	Nuevo Centro de Direccionamiento de Ventas
10	14/05/2009	Garantía Total de Mejor Precio
11	09/05/2009	Diario de la Regional Centro
12	03/06/2009	Diario de la Regional Centro
13	04/06/2009	Ciclo de la venta
14	02/11/2009	Normativa de Campaña Pata Negra
15	09/10/2009	Diario de la Regional Centro
16	15/12/2009	Diario de la Regional Centro
17	22/12/2009	Diario de la Regional Centro
18	30/12/2009	Anuncio de portada en <i>El País</i>
19	Orig. 1925-26	Anuncios antiguos de Viajes Marsans
20	03/02/2010	Correo electrónico a las Agencias Asociadas
21	01/03/2010	Ampliación Campaña Pata Negra
22	04/03/2010	Diario de la Regional Centro
23	11/03/2010	Correo de despedida del Director General
24	12/03/2010	Diario de la Regional Centro
25	15/03/2010	Diario de la Regional Centro
26	16/03/2010	Correo electrónico de Gonzalo Pascual
27	20/04/2010	Correo electrónico de Contratación Aéreo
28	21/04/2010	Diario de la Regional Centro
29	05/05/2010	Diario de la Regional Centro
30	06/05/2010	Diario de la Regional Centro



DIARIO ESPECIAL CAMPAÑA XL MOVILES MARSANS

Hemos preparado un Diario especial para las oficinas Marsans para recordaros la Campaña XL MOVILES que está a punto de comenzar.

Remitimos la distribución que os ha llegado a las oficinas entre ayer y hoy:

- **Póster XL Móvil:** Debéis colocarlos todas las oficinas inmediatamente en vuestros escaparates.
- **Tripticos XL Móvil:** Para situar en carros.



A continuación adjuntamos el e-mail enviado por Miguel Martín explicando toda la operativa, tanto en el periodo de la promoción que tenemos con el regalo de teléfonos como en la venta de teléfonos y altas de contrato.

► **EN PRIMER LUGAR** comunicaros que la promoción que tenemos preparada de regalo de teléfonos y consumo en XL Móvil, retrasará su salida unos días debido a la huelga de transportes. Lanzaremos la promoción tan pronto como sea posible, a lo largo de esta semana.

► Pinchando **AQUÍ** podéis descargar el manual que se ha dado en el curso de formación de XL MOVIL. En este manual hay una **NOVEDAD IMPORTANTE** que debéis tener muy en cuenta:

Debido a la correcta aplicación de la Ley de Protección de Datos Personales es necesario que rellenéis en la web de XL MOVIL el contrato **TAMBIÉN** para la promoción de regalo de los teléfonos **Y QUE EL CLIENTE LO FIRME** (como se explica en el manual, temporalmente - hasta el 26 de junio aproximadamente- el contrato no estará disponible en la web y deberéis rellenar manualmente el contrato que podéis descargaros aquí **CONTRATO**). Este contrato debéis guardarlo en las oficinas hasta el fin de la promoción en que deberéis enviarlos todos a la central (ya os lo indicaremos en su momento).

► También podéis descargaros el **MANUAL** de activación del teléfono V8 que se regalará durante la promoción.

► Por otra parte, a continuación os indicamos cual es el procedimiento en el caso de tener alguna **INCIDENCIA** y según el motivo de la incidencia:

1.- Incidencias relacionadas con la operativa y/o normativa de la promoción: Deberá tramitarse a través del **Gestor de Incidencias => Administración => Promociones**.

2.- Incidencias relacionadas con Mercurio, o con el funcionamiento de nuestro sistema informático. Tramitarlo a través del **Gestor de Incidencias** como hacéis habitualmente.

3.- Incidencias relacionadas con el funcionamiento de los teléfonos, con altas de contrato, con saldos en tarjetas y todo lo relacionado con líneas de teléfonos, etc. Deberá tramitarse a través del Teléfono de ayuda de XL Móvil (900 10 15 15).

Para **agilizar al máximo** las respuestas a las incidencias es **IMPORTANTE** que os comunicuéis a través de estos canales dependiendo el tipo de incidencia.

* **Nota:** Los manuales y el contrato que os podéis descargar son muy pesados. Para no tener que descargarlos cada vez que los necesitéis es mejor que cuando los descarguéis la primera vez los guardéis en vuestro ordenador para cuando los necesitéis en otras ocasiones.

USTED ELIGE SUS VENTAJAS COMPRANDO SUS VACACIONES EN VIAJES MARSANS:



SELECCIÓN DE LAS MEJORES Y MÁS COMPETITIVAS OFERTAS PARA USTED Y SU FAMILIA



REGALO DE UN SEGURO COMPLEMENTARIO INCLUIDO EN TODOS NUESTROS VIAJES:
 Destrucción y pérdida de equipajes (hasta 800€) + Demora en entrega equipaje (Hasta 850€) + Demora en salida medio transporte (hasta 1.100€)



DESCUENTOS DE ESTABLECIMIENTOS Y MAYORISTAS POR COMPRA ANTICIPADA: Hasta ...

17% Canarias/Baleares	25% Caribe	18% C.Rica	15% N.York	25% Orlando	20% Túnez/Turquía/Egipto
4X3 Disney París	15% Alquiler coches	10% Cruceros	7% Costas	10% Circuitos Europa	

Nota: en todos los casos les rogamos consulten periodo de aplicaciones de descuentos y promociones, al ser este una hoja meramente informativa.



Regalo del 8% de su compra en Talones Hotelcolor para disfrutar de fines de semana GRATIS



Hasta 10 meses de Financiación sin intereses



Descuento especial en Viajes de Novios



Carga de puntos TravelClub



Regalo Móvil Motorola V-8 y hasta 100€ en llamadas

• Consultenos la posibilidad de combinar alguna de estas promociones.



NADIE LE OFRECE MÁS



"DE TODA CONFIANZA"



Hemos preparado esta Hoja A4 con un resumen de las ventajas, promociones y/o descuentos por las que reservar un viaje con Marsans. Debéis imprimir y fotocopiar para entregar a todos vuestros clientes, empleándola como reclamo de todas las ventajas de que disponen si reservan con nosotros y las diferentes promociones / descuentos que pueden obtener. Pinchar en la imagen para ampliar y poder imprimir.



LAS OFICINAS MARSANS ESTÁIS RECIBIENDO EN OFICINAS CUATRO CARTELES A2 CON EL FONDO GRANATE PARA COLOCAR LAS OFERTAS DE “ÚLTIMA HORA” QUE OS ESTAMOS ENVIANDO Y RENOVANDO, CADA DÍA EN NUESTRO DIARIO.

A PARTIR DE HOY NO ENVIAREMOS MÁS OFERTAS CON FORMATO HORIZONTAL, VENDRÁN EN FORMATO VERTICAL PARA QUE PODÁIS SITUARLAS EN DICHS CARTELES. ADJUNTAMOS LAS ÚLTIMAS OFERTAS VIGENTES QUE DEBÉIS IMPRIMIR Y SITUAR DE FORMA INMEDIATA.

Las oficinas Crisol ya disponen de un formato específico para este cometido.



Este nuevo formato sustituye por tanto la línea que en las oficinas Marsans veníamos posicionando, pegada al cristal del escaparate.

Podéis utilizar tantas bases como sean necesarias para colocar todas las ofertas de riesgo de ÚLTIMA HORA, en vigor.

Puede haber diferentes lugares apropiados para su posicionamiento, pero vamos a UNIFICAR un criterio de posicionamiento, que de momento será la línea de metacrilatos que hay debajo de los pósters de nuestro escaparate principal, con la salvedad que donde tengamos metacrilato grande (para hoja A3 encaja perfectamente) y donde tengamos metacrilato pequeño (para hoja A4 encaja de ancho y sobresale de alto).

En oficinas con escaparate insuficiente para poner en línea las bases de ofertas de última hora necesarias, pueden situarlas también en: Vitrinas – laterales de escaparates – puerta de acceso o bajo las pantallas de los televisores dinámicos.



MUNDICOLOR – PROMOCIÓN “AMSTERDAM DE COLORES”

Con el objetivo de potenciar nuestro producto a Europa se está publicitando un nuevo paquete de 3días/2noches: "Ámsterdam de Colores" junto a KLM, hoteles Accor, nuestro receptivo Keytours y la Oficina de Turismo de Holanda. Junto con sus colaboraciones, vamos a "empujar" la venta con la siguiente promoción y acciones directas con las agencias de viajes:

- Distribución entre todas las agencias que han vendido Europa esta temporada de 1 pack con:
 - Carta presentación de promoción. - Folletos Ámsterdam. - Display imagen "Ámsterdam de Colores"
 - Las 30 oficinas más vendedoras de cada mes de promoción, recibirán un pack de merchandising desde la Oficina de Turismo de Holanda: camisetas, bolígrafos, etc.
 - A final de campaña, el 15 de noviembre, las 4 agencias que más hayan vendido el producto disfrutarán de 1 fin de semana cada una de ellas para 2 pax a Ámsterdam.
 - Para aquellas que no hayan sido las agraciadas, y hayan vendido el producto, sortearemos también al final de campaña otro fin de semana de las mismas características.
- Adjuntamos dicha **OFERTA** para adjuntar a vuestros manuales.

D.A.R. AÉREO – CLUB BUSINESS AIR EUROPA

Informaros de las nuevas categorías de CLUB BUSINESS de AIR EUROPA. Adjuntamos **CONDICIONES**.

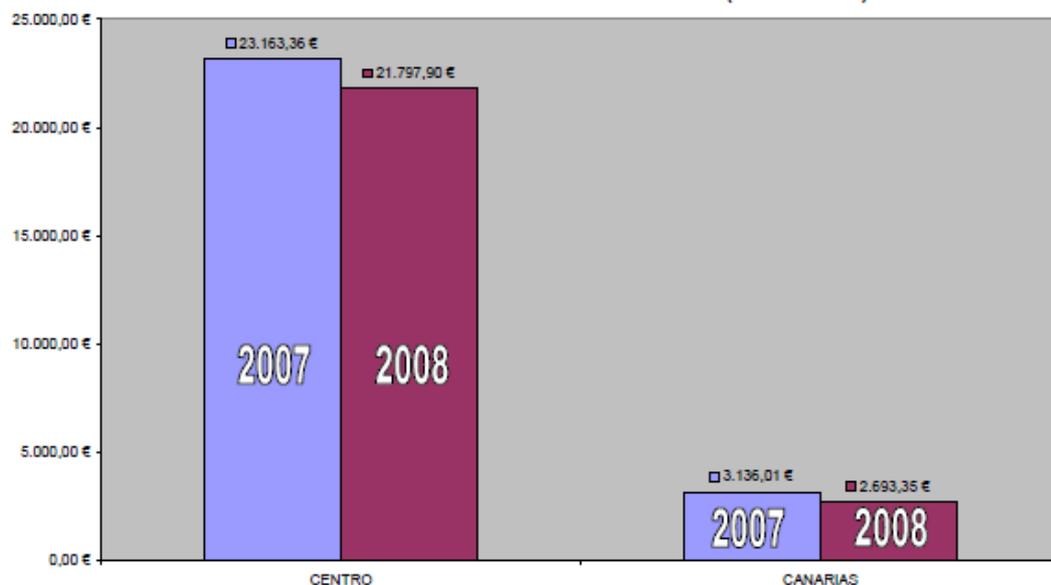
Venta aéreo internacional: IBERIA es compañía preferencial en todas sus rutas y destinos. Pero recordad que la venta de AIR COMET es PRIORITARIA!

SUSCRIPCIONES ABC JULIO Y AGOSTO

Durante los meses de julio y agosto se ha procedido a aumentar las suscripciones del diario ABC en algunas sucursales de toda España. Estos diarios serán para colocarlos en las salas de espera de las oficinas y para entregarlos a los clientes.

Adjuntamos **ARCHIVO** con el número de ejemplares que recibiréis cada oficina de esta Regional.

SITUACION VENTAS JUNIO (EN MILES DE €)





CONTRATACIÓN – NOVEDADES IBEROCRUCEROS

1. CRUCEROS MEDITERRÁNEO – Atlántico Otoño/Invierno ofertas CLUB 55 PARA MAYORES

Os informamos de las nuevas ofertas CLUB 55 PARA MAYORES de IBEROCRUCEROS de su nueva programación otoño/invierno del buque GRAND VOYAGER (también ofertas con posibilidad de embarque en Sta. Cruz de Tenerife y en Lanzarote para determinadas salidas), y la programación final del Mediterráneo de los buques GRAN CELEBRATION y GRAN MISTRAL. Adjuntamos **ARCHIVO** de ofertas.

2. FLYER personalizado Grand Voyager Otoño/Invierno

Os informamos que en breve recibiréis en vuestras oficinas los flyers personalizados para **MARSANS** y **CRISOL** con la nueva programación OTOÑO - INVIERNO del buque GRAND VOYAGER.

3. Tarifas netas COLECTIVOS Y AGENTES actualizadas

Adjuntamos **TARIFAS NETAS** especiales para colectivos de IBEROCRUCEROS actualizadas a día 17/09. Esta naviera cuenta todavía con disponibilidad de cabinas para aplicar las **tarifas netas especiales EXCLUSIVAS sólo para COLECTIVOS Y EMPLEADOS** a las que hemos cargado un 21% de beneficio. Como novedad hemos añadido las tarifas especiales para la programación de invierno del GRAND VOYAGER con salidas desde Barcelona, Málaga y Santa Cruz de Tenerife.

Debéis realizar las reservas por las vías habituales y pasar un e-mail Att. Gendy – Asunto e-mail REF COLECTIVOS MARSANS: cruceros@iberocruceros.es con copia a contratacion.cruceros@marsans.es para que modifiquen los precios indicando la siguiente información:

* Nº CENTRO Y EMPRESA * Nº EXPEDIENTE AGENCIA * LOCALIZADOR IBEROCRUCEROS
* BARCO Y SALIDA CRUCERO * CATEGORÍA RESERVADA Y PRECIO PVP IBEROCRUCEROS
* TARIFA NETA ESPECIAL * NOMBRE COLECTIVO MARSANS O EMPRESA

En caso de que IBEROCRUCEROS no reciba la información correcta en 1 solo e-mail, no procederán a realizar el cambio de tarifas en el localizador.

MSC CRUCEROS – TARIFAS ESPECIALES GRUPO MARSANS

Disponemos de unas tarifas especiales para Agencias Grupo Marsans con MSC CRUCEROS con unos descuentos superiores al 40% para los **CRUCEROS Y SALIDAS** que adjuntamos en ocupación cabina doble exterior con balcón categorías 6/7/8 y categorías 9/10/11.

*** Procedimiento comercial y de reservas**

Podéis consultar en el documento adjunto del detalle de los **PRECIOS NETOS** y comisionables al 17%. Estas ofertas especiales pueden promocionarse en colectivos, clientes de empresa y clientes individuales de las agencias, siempre y cuando NO se publiciten en escaparates, flyers de ofertas, publicidad pantallas, etc. Vía de reservas habitual Booking. Debéis confirmar las reservas con el bono valorado según el "precio folleto" y el booking posteriormente enviará la nueva confirmación de reserva con tarifas netas aplicadas.

D.A.R. AÉREO – APROVECHA LAS VENTAJAS CON AIR COMET

1ª) Air Comet premiará a todas las oficinas que reserven vuelos a La Habana ó Bogotá con:

- 10€ por cada venta de billete ida y vuelta ▪ 5€ por cada venta de billete de solo ida

Esta promoción es válida para ventas hasta el 30 de septiembre del 2008.

Para destino La Habana → Válido para salidas desde el 17 de septiembre al 4 de diciembre. Con regreso antes del 20 de diciembre

Para Bogotá → Válido para salidas desde el 17 de septiembre hasta el 12 de noviembre. Con regreso antes del 31 de diciembre

2ª) 11% de comisión (10% comisión adicional + 1% comisión básica):

En todas las tarifas públicas no negociadas. Promoción válida para ventas hasta el 30 de septiembre.

Sólo aplicable para: Destino La Habana → Para volar hasta el 31 de octubre de 2008.

Destino Colombia y Ecuador → Válido para salidas hasta el 12 de noviembre, con regreso antes del 31 de diciembre.

¡Importante!: La comisión se tiene que cargar manualmente en la reserva con la transacción FM 11.

3ª) Nueva franquicia de equipaje a todas las rutas a Latinoamérica:

Adjuntamos el **COMUNICADO** de la compañía donde se especifican los kilos permitidos por maleta, tanto en Business como en Turista.



MUNDICOLOR - ÚLTIMAS PLAZAS NYC FIN DE AÑO

	NYC
27/12	2

Os adjuntamos la **OFERTA** a Nueva York especial para **Fin de Año – Salida 27/12**, donde quedan las últimas 2 plazas por vender con riesgo. Tiempo límite de emisión 12 diciembre.

	H	P	C
	A	U	U
	V	J	N
21/12			1
23		16	
25	2		
30	3		
1/01	9		
3	38		
4			50
6	39	45	

LA SEMANA DE ÁFRICA

Os recordamos que esta es la **Semana de ÁFRICA** con Mundicolor. Remitimos una **SELECCIÓN** de las mejores ofertas y el folleto virtual de **DIMENSIONES 08/09**. Ya tenéis disponible en su web (vía Intranet) la nueva guía virtual a **KENIA**.



PÓSTER 20% CRUCEROS PULLMANTUR

Hemos elaborado un texto para el póster que tenéis en escaparates del **20% Descuento con Pullmantur Cruceros**. En él recordamos según la nueva promoción de cruceros que **"Ahora HASTA un 20% de descuento para reservas efectuadas antes del 15 enero 2009"**. Debéis imprimir y recortar dicha **HOJA**, para situarla de forma inmediata en el mismo lugar del póster tal y como se indica en la **IMAGEN** adjunta.

D.A.R. AÉREO – PROMOCIÓN AIR COMET A LONDRES: SOBRECOMISIÓN

Os recordamos la oferta de plazas lanzada por Air Comet ayer para la ruta **MADRID-LONDRES**. Periodo de venta → Del 10 al 17 de diciembre. La última fecha de regreso es 31 de marzo del 2009. El precio de ida es de 8.00 € y de ida/vuelta 33.00 €. Adjuntamos el **COMUNICADO** de la compañía.

* Además, la compañía ofrece una **SÚPER COMISIÓN DEL 5%** en dicha ruta **EN CUALQUIER CLASE**, para los billetes emitidos entre el 10 de diciembre y el 17 de diciembre.

OCIOTOUR – CAMPAÑA COMUNIDAD DE MADRID

Os informamos de la campaña en prensa que estamos haciendo conjuntamente con la **Comunidad de Madrid** en donde hacemos referencia a varios musicales y espectáculos. Recordad que todas la entradas a espectáculos y teatros a nivel nacional e internacional podéis reservarlas a través de **OCIOTOUR** (Vía Intranet). Adjuntamos **ANUNCIO** en prensa sobre la campaña.

HOTELES HESPERIA – TARIFA ESTRELLA EMPLEADOS GRUPO MARSANS

Os informamos de la **TARIFA ESTRELLA** de Hoteles Hesperia, exclusiva para empleados de **Grupo Viajes Marsans**. Adjuntamos **ARCHIVO** con los precios y condiciones de reservas. ¡ATENCIÓN! Antes de solicitar la Tarifa Estrella de Hoteles Hesperia, comprobar si hay disponible una mejor tarifa a través de **HOTEL Y MÁS**. Si la hubiese debéis de realizar la reserva a través de **HYM**.

CAP 270 – TRAMITACIÓN DE VISADOS

Con el fin de aumentar las ventas e informaros sobre la **tramitación de visados con CAP 270**, adjuntamos documento informativo en pdf donde se explica brevemente los pasos a seguir para la solicitud de tramitación de un visado: **DOCUMENTO INFORMATIVO CAP 270**

En este documento podréis encontrar toda la información necesaria sobre cómo saber si el cliente necesita o no un Visado, información sobre cómo tramitar un Visado, qué es un Visado, cuántos tipos de Visados existen, cuál es el coste, etc.

* Podéis obtener toda la información necesaria para ciudadanos españoles en su web: www.visados.org

Documento 5. Comunicado del Presidente de Viajes Marsans (6/10/2008)



COMUNICADO

En relación con la nota que ha publicado en el día de hoy, 06 de octubre, el boletín informativo *Preferente.com* y que titulan "El Grupo Marsans está en venta", deseamos hacerle llegar las siguientes precisiones:

El llamado Grupo Marsans, compuesto por empresas de transporte y turismo, tiene empresas muy significativas de gran proyección nacional e internacional, donde periódicamente se reciben ofertas de posibles compradores interesados en algunas de ellas.

El Grupo no está en venta, salvo algún caso puntual que no consideramos estratégico, pero no podemos impedir, y hasta nos satisface, que en momentos como los que estamos viviendo existan inversores que consideren a algunas empresas de nuestro Grupo como la mejor posible opción de su inversión, sin que esto suponga aceptación o compromiso alguno de nuestra parte.

Todo empresario intenta optimizar sus inversiones y por ello, si recibe buenas ofertas, tiene la obligación de escucharlas. Ya en el pasado, como se puede consultar en las hemerotecas, hubo ofertas que nunca aceptamos y también entonces se especuló con una venta que nunca se realizó.

Es prioritario manifestar la solidez y liderazgo de muchas de nuestras empresas en sus respectivos sectores, fruto del trabajo y dedicación de todos los trabajadores y directivos que sirven de ejemplo en el sector. Es a ellos a los que el Grupo Marsans dará su mejor presente y futuro y por ello hacer especulaciones carece de sentido, al poder transmitir una sensación de inseguridad que a nadie beneficia.

Madrid, 06 de octubre de 2008

C/ J. MAHONIA, 2
(ESQ. AV. DE LOS ANDES)
28043 MADRID
TEL.: 91 343 30 03/07
FAX: 91 343 30 04

Documento 6. Lista de correo informal (7/11/2008)

De: [REDACTED]
Para: [REDACTED]
CC: [REDACTED]
Enviado: viernes, 07 de noviembre de 2008 16:22
Asunto: Re: COMO DIJO AZNAR "VAYA COÑAZO QUE HE SOLTAO"

Muy bueno [REDACTED] hay que joderse el tiempo que esta crisis te deja libre para pensar. Te felicito por tus razonamientos. El caso es que yo creo que estas acertado en tu optimismo. Si bien es innegable que hay una crisis real, no es menos verdad que la crisis esta muy localizada en unos sectores que aun siendo muy estratégicos no son el 100% de la economía de este país. Lo que ocurre es que se ha formado una gran honda expansiva debido a los oportunismos de los que aprovechan esta coyuntura para adelgazar estructuras de costes, y sobre todo a la gran alarma psicológica que ha calado en el público activando sus mecanismos de defensa, que no son otros que la contención del consumo. Y por supuesto estoy contigo en que a la vuelta de las navidades ya nadie de los "no afectados directamente" se acordara de sus miedos y volverá a consumir como lo ha hecho siempre. Así pues, puedes estar casi seguro que en 2009 como mínimo facturarás los mismo que en 2008, y que esa ecatombe que los pesimistas auguran para el año que viene no será tan fuerte como dicen, pero en cualquier caso yo estoy convencido que no afectará gravemente a la venta de vacaciones.

Slds

[REDACTED]

From: [REDACTED]
Sent: Friday, November 07, 2008 2:47 PM

[REDACTED]

Subject: COMO DIJO AZNAR "VAYA COÑAZO QUE HE SOLTAO"

Srs, Ustedes, permítanme este comentario

Respecto al euribor, es realmente novedoso que ahora mismo haya depósitos a un año en entidades financieras y que vencen antes de 2010 y por lo tanto están garantizados por el estado, que dan una rentabilidad similar al coste de una hipoteca. Me parece una anomalía que se corregirá cuando llegue el 2009 y no haya tanta necesidad de liquidez de cara a cuadrar balance para el fin de año. Los que comparan el tipo euribor a un año con el de intervención a 14 días del BCE, deberían mejor comparar la rentabilidad que le ofrece su banco a un año y lo que paga de hipoteca en ese mismo banco y comprobará que el diferencial no es tanto. No defendiendo a los bancos con esto, sólo describo una realidad, la batalla por captar pasivo es tan grande que el diferencial entre lo que recibe un cliente con dinero y lo que paga uno que debe dinero por la hipoteca está en mínimos. Y un consuelo: ayer en USA los tipos estaban al 1% y el libor a 12 meses al 2.84 (un 184% más), aquí los han puesto al 3.25 y el euribor a 12 meses al 4.70 (un 44.62% más). Sigue siendo mucho pero podría ser aún peor...

Yo no veo ninguna señal que permita creer que esta crisis sólo durará unos meses. Insisto en no confundir la bolsa (que puede perfectamente rebotar durante algunas semanas como estuvo rebotando unos días) con la economía real y que siempre ha estado rodeada de grandes especuladores capaces entre 5-10 individuos en tumbar cualquier bolsa del mundo. ¿Vale una empresa, su valor de bolsa?. Los datos macro son desastrosos, sin paliativos y la esperanza en que la rebaja de tipos pueda cambiarlos sea o no justificada sólo se concretará dentro de muchos meses, y eso si esta rebaja impulsa el crédito. Si no es así, sólo reducirá los beneficios del ahorrador sin animar a la actividad al inversor. Y lo peor es que los estados se están quedando sin capacidad de maniobra como en España ha reconocido el propio Solbes en una entrevista el otro día, señor que creo tan respetuoso y sensato como el mismísimo Rato, pero que ya me hubiera gustado verle lidiar en esta plaza.

Me gustaría saber y siempre en nuestro radio de influencia local a quien corresponde esa tasa de paro, ciertamente y gran parte a un sector que es el de la construcción mano de obra por cierto que se ha venido importando aun cuando estábamos en cifras de pleno empleo en años anteriores. No os dais cuenta que se están vendiendo aéreos de sólo ida, gente con dos años de paro que se marchan a su tierra a disfrutarlo o simplemente a por un segundo sueldo. Es real la tasa de paro os simplemente un colchón donde no tenemos cabida los autónomos que siempre jugamos a blanco o negro. No era el turismo en España el principal impulsor de la economía de nuestro país, se puede cobrar 120€ por persona en A/D por noche en hoteles. Venga ya, yo construyo un hotel y en tres años pagado, venga ya. Por eso salen destinos alternativos.

Por otro lado los indicadores de ahorro han crecido considerablemente y estoy seguro que van a seguir creciendo durante 2-3 meses, pero amigo a partir del mes de enero y cuando muchos vean esa bajada de tipo de interés en sus prestamos – hipotecas, unidas al ahorro es cuando nosotros empezaremos nuestra campaña, a lo mejor con la buena suerte que no se tiene, se busca y si no me equivoco en lo de las tasas de paro, resulta hasta que hacemos un buen 2009, pero eso sí sin excesos y con un gran ajuste, pero que nos permitirá salvar los muebles.

Una recomendación, no tienes mala o buena suerte, ésta se busca y debemos centrarnos en ese gran colchón de gente que no va a cambiar bruscamente su ritmo de vida, la gente sigue pagando 1,80 por un café, 12 € por una copa un sábado por la noche, los teatros están llenos un fin de semana con entradas de 30 €, el Bernabeu estaba lleno el miércoles para ver a esos inútiles y había entradas de 120 € y más. El atlético desplazó a Inglaterra 3000 tíos y así

El invierno ya ha llegado y frío, muy frío, utiliza jersey en vez de calefacción, compra marcas blancas en vez de la del cocodrilo, mucho ojo a la rentabilidad a corto plazo de nuestros proveedores y algunos pueden estar en copia (jejeje)

Todos estos datos deberían meditarlos en cualquier departamento de marketing que quiera hacer brecha el año 2009.

Si queréis otro día os suelto otra charleta sobre el DESPIDO LIBRE, pero ese de palabra y sin grabadoras que me vienen los sindica-mafiosos, cagando leches.

Un saludo

[Redacted]

[Redacted]



DIARIO 1913

30/01/09

Documento Confidencial de Orden Interno

HORIZONTES – DISPONIBILIDAD COSTAS PUENTE DE SAN JOSE

Os adjuntamos la **DISPONIBILIDAD** actualizada desde el departamento de producto para el PUENTE DE SAN JOSÉ (del 19 al 22 de marzo) en hoteles de Costas Peninsulares.

	H A V	C U N	P U J
3/02	3		
5	1		
12	1		
26	1		
1/03		2	
3	46		
5	44		
7	44		
8		38	
10	48		50
12	50		

OFERTAS MUNDICOLOR: SEMANA SANTA // MARRUECOS

• SEMANA SANTA: Nuevas ofertas a Viena, Budapest y Estambul

Desde nuestra mayorista nos remiten las últimas **OFERTAS** para este puente de SEMANA SANTA a los destinos de: Viena, Budapest y Bruselas en línea regular y Estambul en **vuelo especial**. Adjuntamos los carteles para situar en **ESCAPARATES**.

• Ampliación ofertas MARRUECOS hasta el 15 de marzo

Os recordamos las **OFERTAS** de estancias en Marrakech y circuitos Aventura Saharaiana y Ciudades Imperiales ampliando la vigencia hasta el 15 de Marzo con la compañía ROYAL AIR MAROC con las siguientes condiciones:

- Última salida 15 Marzo.
- Estancia mínima noche del sábado ó 3 noches.
- Todas las reservas efectuadas deben estar emitidas antes del 28 de Febrero.

Adjuntamos carteles para que actualicéis los **ESCAPARATES**.

IBEROCRUCEROS – PRECIOS ESPECIALES COLECTIVOS

Os informamos que disponemos de unas **Tarifas Especiales para Colectivos** con IBEROCRUCEROS con una amplia disponibilidad de cabinas para la programación de los buques Grand Celebration y Grand Voyager con salidas desde Barcelona. Adjuntamos **ARCHIVO** con los precios, salidas en marzo e itinerario de dichas ofertas. **SON PRECIOS ESPECIALES QUE NO SE PUEDEN PUBLICAR EN PRENSA O PROMOCIONAR EN ESCAPARATES.**

Se ha cargado un 15.5% de beneficio sobre las tarifas netas especiales de la naviera. Iberocruceros tendrá en breve habilitado en su sistema el código para aplicar estos precios en las confirmaciones de reserva. Por ahora, y hasta nueva indicación, debéis solicitar la reserva de la siguiente forma:

ASUNTO E-MAIL REF COLECTIVOS MARSANS: cruceros@iberocruceros.es para que os pasen la reserva indicando la siguiente información:

- Nº CENTRO Y EMPRESA
- Nº EXPEDIENTE AGENCIA
- NOMBRES PASAJEROS
- BARCO Y SALIDA CRUCERO
- CATEGORÍA Y CABINA SOLICITADA
- TARIFA NETA ESPECIAL SEGÚN ACUERDO
- COLECTIVO MARSANS O EMPRESA

RECORDATORIO MSC CRUCEROS – PRECIOS ESPECIALES MSC FANTASÍA

Os recordamos las ofertas especiales que tenemos con la naviera para el MSC FANTASÍA – salidas 24 de febrero y 1 de marzo. Se trata de unas **OFERTAS PRECIOS NETOS** comisionados según acuerdo comercial. Estos cruceros se pueden ofrecer a clientes individuales, mayores 55 años, colectivos...

PULLMANTUR – ATLANTIC STAR Y CAMBIO ITINERARIO OCEAN DREAM

• Recordamos que la naviera aplica un 10% descuento en el Buque Atlantic Star – Joyas del Atlántico (salida desde Lisboa) para reservas hasta el 28 febrero. Compatible con 10% DTO + 10% HC + 10 Meses. Debéis realizar las reservas por teléfono ya que en la web / intranet no está disponible este producto.

• Por otro lado, os informamos que Pullmantur ha realizado algunos cambios en el itinerario del OCEAN DREAM – Crucero ANTILLAS y GRANADINAS. Por razones técnicas se ha cambiado la escala de Mayreau por la Isla de St. Lucía, de gran atractivo turístico y con opciones similares de disfrute. Adjuntamos **ARCHIVO** con el comunicado de la naviera.

Es en la crisis que nace la inventiva, los descubrimientos y las grandes estrategias.

ALBERT EINSTEIN.

Apreciados EQUIPOS de VENTAS:

Este DIARIO n° 2000 coincide con el inicio de un mes clave para los resultados de ventas de nuestras oficinas y más en una temporada tan distinta y difícil.

Por ello más que recrearnos en los hitos y éxitos que juntos hemos vivenciado durante estos últimos años, toca ser realistas y centrarnos en el momento actual, ya que sin duda todos QUEREMOS superar esta "crisis" y por ello es VITAL, asumir nuestro papel, mantener un alto nivel de tensión profesional y aprovechar todo el esfuerzo publicitario y de contratación que nuestra Empresa está acometiendo para liderar el mercado y atraer clientes a nuestras oficinas.

Es fundamental que demos mayor valor a la entrada de un cliente en nuestras oficinas, ya que sin duda llega con una inquietud y un interés de compra, que tenemos que ser capaces de capitalizar al máximo, aplicándonos a fondo en todas las fases del CICLO DE LA VENTA y realizando los seguimientos oportunos con rigor y fundamento, para conseguir CERRAR LA VENTA.

En anteriores temporadas al finalizar mayo (finalizaban muchas campañas de compra anticipada) y esto significaba un bajón de ventas los primeros días de junio. Esto ha cambiado y este año, se mantienen muchas campañas y promociones de compra anticipada que tenemos que conocer a fondo y explotar al máximo = (Descuentazo, 5% Mundicolor, NUEVAS campañas de cruceros y circuitos, constantes ofertas en Caribe y en destinos de riesgo) – ver detalle en nuestro DIARIO de la Regional de ayer y atentos a las continuas novedades que nos van llegando día a día desde nuestra Central.

Estamos en plena campaña DIAS DE MAGIA con Disneyland París, donde los datos que tenemos de la primera semana, nos sitúan al 50% en ventas comparativas con el año anterior y esto no solo implica captar menos negocio, sino que corramos un importante riesgo de que Disney deje de confiar en nosotros para ofrecernos nuevamente esta campaña en exclusiva, por lo tanto debéis OFRECER ESTA CAMPAÑA Y COMENTARLA CON TODOS LOS CLIENTES que entran en nuestras oficinas y moverla en otros mercados potenciales, tenemos hasta el día 9 para recuperar posiciones.

Disponemos de un argumento muy importante, de uso OBLIGATORIO, que debemos asegurarnos entregar a todos nuestros clientes, nuestra GARANTIA DE PRECIO, para lo cual os aconsejo tener copias firmadas y selladas encima de cada mesa de atención y entregarlas con cualquier contacto que realicemos con clientes.

En la remontada de ventas de las últimas semanas, están siendo fundamentales la campaña del DESCUENTAZO y las VENTAJAS EXCLUSIVAS que tenemos con algunos mayoristas. Por lo que es importante que estas ventajas no se reflejen por escrito en ningún momento, ya que pueden ser utilizadas por nuestros clientes para subastar su viaje en otra agencia, con lo que podríamos perder la venta, ya que hay otras redes que también están ofertando la igualación de precios y además en el caso de la ventajas exclusivas, corremos el riesgo de perder esa exclusividad si llega a conocimiento escrito de nuestra competencia y esta lo reclama del mayorista.

Fruto de ser rigurosos en el DIRECCIONAMIENTO DE VENTAS, no solo defenderemos mejor nuestros riesgos y nuestra rentabilidad, sino también nuestra competitividad a la hora de garantizar el mejor precio.

Estamos en la cresta de la ola del verano y tod@s debemos ser muy conscientes de lo que nos jugamos en un par de meses, solo así podemos estar mentalizados y preparados para asumir el esfuerzo y compromiso constante, que necesitamos para focalizar toda nuestra intención en conseguir CERRAR VENTAS, ya que no habrá el mismo volumen de negocio que en años anteriores y quien mejor lo sepa hacer, será quien menos dañado salga, para afrontar mejor el otoño / invierno.

GRACIAS por vuestra implicación, JUNTOS conformamos uno de los mejores colectivos del sector, pero ni somos conformistas, ni ingenuos, sabemos que podemos hacerlo, estamos haciéndolo y queremos contar algún día, que lo conseguimos.

Mucho ánimo y vamos a por el 3.000.

Fernando González Pérez



=



+



Documento 9. Nuevo Centro de Direccionamiento de Ventas (8/05/2009)

De: "Miguel Martín" <miguel@marsans.es>
Para: "Miguel Martín" <mimartin@marsans.es>
Enviado: viernes, 08 de mayo de 2009 21:09
Asunto: NUEVO CENTRO DE DIRECCIONAMIENTO DE VENTAS

A pesar de las innumerables veces que lo hemos repetido, continuamos viendo como muchas reservas que se pueden hacer a Mundicolor o Dimensiones, se hacen a otros proveedores. En mi anterior comunicado sobre este asunto del 21 de abril os pedía una mayor atención para no perder ni una venta a favor de Mundicolor/Dimensiones siempre que fuera posible, pero lamentablemente no hemos conseguido nuestros objetivos y continúan haciéndose muchas reservas a otros mayoristas.

Este año se presenta muy complicado a todos los niveles y por esto debemos tomar medidas que garanticen un buen resultado para las empresas de nuestro grupo, Marsans, Crisol, Rural y Mundicolor.

Por los motivos expuestos a partir del próximo lunes, 11 de Mayo, NO PODRÁN HACERSE VENTAS A OTROS MAYORISTAS DE LOS PRODUCTOS DE RIESGO DE MUNDICOLOR Y DIMENSIONES, si no se tiene la correspondiente autorización. Se ha creado un nuevo departamento " CENTRO DE DIRECCIONAMIENTO DE VENTAS – CDV", que se encargará de autorizar las ventas a otros mayoristas cuando existan razones suficientes o autorizará igualar el precio cuando este sea el motivo. Este departamento actuará totalmente "on line" y dará respuesta autorizando o denegando la venta o igualando el precio directamente en la misma llamada telefónica.

MERCURIO no permitirá cerrar expedientes hacia los destinos de riesgo de Mundicolor/Dimensiones, EFECTUADA A OTRO MAYORISTA, sin la "PREVIA" autorización por este departamento y de ninguna manera se autorizará a "POSTERIORI" ninguna venta.

A continuación os paso el teléfono, fax y e-mail de este departamento:

CENTRO DE DIRECCIONAMIENTO DE VENTAS
Telf. 790055
Fax. 91 244 33 82
Email: direccionamiento.ventas@marsans.es

Documento 10. Garantía Total de Mejor Precio (14/05/2009)



GARANTÍA TOTAL DE MEJOR PRECIO DE VIAJES MARSANS VERANO 2009

Viajes Marsans le garantiza el mejor precio en cualquier paquete vacacional, crucero, reserva de hotel, alquiler de coche y tarifa aérea (en el momento** de efectuar su reserva).

Distinguido Cliente:

Gracias por confiar en Viajes Marsans al reservar/solicitar información para sus viajes y vacaciones.

Nuestro compromiso con Usted es una **GARANTÍA TOTAL DE MEJOR PRECIO DE VERDAD para cualquier viaje, crucero, reserva de hotel, tarifa aérea y alquiler de coche en el momento** de reservar.**

Si Usted encuentra en el momento de reservar un precio mejor le aplicaremos de inmediato el mismo precio.**

Además, EXCLUSIVO en Viajes Marsans junto al MEJOR PRECIO GARANTIZADO en paquetes vacacionales y cruceros, **le haremos entrega de un regalo de hasta el 10% del valor* de su compra en noches de hotel gratis que Usted podrá elegir entre más de 3000 hoteles.**

* Tasas, visados y otros conceptos no comisionables no incluidos.

** Reservas/Presupuestos efectuadas en la misma fecha, condiciones y servicios siempre y cuando haya disponibilidad en el momento de reservar.

No dude en realizarnos cualquier consulta o información adicional.

Firma del responsable

Fecha y Sello de la oficina

Gracias por su confianza

Viajes Marsans. Desde hace 99 Años su Agencia de Toda Confianza.

GRATIS SEGURO Marsans

Incluido en **TODOS** nuestros viajes combinados (Paquetes Turísticos)

COBERTURA HASTA 800€ POR PERSONA Seguro Especial Equipajes: Destrucción y Pérdida de Equipaje	COBERTURA HASTA 850€ POR PERSONA Demora en la Entrega de Equipaje	COBERTURA HASTA 1.100€ POR PERSONA Demora en la Salida del Medio de Transporte	COBERTURA HASTA 600€ POR PERSONA Seguro gastos de cancelación hasta 48 horas antes de la salida
---	---	--	---

LA MEJOR FINANCIACIÓN

3, 6 y 10
meses sin intereses

- 3 meses sin intereses, TIN 0% - TAE 0%.
- 6 meses sin intereses, Comisión de apertura 2% TIN 0% - TAE 7,19%.
- 10 meses sin intereses, Comisión de apertura 1,50%, Comisión de estudio 1,50%, TIN 0% - TAE 6,90%.

Sujeto a estudio, aprobación y formalización de Santander Consumer Finance, S.A. Intereses subvencionados por Viajes Marsans, S.A. Oferta válida hasta el 31/01/2010, Autorización RBE 745/09.

DRCC

DIARIO 1983

9/05/09

Documento Confidencial de Orden Interno



ENCARTE PRENSA OPERACIÓN "NADIE SIN VACACIONES" MARSANS

Este próximo domingo 10 de Mayo se va a sacar un encarte en prensa El País (1.100.000 ejemplares) y La Vanguardia (340.000 ejemplares) de la operación "Nadie sin vacaciones":

- **COSTAS PENINSULARES** → Precios obtenidos del folleto Horizontes Costas Peninsulares verano 2009.
- **ISLAS** → Del folleto Canarias y Baleares venta anticipada verano 2009 con el charter de Air Comet.
- **CARIBE DE LUJO** (ver ofertas)
- **ISLAS EXÓTICAS** → Folleto Islas Exóticas 2009 / 2010 de Dimensiones 2ª edición y ofertas
- **NUEVA YORK Y ORLANDO** (ver ofertas)
- **COSTA RICA** → Sacados de las ofertas enviadas por Mundicolor.
- **EUROPA** → Obtenidos del folleto de Cóndor. Los precios tienen aplicado el 15% descuento para reservas hasta el 25/05.
- **GRANDES VIAJES** → Del folleto de Dimensiones Asia – África – Pacífico 2009 / 2010 y ofertas enviadas por producto.
- **CRUCEROS** (ver ofertas)

Adjunto os remitimos copia de dicho **ENCARTE** y la **FICHA DE PRODUCTO** que todas las oficinas Marsans deben de **imprimir y guardar** OBLIGATORIAMENTE en su manual de ventas, para saber cómo están sacados los productos del encarte con el objetivo de atender adecuadamente a los clientes que lleguen preguntando por dicho encarte. Es muy importante que todas las oficinas sepáis contestar correctamente a las consultas de los clientes cuando pregunten por algún destino, por lo que además de tener impresa y revisada la ficha de producto, debéis estar familiarizados con ambas herramientas. Este folleto no lo vais a recibir impreso, es solo para encartar. Se va a colgar en la portada de nuestra Intranet y en el buzón de publicidad dentro de Marketing → folletos para que lo podáis descargar.

ÚLTIMA HORA

AMPLIACIÓN CAMPAÑA 5% DESCUENTO MUNDICOLOR

Según comunicación de nuestra mayorista, os informamos que se va a prorrogar la campaña del 5% de DESCUENTO hasta el próximo 16 de MAYO (incluido).



VENDER MAS = MEJORAR MI GESTIÓN DEL CICLO DE LA VENTA

Acogida

- * Recibir SIEMPRE con una sonrisa y mirando a los ojos
- * Levantarse a dar la mano y dar vuestro nombre
"Buenos días"
"¿En qué puedo ayudarte?"
- * Si el cliente debe esperar, saludarlo SIEMPRE e invitarlo a sentarse
"En un momento estoy con Ud."
- * Si sólo busca un folleto, invitarlo a sentarse y revisarlo con él



	H A V	P U J	S J O
4/06	8		
7	4		
11	2		
12	1		
13	2		
16		2	
17	12		
18	1		
20	7		
21	4		
22			39
23	14		
24	75		
25	49		

OFERTAS TURQUÍA - 8% VENTA ANTICIPADA + 5% HASTA 14/06

Os remitimos **OFERTAS** especiales de circuitos por Turquía para salidas determinadas en Julio y Agosto, con un 8% descuento por Venta Anticipada + 5% para reservas hasta el 14 de Junio. **Máximo apoyo, son plazas de riesgo.** Adjuntamos cartel para los **ESCAPARATES**.



OFERTAS MUNDICOLOR

■ **PUNTA CANA SALIDAS EN JULIO** → Os remitimos **OFERTA** a Playa Bávaro para salidas en Julio. Recordad que son plazas de RIESGO, por lo que la venta es prioritaria. Los precios de la oferta ya tienen aplicado el 5% descuento para reservas hasta el 14 de Junio. Adjuntamos cartel para que actualicéis los **ESCAPARATES**.

	N Y C	M C O	T U N
15/06	60		
16	40		
17	44		
18	36		
19	28		
20	29		
21	33		
22	50		
23	25		
24	35		
25	32		
26	13		
27	34		
28	23		
29	30		
30	11		
1/07	31		
2	24		
3	10		
4	39		
5	24	109	
6	43		
7	12		63
8	38		
9	34		
10	25		
11	43		
12	47	184	
13	29		
14	26		92

- **ACTUALIZACIÓN OFERTAS PLANCOLOR ISLAS VENTA ANTICIPADA** → Enviamos un resumen de **OFERTAS VIGENTES** actualizadas como ampliación al folleto Venta Anticipada Canarias y Baleares 2ª edición verano 2009, destacando como "OFERTA" los hoteles publicados en este folleto y con precio mejorado, y como "NUEVO" los hoteles que se han incorporado con posterioridad a la edición del folleto.
- **ESTANCIAS EN BUCAREST** → Os remitimos **OFERTA** para estancias en Bucarest entre Junio y Octubre. Cualquier duda sobre el destino consultarla con Mundicolor, ya que el destino no está publicado en folleto. Adjuntamos cartel para los **ESCAPARATES**.
- **CIRCUITOS EN ALEMANIA** → Desde nuestra mayorista nos envían **OFERTAS** para 2 circuitos por Alemania de 5 y 7 noches para salidas determinadas entre Junio y Octubre. Adjuntamos cartel para situar en vuestros **ESCAPARATES**.
- **EL TRASCANTÁBRICO** → Os enviamos **OFERTAS** en El Trascantábrico para 4 únicas salidas en Julio, Agosto y Septiembre. El resto de programación sigue vigente según folleto. Itinerario de León a Santiago de Compostela y viceversa.
- **PROGRAMAS JORDANIA** → Adjuntamos **OFERTAS** de los circuitos de Jordania con Mundicolor para salidas determinadas entre Junio y Octubre - 8 días / 7 noches. Así mismo, enviamos **ITINERARIOS** de los 3 circuitos con los diferentes días de salida.

ACTUALIZACIÓN RESUMEN FOLLETOS VENTA ANTICIPADA

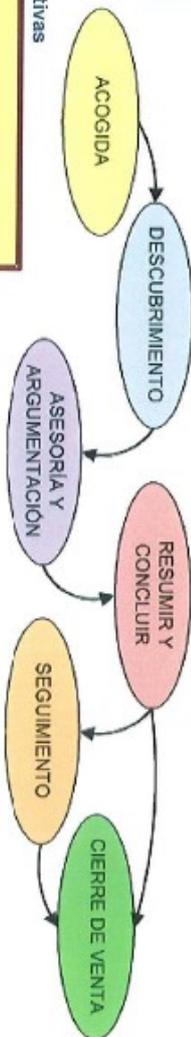
Adjuntamos un **RESUMEN** con los folletos disponibles en el mercado de Venta Anticipada actualizado. **PRIORIZAR Y DIRECCIONAR LA VENTA EN MUNDICOLOR.**

RESUMEN PROMOCIONES VIGENTES GRUPO MARSANS

Os remitimos resumen actualizado de promociones vigentes para el Grupo Viajes Marsans personalizado para **MARSANS, CRISOL y RURAL.**



PROCESO DE VENTA Y ARGUMENTARIO



*Las frases recomendadas son únicamente orientativas

Acogida

- * Recibir SIEMPRE con una **sonrisa** y **mirando a los ojos**
- * Levantarse a dar la mano y dar vuestro nombre
"Buenos días"
"¿En qué puedo ayudarle?"
- * Si el cliente debe esperar, saludarlo SIEMPRE e invitarlo a sentarse
"En un momento estoy con Ud."
- * Si sólo busca un folleto, invitarlo a sentarse y revisarlo con él

Asesoría y Argumentación

Construir Opciones:

- * Dar preferencia a **producto propio** con riesgo (Mundicolor, Air Comet...)
- * Y prioridades de venta vigentes
- * Si el cliente tiene información de otras agencias o internet, **buscar equivalente y resaltar** diferencias y ventajas (condiciones, seguros...)
- * Ofrecer SIEMPRE **dos o más opciones** detalladas para que el cliente pueda elegir

Presentar opciones:

- * Enfatizar en todo momento **ventajas MARSANS**
- * Utilizar herramientas disponibles: Promociones, descuentos (anticipada, colectivos...), extras (seguros, traslados...)
- * Al final, preguntar **siempre** "¿Qué le parece?"
- * Ofrecer **alternativas de ocasión**, algo que no se haya expresado, pero que agregue valor (mejor hotel, excursiones...) por una diferencia pequeña en precio. "Es una buena opción, ¿no cree?"
- * Animar a comparar precios y si otra opción es más barata, sugerir que confirmen y comparen condiciones y restricciones

Descubrimiento

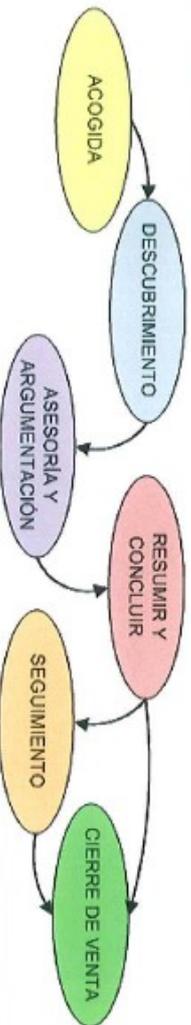
- * Escuchar **ACTIVAMENTE**, dejar **HABLAR** y preguntar con **CRITERIO**, con el objeto de ir **ACOTANDO** los detalles concretos y así identificar:
¿Qué tipo de vacaciones busca el cliente? (verano, escapada...)
¿Cuál es el objetivo del viaje? (descanso, diversión, romántico...)
¿De cuántos días dispone?
¿Para cuántas personas?
¿Cuál es el presupuesto disponible para este viaje?

- * Si no tiene una idea clara, identificar además:
¿A qué destinos ha ido antes / último viaje? (**Ofrecer siempre en función de la detección anterior**)

- * Si no conoce, ofrecer destinos más interesantes o prioritarios de nuestra oferta: Riviera Maya, París/Roma, Nueva York...

Nivel de conocimiento del cliente:

- * Identificar la información con la que cuenta el cliente:
¿Ha visto otras opciones?, ¿Dónde? (Agencias, internet...)
¿Compra habitualmente viajes a través de internet? (Si dice sí hablar de las **ventajas Marsans** frente a este tipo de compra)
¿Le han dado algún presupuesto?, ¿Con qué condiciones?
- * De acuerdo a su historial, esas opciones ¿se adaptan a lo que el cliente está acostumbrado?



*Las frases recomendadas son únicamente orientativas

Ventajas MARSANS:

“Le recuerdo/tenga en cuenta/valore”:

- * Oficinas en toda España
- * Seguros gratuitos
- * Promociones y descuentos
- * Financiación
- * Garantía mejor precio
- * Todos los productos del mercado en las mejores condiciones
- * Ante cualquier eventualidad, Marsans responde

Resumir y concluir

Tratamiento de objeciones de cliente:

* LO VOY A PENSAR/DEBO CONSULTARLO:

“¿Cuándo cree que tomará la decisión? Puedo bloquear las plazas SIN COMPROMISO, para mantener la tarifa ya que puede variar en función de la disponibilidad, pero se deben confirmar antes de (fecha)”, “¿De acuerdo?”

“¿Se adapta al precio que tenía en mente?, ¿Ha visto algo más barato?” u otra pregunta parecida que dé confianza al cliente para hablar sobre el precio

* NO ES LO QUE BUSCO / NO ME INTERESA:

“¿Por alguna razón en particular?”

“¿Qué es lo que necesita?”

“Le puedo ofrecer otro destino similar (dar ejemplo comentando alguna ventaja) o para fechas distintas.”

* EN OTRO LADO ES MÁS BARATO / AQUÍ ES CARO:

“Nuestras condiciones son mejores porque hay seguros de cancelación (explicar) / cambios / mejores fecha de salida / mejores hoteles...”

“Si encuentra un precio más bajo por el mismo producto, traiga el presupuesto antes de tomar una decisión y vemos la posibilidad de ajustarlo”

* ES MUY PRONTO TODAVÍA:

“La demanda es alta y es necesario reservar con tiempo”

Cierre de Venta

* No ceder la iniciativa de la decisión, si muestra interés en el momento, tratar de que el cliente deje una señal o buscar bloquear plazas SIN COMPROMISO, estableciendo fecha de caducidad (siempre que el bloqueo no tenga COSTE)

“Voy a ver la disponibilidad para las fechas que usted busca, puedo bloquear las plazas SIN COMPROMISO para que no pierda el precio que le he ofrecido”

* Enfatizar la importancia de realizar reserva/compra por adelantado
* Advertir que incluso al día siguiente el precio podría aumentar o que las plazas se pueden agotar

Seguimiento

* SIEMPRE pedir datos de contacto por cualquier motivo (para ver disponibilidad, para ofrecerle nuevas ofertas, para confirmar condiciones...)

* Al dejar plazas bloqueadas, acordar FECHA y HORA para llamada de seguimiento (normalmente fecha de caducidad del bloqueo)

* Si dice que lo tiene que pensar, preguntar cuándo tomará la decisión y acordar FECHA y HORA para llamarle

* Si no se bloquean plazas y no se acuerda hora para llamada posterior, llamar para ofrecer una nueva/mejor oferta u alternativa distintas que no se le hayan presentado en la primera visita

* En cualquier caso, al llamar, consultar si han visto más opciones e intentar mejorar nuestra oferta

* Realizar el seguimiento a TODOS los clientes en 24, 48 o máximo 72 horas, dependiendo del cliente y la situación

Documento 14. Normativa de Campaña Pata Negra (2/11/2009)

De: "Contratación" <contratacion@marsans.es>
Para: "aa-asociadascrisol" <asociadas.crisol@v.marsans.es>; "aa-asociadasmarsans" <oficinas.asociadas@v.marsans.es>; "aa-crisol" <oficinas.crisol@v.marsans.es>; "aa-VIAJESmarsans" <marsans@v.marsans.es>; "Constantino Pinto" <cpinto@marsans.pt>; "rural" <oficinas.ruraltours@v.marsans.es>
Enviado: lunes, 02 de noviembre de 2009 10:31
Adjuntar: Bases Normativa.pdf; Normativa Marsans.pdf; Normativa Rural.pdf
Asunto: () CAMPAÑA PATA NEGRA ()

"CAMPAÑA PATA NEGRA"

**RESERVAS DEL 2 DE NOVIEMBRE AL 31 DE
DICIEMBRE 2009
REGALO DE UNA PALETA O JAMON DE BELLOTA
DE LAS MARCAS JOSELITO Y JABU**

**PARA CUALQUIER VIAJE COMBINADO,
CRUCERO O ESTANCIA VACACIONAL**

Hoy lunes comenzamos una importante promoción acompañada de una importante campaña en prensa, en la que dependiendo del importe del viaje o crucero regalamos un Jamón o una paleta de bellota de la mas alta calidad. Os adelantamos los puntos mas importantes, adjuntamos normativa y bases de la campaña para el cliente que en breve recibireis impresas en las oficinas:

- Reservas realizadas desde el 01 de Noviembre hasta el 31 de Diciembre de 2009. para cualquier salida. Valido para reservas en cualquier Viaje Combinado, Crucero ó Estancia Vacacional.
- Daremos **un regalo de una paleta ó un Jamón ibérico de bellota** , según el escalado detallado a continuación en función del importe comisionable del viaje (excluyendo tasas, propinas etc..):
 - o **Entre 800 y 1199 €**
Paleta Ibérica de Bellota marca Top Jabu Esencia de entre 4 y 5 Kg (D.O Jabugo).
 - o **Entre 1200 y 1749 €**
Paleta Ibérica de Bellota marca Joselito de entre 4 y 5 Kg (D.O Guijuelo).
 - o **Más de 1750€**
Jamón Ibérico de Bellota marca Top Jabu Esencia de entre 7 y 8 Kg (D.O Jabugo)

DRCC

DIARIO 2094

Pág. 2/2

9/10/09

Documento Confidencial de Orden Interno

	H A V	C U N	P U J
13/10			10
15	18		
20	10		9
22	22		
24	9		
25		42	
27	46		45
29	33		
1/11		48	
3	38		

MUNDICOLOR – OFERTAS CUBA OTOÑO, NAVIDAD Y FIN AÑO

Desde nuestra mayorista nos remiten **NUEVAS OFERTAS** a Cuba para las salidas con AIR COMET del 3 de Noviembre al 14 de Diciembre.

Así mismo, adjuntamos **OFERTAS** al destino para las salidas de Navidad y Fin de Año. Estos precios son válidos exclusivamente para reservas realizadas con 30 días ó más de antelación a la fecha de salida.

MUNDICOLOR – OFERTAS TÚNEZ OCTUBRE

Os enviamos **NUEVAS OFERTAS** para estancias y circuitos a Túnez con salidas en Octubre volando con Tunisair. Adjuntamos carteles para **ESCAPARATES**.

ACTUALIZACIÓN OFERTAS AMÉRICA

- **GUATEMALA** → Remitimos **OFERTAS** con 3 programas actualizados para salidas hasta el 15 de Diciembre con Iberia y tres nuevos programas: Selva y Volcanes, Express y Altiplano Copan-Río Dulce.
- **PERÚ EN BUSINESS** → Os adjuntamos **OFERTAS** a Perú en business. Están basadas en hoteles de categoría superior y en una tarifa muy buena de Air Comet.

MARKETING – DISTRIBUCIÓN MARSANS

Remitimos distribución que recibiréis durante la semana las oficinas de Marsans con el siguiente material:

- Hoja ofertas Quail Cruises → Con los precios del Buque Gemini para mayores de 55 años.
- Folleto Selección de nuestras mejores ofertas Mundicolor América → Folleto resumen de las ofertas más importantes para los meses de Noviembre y Diciembre 2009.
- Tríptico Novios 2009-2010 → Tríptico de Novios para la temporada 2009-2010, se deben posicionar en carritos y en eventos de novios. Todos los precios del Folleto son desde y corresponden a las siguientes mayoristas: Playa Bávaro y Riviera Maya: Solplan – Tenerife, Egipto, Costa Rica, Cuba: Mundicolor – Grandes Viajes: Dimensiones – Cruceros: Pullmantur.
- Póster especial para grupos → Póster anual para promocionar la venta de grupos y colectivos.

IMPORTANTE: RECORDATORIO PROHIBICION VENTAS POLITOURS

Os recordamos que **POLITOURS SIGUE TOTALMENTE PROHIBIDO Y NO SE AUTORIZARÁ NINGUNA VENTA**. Ante la situación incierta de éste operador y en deferencia a nuestros clientes, debéis ser conscientes que **NO** se autorizará ninguna venta.

COSTA CRUCEROS – OFERTA COSTA PACÍFICA Y COSTA EUROPA

Os enviamos **OFERTAS** de la naviera en el Costa Pacífica para salida el 24 de Noviembre desde Barcelona desde 275€ y en el Costa Europa para diferentes itinerarios y fechas desde 880€.

RENFE – TARIFAS OFERTA PARA GRUPOS DE ESTUDIANTES

Os informamos de las **OFERTAS** que lanza RENFE para grupos de estudiantes:

* Andalucía desde 25€. * Zaragoza desde 75€. * Alicante desde 41€.

Adjuntamos **ARCHIVO** con el enlace a las diferentes tarifas, los importes incluyen IVA, Seguro Obligatorio de Viajeros y tasas de seguridad. Las solicitudes se realizarán por teléfono o correo electrónico.

RENFE – OFERTA GRUPOS MAYORES TERCERA EDAD MAD-BCN

RENFE lanza una oferta para grupos de mayores de la tercera edad con un mínimo de 25 pasajeros entre las estaciones de Madrid y Barcelona, o viceversa. Adjuntamos **ARCHIVO** con la información completa.



	H A V	C U N	P U J
17/12	41		
19	32		
20		47	
22	28		46
24	4		
26	1		
29	2		16
31	16		
3/01		45	
5	42		50
7	45		

DISPONIBILIDAD REYES 2010	3/01	4/01	5/01	6/01
SJO (Con Iberia)	1		3	2
JFK (Con Air Europa)	1	1	2	
HAV (Con Air Europa)	1	23	7	6

MUNDICOLOR: OFERTAS ISLAS NAVIDAD Y FIN DE AÑO

Os enviamos **ARCHIVO** con ofertas actualizadas para Navidad, con avión en LINEA REGULAR y precios de SOLO HOTEL en hoteles determinados de Tenerife, Gran Canaria, Lanzarote y Fuerteventura.

Por otro lado, adjuntamos **OFERTAS** para Fin de Año con cupos en línea regular de IBERIA. Enviamos los carteles para posicionar en **ESCAPARATES**.

MUNDICOLOR - NUEVAS OFERTAS EUROPA PARA TODOS

Como continuación a las ofertas remitidas en el diario del viernes, os remitimos **NUEVAS OFERTAS** realizadas dentro de la campaña EUROPA PARA TODOS para Ámsterdam, Atenas, Dublín, París, Bruselas, Viena y Estambul – volando tanto con Iberia como con otras compañías aéreas y diferentes orígenes. Adjuntamos carteles para que los situéis en vuestros **ESCAPARATES**.

PULLMANTUR - NUEVA CAMPAÑA FELICES DESCUENTOS

Os informamos que ha comenzado una nueva promoción de PULLMANTUR llamada "FELICES DESCUENTOS" para las reservas realizadas desde el pasado 12 de Diciembre 2009 al 7 de Enero 2010 con descuentos desde un 45 % hasta un 63%, en función de determinadas salidas e itinerarios.

Os adjuntamos **OFERTA** con los itinerarios y precios de esta Campaña y carteles para **ESCAPARATES**.

– Recordad que además, disponemos de la Promoción 5% de Descuento (compatible con la Campaña "Felices descuentos") para reservas realizadas hasta el 21 de Diciembre aplicado mediante normativa.

Estas promociones son compatibles con la campaña "PATA NEGRA" para Marsans y Rural / "REGALO VIDEOCÁMARA" para Crisol.

IBEROCRUCEROS - GRUPO MARSANS MISMAS VENTAJAS COMPETENCIA

Adjuntamos **ARCHIVO** con la campaña en prensa que está realizando Viajes El Corte Inglés con IBEROCRUCEROS: Disponemos de los mismos precios y misma promoción 10% de Descuento.

Y ADEMÁS... REGALO PATA NEGRA (MARSANS/RURAL) O REGALO VIDEOCÁMARA (CRISOL).

AIR COMET - HUELGA DEL COLECTIVO DE AIR COMET DESCONVOCADA

Os comunicamos que ayer día 14 de Diciembre se desconvocó la HUELGA de todo el colectivo de la compañía AIR COMET; a partir de ahora todos los vuelos de Air Comet operarán con normalidad.

AIR COMET - AMPLIACIÓN PROMOCIÓN A SUDAMÉRICA

Os recordamos que se ha ampliado la promoción de AIR COMET para volar a Sudamérica en los meses de Enero y Febrero desde 499€ para compras hasta el 19 de Diciembre. Adjuntamos dicha **OFERTA**.

CONDICIONES → Base de Tarifa: Lima, Quito, Guayaquil y Bogotá: Clase "G" GSPCLES Los precios pueden fluctuar en función del cambio de moneda en las tasas.

- Para consultar el resto de condiciones de esta tarifa: FQDORIDES/AA7/R,UP/Dfecha de vuelo

D.A.R. AÉREO - ACTUALIZACIÓN COMISIONES INTERNACIONALES

Desde el departamento aéreo nos remiten **ARCHIVO** con la actualización de la tabla de **COMISIONES INTERNACIONALES** de las diferentes compañías aéreas.



AIR COMET – CESE DE ACTIVIDAD

Ante la situación y las noticias aparecidas sobre Air Comet en las últimas horas tenemos que actuar con diligencia en protección de nuestros clientes como hemos actuado otras veces en situaciones similares.

Por parte de Mundicolor se están haciendo gestiones urgentes para recolocar y asegurar los viajes de todos los clientes que tenemos reservados, en un plazo breve de tiempo os comunicarán como quedan las reservas.

Para los clientes particulares que tengáis reservados, intentad darles solución inmediata. Si tenéis problemas para arreglarlo llamad al DAR para que os ayuden. Es muy importante que las oficinas que estáis de apoyo de oficinas cerradas controléis las posibles reservas de estas oficinas.

De todas formas estad pendientes de las noticias que vayan saliendo ya que es posible que el Ministerio de Fomento facilite alguna solución para los próximos días.

En lo que respecta a la repercusión del cierre de Air Comet, deciros que este cierre no afectará a Viajes Marsans. Como sabéis, Air Comet estaba atravesando dificultades económicas los últimos meses lo que ha provocado este cierre de actividad.

En estas situaciones de turbulencias debemos, todavía más, cerrar filas alrededor de nuestra empresa haciendo frente a las situaciones o comentarios que puedan producirse.

Para finalizar, insistiros que nuestra prioridad, como siempre, es la atención y el servicio a nuestros clientes y esa debe ser nuestra principal preocupación.

Estamos haciendo gestiones para saber como tenemos que actuar con los clientes que tienen reservas con Air Comet. Tanto los que todavía no han salido como los que ya han viajado y tienen pendiente su regreso. **En breve os pasaremos como actuar en cada caso.**

Mientras y por si os preguntan los clientes, podéis darles esta información que ha salido publicada en prensa:

La Dirección General de Aviación Civil, dependiente del Ministerio de Fomento, ha habilitado tres números de teléfono (91 5978321, 91 5975075 y 91 5977231) para facilitar información a los pasajeros de Air Comet. Estas tres líneas se han puesto en marcha desde las 00.00 horas y van a estar en servicio las 24 horas del día, ha informado el Departamento que dirige José Blanco.

Asimismo, Aviación Civil ha habilitado una oficina en la calle Ribera del Loira, 46, en Madrid, para que todos los usuarios y afectados puedan recabar información y/o presentar las reclamaciones pertinentes. Esta oficina estará abierta a partir de las 10.00 horas y un servicio de autobuses de Aena trasladará a los usuarios que lo requieran desde el Aeropuerto de Barajas (Terminal 2).

Miguel Martín (Director de Ventas y Nuevos Proyectos)

COMUNICADO MUNDICOLOR: CESE DE OPERACIONES DE AIR COMET

Debido a los últimos sucesos acaecidos con la compañía aérea Air Comet, les informamos que los clientes que estén en los destinos La Habana, Lima y/o Buenos Aires tienen protegidas y emitidas sus reservas de vuelos de regreso con otras compañías aéreas en las mismas fechas que originalmente tenían contratadas, sin ningún coste adicional para ellos.

Estamos haciendo llegar esta información a nuestros corresponsales en destino para coordinar con los clientes este nuevo vuelo y los nuevos horarios de sus respectivos traslados, si así lo tuvieran contratado.

Documento 18. Anuncio de portada de *El País* (30/12/2009)

**Navidad,
Fin de Año
y Reyes**

ENTRA EN
marsans.com
y reserva hotel y avión al mejor precio

viajes marsans marsans.com 902 30 60 60

Documento 19. Anuncios antiguos de Marsans

(Blog Historia Urbana de Madrid, Eduardo Valero, 02/11/2013)

YO HE LLEGADO SOLO DE PARÍS
gracias a las muchas comodidades
que proporciona la Agencia Marsans

VIAJES MARSANS
historia urbana de madrid
Rambla de Canaletas, 2 y 4 - BARCELONA
Carrera de San Jerónimo, 43 - MADRID

REVISTA DE ORO, marzo 1926 113

Guiado por
VIAJES MARSANS
hasta yo me atrevo
con los leones

VIAJES MARSANS
historia urbana de madrid
Barcelona: Rambla Canaletas, 2 y 4. - Madrid: Carrera
de San Jerónimo, 43. - Sevilla: Feria, 11. - Vigo: Uría, 2.
Palacio de Sallustiana: Compañía, 12. - Valencia: Pinar
Bonilla, 10. - Zaragoza: Plaza de San, 5.

© Biblioteca Nacional de España

Documento 20. Correo electrónico a las Agencias Asociadas (3/02/2010)

De: "Agencias Asociadas (474)" <agencias-asociadas@marsans.es>
Para: "Agencias Asociadas (474)" <agencias-asociadas@marsans.es>
Enviado: miércoles, 03 de febrero de 2010 19:43
Asunto: SITUACIÓN ACTUAL

Estimados asociados:

En primer lugar queremos agradeceros vuestro apoyo y confianza, algo que dice mucho de vuestro compromiso como asociados.

He hablado con muchos de vosotros y me habéis pedido que os pase alguna información de la situación actual y real de Viajes Marsans, motivo por el que quiero compartir con vosotros la última información de que dispongo:

- **Viajes Marsans (ventas y resultados):** La situación real es que somos la 3ª agencia de viajes en facturación, con casi la mitad de oficinas que la que nos precede, y la 2ª en beneficios, fruto del esfuerzo y saber hacer de todos los que formamos parte de esta gran familia.

	2008/09
TOTAL VENTAS NETAS	1.543
MINORISTA VACACIONAL	662
EBITDA	28,2

* Estimaciones financieras a enero de 2.010

Como veis, tanto nuestras ventas como nuestros resultados son envidiables en estos años de crisis.

- **Situación con proveedores:** Como consecuencia de la ayuda prestada a Air Comet y las dificultades actuales para conseguir financiación de entidades bancarias, tenemos un problema puntual de tesorería sobre el que se está trabajando para solucionarlo lo antes posible. Esta situación se ha visto agravada por la creciente morosidad en los cobros de saldos vencidos y en la reducción de los plazos de pago fijados por numerosos proveedores.

La información que tengo es que en pocos días empezaremos a conseguir soluciones a este asunto.

Estamos trabajando para normalizar la situación con todos los proveedores, además de pedirles que no os incluyan a los asociados en los temas financieros que afecten a Marsans, exclusión que no podemos pedirles cuando los problemas son de ámbito comercial y necesitamos de vuestra colaboración para que estas presiones surtan el efecto esperado.

- **La Prensa:** Sobre las noticias que van saliendo en diferentes medios en torno a Marsans, sois conocedores de la falsedad de muchas de las afirmaciones que se hacen, de las connotaciones políticas que hay en muchas de ellas, de las especulaciones que se lanzan sin fundamento, etc. Ante estas noticias, a todos nos gustaría contestar pero, de la mano de una empresa de comunicación externa con la que estamos trabajando, nos han recomendado no entrar al debate ya que supondría mantener nuestra marca en la prensa con continuas respuestas y contrarrespuestas. Como todos sabéis estamos a la espera de la formalización de un crédito, liderado por el Banco de Santander, cuya firma nos permitirá lanzar una campaña en 3 direcciones: interna a toda la organización, a los proveedores y, por supuesto, a los clientes.

Marsans es uno de los pilares del sector y ahora, más que nunca, debemos tirar del carro en una única dirección para demostrar a todos esos que quieren aprovecharse de esta situación puntual que seguimos siendo líderes del sector y que vamos a celebrar nuestro centenario por todo lo alto.

Reiteramos nuestro agradecimiento por vuestro apoyo, seguros de que muy pronto la situación se habrá reconducido, manteniéndoos informados de las novedades que se vayan produciendo.

Un cordial saludo a todos – [REDACTED]



Documento 24. DRCC (12/03/2014)

DRCC

DIARIO 2198

Pág. 1/2

12/03/10

100 años
Marsans 1910-2010

Documento Confidencial de Orden Interno

En el día de hoy bajo mi Presidencia y con la asistencia del Vicepresidente, Gerardo Díaz Ferrán, se han reunido los siguientes directivos del Grupo Viajes Marsans:

Vicente Muñoz, Miguel Martínez, Iñigo Valenzuela, Miguel Martín, Constantino Pinto y los Directores Regionales: Fernando González, José M^o Aguirre, José Ramón Fernández, Félix Rebollo y Cristóbal Aragón.

En la reunión se han tratado los siguientes puntos:

- 1. Estado económico actual de la empresa explicando y garantizando el Presidente el futuro y la viabilidad del Grupo Viajes Marsans.*
- 2. Por parte del Presidente, se informa de varias iniciativas para estabilizar la situación del Grupo Viajes Marsans, que se concretarán en las próximas semanas.*
- 3. Coyuntura actual del sector en relación con la economía en general.*
- 4. Situación de nuestra red de ventas y medidas a tomar para reforzar nuestra presencia en el mercado.*
- 5. Para llevar el día a día de la gestión de la empresa, se ha constituido un Comité Ejecutivo de Gestión presidido por Gonzalo Pascual Arias e integrado por Miguel Martín, César González, Iñigo Valenzuela, Miguel Martínez, Vicente Muñoz, asistiendo también los directores regionales que previamente se establezcan para cada reunión.*
- 6. Este Comité de Gestión se reunirá tres veces por semana y adoptará las decisiones a medio y largo plazo que se consideren necesario implementar.*
- 7. Los asistentes a la reunión quieren pedir a todos los integrantes del Grupo Viajes Marsans su apoyo incondicional en la seguridad de que con la ayuda de todos daremos a la empresa la tranquilidad y la estabilidad necesarias.*

Gonzalo Pascual Arias, Presidente **VIAJES MARSANS, S.A.**

Estimado colaborador y amigo:

Deseo, mediante este escrito transmitirte, como Presidente de Viajes Marsans, mi firme decisión de asumir, junto con el equipo de Dirección, la responsabilidad y funciones que anteriormente realizaba la Dirección General.

Siempre he reconocido el trabajo bien hecho y por ello deseo destacar la labor desempeñada por José María Lucas a lo largo de los últimos 14 años como Director General de esta gran empresa.

Estoy seguro que la reconocida categoría profesional y humana de todos los componentes del Grupo Viajes Marsans, harán que en la nueva etapa que ahora iniciamos, no solo podamos mantener la alta posición conseguida sino que vamos a fijar nuevas metas y retos que sin duda alcanzaremos con el esfuerzo y colaboración de todos nosotros.

Viajes Marsans cumple 100 años y en tan dilatada existencia ha pasado por todo tipo de situaciones y la presente, sin ser nada fácil, no es peor que otras ya superadas y por ello os pido continuéis colaborando, con vuestra probada eficacia que ahora te solicito.

Por último, quiero nuevamente agradecer tu apoyo y entrega que sin duda vas a aportar para hacer del Grupo Viajes Marsans lo que todos soñamos, la gran compañía de Viajes de España.

Recibe un fuerte abrazo,

Gonzalo Pascual Arias, Presidente **VIAJES MARSANS, S.A.**

Estimad@ compañer@:

Quiero agradecerte la entrega, la dedicación y profesionalidad que has demostrado a lo largo de estos años de proyecto ilusionante.

Este proyecto que he liderado durante 14 años ha cumplido con creces las expectativas profesionales depositadas en él. Hemos logrado hacer crecer y posicionar al Grupo Marsans como líder en el Sector de Viajes, y a lo largo de este tiempo se ha ido conformando un grupo de profesionales de primer orden, del cual tú formas parte, sin los que nada de esto hubiera sido posible.

Razones personales y profesionales me han llevado a la determinación, no buscada ni deseada, de dejar de liderar este proyecto y dar por finalizada esta etapa de mi vida.

Vuelvo a reiterarte mi agradecimiento y admiración personal por el trabajo que has desarrollado, aún en los momentos más difíciles de la Compañía.

Sinceramente,

José María Lucas

	C U N	P U J
16/03		48
23		50
28	31	
30		50
4/04	4	
13		50
18	17	
20		50
25	50	
27		50

HORIZONTES NIEVE – ANDORRA: 3NOCHES+3FF (SAN JOSÉ)

Os enviamos **OFERTA** remitida desde producto a Andorra, especial para el puente de SAN JOSÉ (del 18 al 21 de Marzo) con estancia de 3 noches + 3 forfaits. Adjuntamos el cartel para posicionar en vuestros **ESCAPARATES**.

HORIZONTES COSTAS – DISPONIBILIDAD SAN JOSÉ

Desde producto nos envían **ARCHIVO** con la disponibilidad para el puente de SAN JOSÉ (del 18 al 21 de Marzo) de los hoteles de Costas Peninsulares.

*** MUY IMPORTANTE * PROHIBICION DE VENTAS DE LA CADENA RIU**

Os informamos que está **TOTAL Y RIGUROSAMENTE PROHIBIDA** la venta de cualquier hotel nacional e internacional perteneciente a la **Cadena RIU**, por cualquier vía de reserva, mayorista, centrales de reserva, etc.

Cualquier reserva que esté realizada a futuro tenéis que desviarla a otros hoteles con los que tengamos acuerdo, la cadena RIU no aceptará ninguna reserva del Grupo Viajes Marsans / Mundicolor.

ESTA PROHIBICIÓN DE VENTAS ES EXTENSIBLE A TODAS LAS AREAS DE NEGOCIO, INCLUIDO EL AREA EMPRESAS.

Os recordamos la importancia de este comunicado y que es de obligado cumplimiento para todo el personal de Grupo Viajes Marsans.

MUNDICOLOR – AVANCE NUEVO FOLLETO PERU 2010

Desde nuestra mayorista nos envían **ARCHIVO** con el avance en B&N del nuevo Folleto de Perú 2010. En este folleto disponéis de LA PROGRAMACION MÁS COMPLETA DEL MERCADO en Perú:

- 14 Rutas Regulares
- 13 extensiones a las rutas regulares, incluyendo estancias en Playas del Norte de Perú, Río de Janeiro y Cartagena de Indias
- 6 programas combinados con Chile, Bolivia, Argentina, Ecuador y México
- 3 categorías hoteleras en cada uno de los programas
- 2 cruceros Amazónicos
- 1 programa con la mejor hotelería de Perú en el segmento gran lujo, el PERU EXCLUSIVO

Todo ello apoyado con **plazas de cupo diarias** de la Compañía IBERIA desde Madrid y conexiones gratuitas (tasas aparte) desde Barcelona, Alicante, Bilbao, Málaga, Palma, Pamplona, Santiago, San Sebastián y Valencia.

Adjuntamos **COMPARATIVO** con la programación del folleto de Viva Tours recientemente lanzado al mercado. Disponemos de un gran producto para seguir liderando este destino.

MARKETING – CARTELES ESCAPARATES SEMANA SANTA REGIONAL CENTRO

Desde el departamento de Marketing nos remiten los **CARTELES** que han elaborado para escaparates con los riesgos de **Semana Santa** de MUNDICOLOR con salidas desde Madrid.

Debéis imprimir estos carteles y posicionarlos en vuestros escaparates, aunque sea en blanco y negro.



Documento 26. Correo electrónico de Gonzalo Pascual (16/03/2010)

De: "Gonzalo Pascual Arias" <gpascual@marsans.es>
Para: <marsans@v.marsans.es>; <oficinas.crisol@v.marsans.es>; <oficinas.ruraltours@v.marsans.es>; <oficinas.asociadas@v.marsans.es>; "Mundicolor - Lista Todos los Usuarios" <TODOS3@mundicolor.es>; <mundicolor.pt@v.marsans.pt>; <marsans.pt@v.marsans.pt>; <asociadas.crisol@marsans.es>
Enviado: martes, 16 de marzo de 2010 20:16
Adjuntar: image001.png
Asunto: () FINANCIACIÓN ()
Apreciados colaboradores,

Me complace informaros que en el día de hoy se ha formalizado el préstamo sindicado que estábamos negociando desde principios de año.

Es importante por lo que implica de confianza de las principales entidades financieras de este país en el futuro y viabilidad de Grupo Viajes Marsans. Tengo la seguridad de que entre todos seremos capaces de conseguir recuperar el liderazgo que siempre ha tenido nuestra empresa.

Aprovecho la ocasión para enviaros un cordial saludo,

Gonzalo Pascual Arias
Presidente
VIAJES MARSANS, S.A.



Suecia: Apertura con restricciones. Los aeropuertos de Estocolmo Arlanda y Gotemburgo Landsvetter están abiertos con restricciones. Otras partes del país permanecen cerradas.

Noruega: Espacio aéreo abierto. Los aeródromos de Oslo Gardermoen, Torp y Rygge están abiertos. Las autoridades avisan de la posibilidad del cierre del espacio aéreo sobre la costa oeste dependiendo de las previsiones meteorológicas (el tráfico aéreo volverá a cerrarse desde la madrugada del martes).

Dinamarca: El espacio aéreo está cerrado hasta las 02h del miércoles 21 de Abril. Solo se permite sobrevolar el país.

Finlandia: Después de la apertura de ayer, el espacio aéreo ha vuelto a cerrarse hasta las 11h. y podría reabrirse a partir de las 17h

Estonia: Espacio aéreo abierto con restricciones.

Letonia: El espacio aéreo del país báltico ha sido reabierto a las 8.00 del martes.

Lituania: Espacio aéreo abierto.

Polonia: Mantiene el espacio aéreo cerrado. Pueden sobrevolar a 21.000 pies.

Ucrania: Espacio aéreo con restricciones

Rusia: Sus aeropuertos están operando. La aerolínea Aeroflot está viajando a Estados Unidos atravesando el Polo Norte.

República Checa: Espacio aéreo abierto desde ayer.

Eslovaquia: Apertura con restricciones. El aeropuerto de Bratislava continúa cerrado.

Hungría: El espacio aéreo húngaro está reabierto, pero no se sabe con exactitud cuándo se podrá comenzar a usar el aeropuerto de Budapest.

-

Documento 27. Correo electrónico de Contratación Aéreo (20/04/2010)

De: "Aereo (DAR)" <aereo@marsans.es>
Para: "todocrisol" <oficinas.crisol@v.marsans.es>; <marsans@v.marsans.es>; "todorural" <oficinas.rural@v.marsans.es>
Enviado: martes, 20 de abril de 2010 11:36
Adjuntar: ()POLITICA COMPANIAS A 20 APR 11.30H).pdf
Asunto: () DAR INFORMA: ULTIMAS NOTICIAS - ERUPCION VOLCANICA ISLANDIA ()

ULTIMAS NOTICIAS - ULTIMAS NOTICIAS - ULTIMAS NOTICIAS



ERUPCION VOLCANICA ISLANDIA

Os informamos que el pasado miércoles 14 de abril, se produjo una erupción volcánica en Islandia.

Debido a las condiciones meteorológicas, una nube de ceniza volcánica se ha extendido hacia el sur dirección Europa del norte y con severidad afecta la actividad de vuelo de todas las líneas aéreas en el área.

Los aeropuertos afectados son:

Suecia: Apertura con restricciones. Los aeropuertos de Estocolmo Arlanda y Gotemburgo Landsvetter están abiertos con restricciones. Otras partes del país permanecen cerradas.

Noruega: Espacio aéreo abierto. Los aeródromos de Oslo Gardermoen, Torp y Rygge están abiertos. Las autoridades avisan de la posibilidad del cierre del espacio aéreo sobre la costa oeste dependiendo de las previsiones meteorológicas (el tráfico aéreo volverá a cerrarse desde la madrugada del martes).

Dinamarca: El espacio aéreo está cerrado hasta las 02h del miércoles 21 de Abril. Solo se permite sobrevolar el país.

Finlandia: Después de la apertura de ayer, el espacio aéreo ha vuelto a cerrarse hasta las 11h. y podría reabrirse a partir de las 17h

Estonia: Espacio aéreo abierto con restricciones.

Letonia: El espacio aéreo del país báltico ha sido reabierto a las 8.00 del martes.

Lituania: Espacio aéreo abierto.

Polonia: Mantiene el espacio aéreo cerrado. Pueden sobrevolar a 21.000 pies.

Ucrania: Espacio aéreo con restricciones

Rusia: Sus aeropuertos están operando. La aerolínea Aeroflot está viajando a Estados Unidos atravesando el Polo Norte.

República Checa: Espacio aéreo abierto desde ayer.

Eslovaquia: Apertura con restricciones. El aeropuerto de Bratislava continúa cerrado.

Hungría: El espacio aéreo húngaro está reabierto, pero no se sabe con exactitud cuándo se podrá comenzar a usar el aeropuerto de Budapest.

-

Rumanía: En Timisoara y Arad los aeropuertos están abiertos. Está previsto que a partir de las 12h se abra el aeropuerto internacional de Bucarest.

Bulgaria: Se puede sobrevolar el espacio aéreo búlgaro sobre los 26.000 pies. Solo están operando las rutas a Grecia, Chipre y Moscú.

Bosnia/Croacia/ Serbia/Montenegro: Abierto con algunas restricciones.

Eslovenia: El espacio aéreo está abierto hasta las 18h de la tarde. Solo se pueden cubrir las rutas hasta otros puntos en los Balcanes, Estambul y Moscú.

Austria: Ya está abierto el espacio aéreo, pero no queda claro si esta decisión puede cambiar a lo largo del día. Muchos vuelos aparecen aún cancelados.

Alemania: La prohibición de vuelos se extiende, como mínimo, hasta las 12h aunque es muy probable que todos los vuelos de hoy se cancelen. Esta mañana solo ha operado un vuelo BCN-FRA, el resto están cancelados. **No obstante, en la página web de Lufthansa se anuncia que sus vuelos de largo recorrido serán operados hoy.**

Italia: El espacio aéreo se irá abriendo de manera gradual. Ya hay vuelos domésticos que han comenzado a operar.

Bélgica: Espacio aéreo cerrado aunque el tráfico aéreo empezará a reanudarse de forma progresiva a partir de mediodía. Algunos vuelos ya han podido aterrizar esta mañana. En el aeropuerto de Zaventem ha aterrizado a las 8.00 el primer avión desde el cierre total.

Luxemburgo: Espacio aéreo cerrado.

Holanda: De manera gradual el aeropuerto de Schiphol comienza a realizar operaciones. Prácticamente la totalidad de los vuelos que iban a despegar desde el aeropuerto de AMS antes de las 13.00 han sido cancelados, al igual que la mayoría de los aterrizajes previstos.

Francia: Está previsto que las operaciones de larga distancia puedan realizarse durante el día de hoy desde/hacia los aeropuertos de París. También se estima que se vayan a operar vuelos domésticos con destino Sur (Burdeos, Toulouse, Marsella y Niza).

Suiza: Su espacio aéreo permanecía cerrado hasta esta mañana, sin embargo, el aeropuerto de Zurich ha comenzado ya a realizar operaciones de despegue y aterrizaje. A pesar de la apertura del espacio aéreo, aún se prevén vuelos cancelados durante el día de hoy.

Reino Unido: El espacio aéreo de Escocia (Glasgow, Edimburgo y Aberdeen) está abierto desde las 8.00, aunque una segunda oleada de podría retrasar el restablecimiento del tráfico aéreo. A lo largo del día irán abriendo el resto de aeropuertos.

Irlanda: Sigue el espacio aéreo cerrado.

España, Portugal, Grecia, Italia y Turquía mantienen abierto sus espacios aéreos.

Adjuntamos política de cambios y reembolsos actualizada a día de hoy

Os aconsejamos reviseis la situación de los vuelos en las paginas de las compañías aereas en informacion salidas y llegadas.

Por este motivo TODAS las líneas aéreas se verán afectadas hasta nuevo aviso.

Os informamos que la naviera Royal Caribbean pone a disposición de nuestros clientes un barco con salida hoy 20 de abril desde el puerto de Southampton

El Buque Eclipse de Ceebrity llegará a Bilbao el día 22 de abril aproximadamente a las 08.00H

El embarque en el día de hoy 20 de abril sera no mas tarde de las 1430H, por lo que debereis mandarnos nombres y apellidos de todos aquellos clientes que deseen viajar en el dia de hoy antes de las 12.00H , al correo aereo@marsans.es

Para vuestra informacion hay una distancia al puerto de unas 2 horas aproximadamente desde el centro de Londres

El precio del billete es de 50€ por persona y debera abonarse directamente a la naviera antes de la salida

Os mantendremos informados

Si tenéis cualquier duda contactad con el DAR Aéreo, aereo@marsans.es

COMUNICADO PRESIDENCIA: CIERRE DE VENTAS IATA

Como sabéis, ayer por la tarde, de forma unilateral y totalmente desproporcionada, ya que estamos perfectamente al corriente de pago, IATA nos ha cerrado la emisión de billete aéreo. Ayer por la mañana nos comunicó que antes de las 2 de la tarde teníamos que entregar un aval de 20 millones de euros o en otro caso nos cerraría la venta. Así lo hizo a lo largo de la tarde en todas nuestras oficinas.

El comité ejecutivo con nuestro Presidente a la cabeza estuvimos haciendo gestiones toda la tarde y buena parte de la noche para conseguir, por una parte que IATA reconsiderara su postura y nos diera un margen de tiempo prudente para entregarles el aval y por otra hablando con las compañías aéreas que más nos afectan para buscar soluciones. Por parte de IATA no fue posible conseguir una respuesta positiva a lo largo de la tarde y la noche, pero si tuvimos respuestas muy positivas por parte de las compañías aéreas con las que pudimos contactar.

Podemos seguir reservando a través de Amadeus. Lo que no sea necesario emitir en el acto aguantarlo al máximo ya que esperamos que en breve tengamos arreglado con IATA que podamos emitir con normalidad y podréis emitir como hasta ahora.

Para lo que no pueda esperar y haya que emitir de inmediato y como fruto de las conversaciones que tuvimos ayer por la noche y esta mañana, PODREMOS SEGUIR EMITIENDO BILLETES con las siguientes compañías, que suponen más del 65% de nuestra venta:

- IBERIA, VUELING, BRITISH AIRWAYS, AIR EUROPA, SPANAIR y seguimos hablando con el resto de las compañías.

(DESDE EL D.A.R. OS VAN A PASAR EN BREVE LA FORMA DE ACTUAR PARA LAS RESERVAS CON ESTAS COMPAÑÍAS)

Para el resto de compañías aéreas hacid las reservas a través de Amadeus, poned tiempo límite hoy y cuando tengáis hecha la reserva cambiad el RP al "BCNMR3171" y enviad una cola a este RP, a la "cola 15 categoría 0" para que os lo emitan, una vez emitido os lo enviarán por e-mail para que podáis entregar a vuestros clientes. Solo para cosas muy urgentes podéis llamar a la oficina emisora al teléfono 933 024 508.

A continuación os indicamos como actuar con los clientes:

- Clientes que vienen a retirar sus depósitos: Se seguirán los procedimientos habituales. Se devolverá en la misma forma de pago que el cliente ha efectuado el pago. En caso de pagos en efectivo, si hay dinero disponible en caja se devolverá, como siempre, inmediatamente y en caso de no tener disponible dinero solicitar el reembolso vía transferencia bancaria de la forma habitual al departamento de administración y se hará la transferencia en un plazo de 72 horas, entregad un recibo donde ponga la cantidad a reembolsar (administración os enviará el modelo de recibo).
- Clientes que vienen a buscar documentaciones y no podemos emitirlas:
 - o Individuales: En primer lugar solicitar al cliente que venga el día anterior a la salida a recoger la documentación, si el cliente no quiere esperar y dependiendo de la fecha de salida, ofrecerle desviar la reserva a una asociada, haciendo previamente el reembolso y pasando el depósito a la asociada. Si el cliente, de todas formas, no quiere esperar, ofrecerle cancelar la reserva, con los gastos correspondientes que tenga, anular la reserva y hacid el reembolso del dinero entregado.
 - o Grupos: Tramitad los prepagos urgentemente para las salidas inmediatas. Si vienen los cliente a recoger la documentación y todavía no se pueden emitir, entregadles bonos nuestros de presentación hasta que podéis emitir las documentaciones definitivas.

Nuestro Presidente, los miembros del comité ejecutivo, incluyendo a todos los directores regionales somos conscientes que la situación que estamos pasando es muy crítica, que vuestra situación es muy complicada en las oficinas y que estáis haciendo mucho más de lo exigible y que estáis demostrando una gran profesionalidad en esta temporada que estamos pasando tan complicada.

Queremos agradecer todo el esfuerzo que estáis haciendo en estos momentos tan difíciles.

También queremos comunicaros que se está trabajando aceleradamente para llegar a una solución definitiva para nuestra empresa y que hay una posibilidad a muy corto plazo que esperemos llegue a buen fin por el bien de todos los que trabajamos en esta empresa.

Para finalizar tenemos que pedir un poco más de esfuerzo y aguante en esta situación tan difícil. Sabemos que hoy será un día muy complicado, tenéis que tratar de dar confianza a los clientes y aguantar como podamos para llegar a la solución definitiva.

Gonzalo Pascual – Presidente VIAJES MARSANS S.A.

Apreciados Equipos:

La noticia que ha salido publicada en Preferente, no implica de ningún modo que los directivos de nuestra empresa hayamos presentado la dimisión de nuestros cargos, todos seguimos manteniendo nuestras responsabilidades de siempre y al pie del cañón.

Si es cierto que hemos presentado la dimisión de la función de componentes del Comité Ejecutivo de Gestión.

Vuestro Director Regional hasta las últimas consecuencias: **Fernando González Pérez**

EXCLUSIVA PREF.COM // Dimite el comité ejecutivo de Viajes Marsans

Madrid. 4/05/10.- El comité ejecutivo de Viajes **Marsans**, integrado entre otros por **Vicente Muñoz**, subdirector general de la compañía, y los **directores regionales**, ha presentado su **dimisión** en pleno debido al conjunto de contrariedades internas que vive la compañía y **ante las últimas decisiones** de la propiedad para encarar su viabilidad.

****DR** INSTRUCCIONES** : ACTUACIÓN CON LOS CLIENTES**

- En el caso de clientes que vengan a reclamar reembolsos comprometidos la semana pasada, si hay efectivo en caja podéis utilizarlo previa consulta y confirmación con Julio Martín, para su posterior regularización.
- En el caso de que no tengáis efectivo, tranquilizar a los clientes indicándoles que vosotros les llamaréis desde la oficina, cuando os llegue el importe correspondiente y que disculpen la demora en nuestro compromiso.
- Para clientes que puedan plantear cancelaciones, habrá que solicitar sus reembolsos, con la misma pauta de actuación prevista.
- Para clientes que hayan perdido o abonado algún servicio directamente en destino, hay que facilitarles el que puedan trasladarnos la reclamación correspondiente, para darle la máxima agilidad – enviar @ a calidad, con copia a esta DR y comprometemos en dar una respuesta máximo en 4 días.
- En los casos en que los clientes vengan a reclamar su documentación, seguiremos en la línea de la semana pasada, si es factible sacar la documentación en el momento de la presencia del cliente, la activamos y si no estuviera disponible, debemos seguir entregando un bono de presentación.

RECORDATORIO: DATOS EN MERCURIO

Os recordamos el mail enviado ayer lunes por Miguel Martín – Director de Ventas y Nuevos Proyectos – acerca de la necesidad de introducir en Mercurio TODOS los datos actualizados de los expedientes pendientes de salir.

Estimados todos:

Necesitamos que antes de mediodía metáis en Mercurio TODOS los datos actualizados de los expedientes que tenéis pendientes de salir.

Es muy URGENTE ya que estamos intentando coordinar con los proveedores las próximas salidas y hay muchas diferencias.

Deben estar muy claros los siguientes datos:

- *Datos de identificación del cliente, con dirección y teléfono. Fecha de salida del viaje, Importe total de la reserva, importe de anticipo entregado, proveedor, servicio contratado, localizador del proveedor.*
- *Si hay pagos directos realizados al proveedor, bien por vosotros o por el cliente directamente, meted esta información en el campo de observaciones.*

Muchas gracias a todos por vuestra ayuda y colaboración en estos momentos tan complicados para todos.
Miguel Martín - Director de Nuevos Proyectos y Director de Ventas

PLATAFORMA DE APOYO A EMPLEADOS DEL GRUPO MARSANS – FACEBOOK

Ante las preguntas que nos están llegando acerca de la existencia del grupo en la red social FACEBOOK: Plataforma de apoyo a Empleados del Grupo Marsans, os informamos de cómo poder acceder a la misma y unirse al mismo. Importante: debéis hacerlo desde vuestros ordenadores personales, NO desde las oficinas.

Hay dos posibilidades para ver la página de dicho grupo:

1. Primero debéis estar registrados en Facebook para crearos una cuenta.
2. Podéis ver la página del grupo sin estar registrados, pero no podréis unirnos al grupo o comentar en su muro (acceder a través de "Google", poniendo en el buscador el nombre de la plataforma).

Una vez que tengáis cuenta, debéis pinchar en "buscar amigos" y poner el nombre del grupo (o simplemente si ponéis marsans, os aparecerán las personas de la empresa que estén registradas y también esta plataforma).

Tenéis que pinchar en el nombre y os uniréis a dicho grupo. Una vez hecho esto ya podréis ver todos los contenidos y los comentarios de nuestros compañeros.

PLAZO SOLICITUD ACREDITACIÓN IMSERSO 2010/2011

ACREDITACION DENTRO DE PLAZO:

Ya esta disponible en <https://sede.imserso.gob.es> la solicitud para viajar con el "Programa de Vacaciones para Mayores" del IMSERSO, el cual estará abierto hasta el próximo día 20 de Junio, los que soliciten acreditación dentro de este periodo tendrán a posibilidad de obtener plaza garantizada para viajar con el programa.

ACREDITACION FUERA DE PLAZO:

A partir del 21 de junio seguirá abierto el plazo para acreditarse, no obstante estas solicitudes se consideraran fuera de plazo y permanecerán en lista de espera para cubrir posibles vacantes de usuarios hayan obtenido su plaza y que solicitaron la acreditación dentro del plazo anterior establecido.

IMPORTANTE:

Los usuarios que ya estén acreditados de temporadas anteriores no es necesario realizar este trámite.

Más información en los teléfonos: 901 109 899 - IMSERSO
902 226 522 - MUNDOSENIOR

Seguimos esperando.....

Cuando piensas que no hay esperanzas, un rayito de luz viene ino se sabe de dónde!.

Autor desconocido

Esperanza es la fuerza que nos llena de ánimo cuando estamos desesperados.

Gilberto Keith Chesterton

La decepción es finita y debemos afrontarla, pero la esperanza es infinita, y jamás debe perderse.

Martin Luther King Jr

La mayor parte de las cosas importantes en el mundo han sido logradas por personas que han seguido intentando cuando parecía que ya no había esperanza.

Dale Carnegie

2. Transcripciones de los grupos de discusión

GRUPO 1 (RG1)

Fecha y lugar de la sesión: 29 de Octubre de 2012, Madrid.

Características: Mixto, jóvenes de entre 20 y 35 años, bajo nivel de estudios, varios desempleados y con hijos a su cargo.

Moderador: Con vuestro permiso pongo en marcha la grabadora, también tomaré apuntes. El tema es el tiempo libre, el ocio y las vacaciones. A partir de aquí sois vosotros los que, desde vuestra perspectiva personal, vais contando... vuestras experiencias como en una tertulia. Yo me callo, modero, y os doy la palabra.

- Pero, ¿se te pueden hacer preguntas?

Moderador: Sí, claro, podéis hacer preguntas, pero se trata de escucharos a vosotros...

- ... tiempo libre, ocio y vacaciones...

Moderador: Sí, eso es.

- Es que son cosas diferentes, para mí. Porque... ocio es el ocio que podamos tener después de trabajar, o el que esté estudiando, después de estudiar; y hay gente que trabaja por ocio, o que estudia por ocio. El tiempo libre... vale. Pero las vacaciones no tienen nada que ver. Las vacaciones es desconectar de la vida normal, irte a un hotel, irte a los pueblos...

- Sí, yo creo que cuando llegan las vacaciones haces algo totalmente diferente..., intentas cambiar y evadir ese ocio...

- Es diferente. Ocio es desconectar y hacer cosas que te gusten... Pero vacaciones es distinto.

- Sí, bueno..., hay que intentar llegar a vacaciones entera. O sea, no vivir para que te den vacaciones. Entonces, intento programarme mi rutinas y mis cosas... mirando las vacaciones de Navidad, que son las próximas que yo tengo, pero no es lo único en lo que pienso. El tiempo libre intento dedicarlo a cosas que sean una vía de escape, que mi trabajo me llene lo suficiente para no estar todo el día pensando en que llegue el fin de semana... Con lo cual, sí, son tres cosas muy importantes para una persona, pero hay que intentar que no todo gire en torno al tiempo libre, sino estar bien con la tarea que estés haciendo. Es lo equilibrado para las personas. Entonces... mi semana va a un ritmo duro, pero intento llegar al *finde* sin demasiada ansiedad ni diciendo "por fin es viernes". Y en vacaciones igual, puentes igual, todo.

- Sí, yo creo que también es importante tener ese ocio y ese tiempo libre. Pero ser constante y no siempre estar pensando en el fin de semana y en las vacaciones, sino todos los días tener ese momento...

- Buenas tardes, ya está en funcionamiento la grabadora... Hemos empezado... te resumo en unos segundos la presentación: se trata de dar las opiniones y pareceres de cada uno sobre las vacaciones, el tiempo libre, el ocio..., en plan charla, tertulia, donde yo me quedo moderando... Continúa, Irene, que estabas hablando.

- Decía que para mí también es importante tener a diario cierto tiempo libre y de ocio, y no estar siempre pensando en cuándo llega el fin de semana y las vacaciones. Un tiempo libre para mí... es irme a tomar algo, salir a dar una vuelta con alguien conocido..., eso me hace sentir mejor y me evade de... mis estudios y del trabajo y todo. Entonces... día es día es importante tener un tiempo de ocio...

- Otra cosa es la realidad, otra cosa es lo que se puede. Pero... no sé, al menos media hora para tomar algo, media hora aunque sea solamente para leer, y romper un rato con lo que estás haciendo. Aunque a veces no es posible...

- Estás inmerso en tu rutina y... se te echa el día encima. Eso me pasa a mí. Te dices “qué he hecho de divertido hoy”.

- Exactamente.

- Lo ideal sería eso, tener tiempo...

- Antes de terminar el día poder hacer algo que te gusta: leer un libro, ver una película... Para mí eso entra dentro de lo que es tiempo libre.

- Sí, por ejemplo para mí, el tiempo libre que tengo después de trabajar me llena muchísimo más que las vacaciones. Yo con las vacaciones termino el doble de cansado que...

[Risas]

- Yo juego mucho al paddle después de trabajar, pues... en vacaciones no juego y termino mucho más cansado.

- Porque se supone que en vacaciones...

- Quieres hacer todo lo que te gusta. Quieres levantarte tarde, y acabas levantándote a las ocho, y dices voy a ir a este sitio, a este otro... y al final no haces casi nada de lo que tenías previsto. Las vacaciones... otra cosa es cuando te vas a un viaje, eso sí. Pero..., te vas al pueblo y acabas haciendo casi lo mismo que haces aquí.

- Te vas al pueblo... a ver a tu primo, a ver a no sé quién, y al final... si no estás descansando.

- Imaginaos que llegaras de vacaciones y alguien te pregunta “qué has hecho”, y tú dices: nada. He estado descansando. Claro, así vaya rollo de vacaciones. Pero realmente nadie dice eso. Todo el mundo dice “he ido a ver esto”, “he ido a ver lo otro”...

- Yo estuve en Menorca... y era increíble. Estás deseando que lleguen las diez de la noche

para entrar en la cama.

- Es que llegas a un sitio y en lo que te adaptas... Horario, clima... A mí me ha pasado, de vacaciones, llegar al hotel y decir "a ver qué hay que ver". Y ya desde ahí no paras. Es lo que tú dices. Yo suelo hacerme buenos viajes, pero este verano he estado en España, he estado en Valencia y... ahí se vive de lujo, ¿sabes? Playa, comer, dormir. Y otros veranos, que me he ido a Estados Unidos o por Europa y... es lo que tú dices: *supercansado*. Para arriba, para abajo, taxis...

- Yo hace tres o cuatro años estuve en Londres... e igual, increíble. Todo programado, a ver esto, a ver lo otro... y yo soy la típica que voy de viaje y no salgo de la cama. Era llegar al hotel y dormirme del cansancio que llevabas. Fueron cuatro días, todo el rato sin parar. Y llegas al hotel y te quedas frita, del cansancio, de ver cosas, del metro... Pero claro, tienes que ver todo.

- ¿Por qué se aprovecha más cuando vas fuera que aquí dentro?

- Porque... tú vas a Londres... y no estás pensando en comer o dormir. Estás pensando en ver cosas. Y los que vienen aquí piensan lo mismo.

- Sí. En España lo tenemos todo más a mano. Vas a Barcelona, a Valencia... Entonces, si te dejas cosas sin ver, dices el año que viene o dentro de dos años o tres años puedo volver.

- Claro. A lo mejor más adelante no puedes salir fuera, por lo que sea...

- Hoy día... te puedes ir a la playa mañana. Con un día libre. En tres horas, cuatro horas, con el coche...

- Claro. Pero con el avión..., te da más pereza.

- Aquí descansas, y fuera lo tienes que aprovechar.

- Pero es el concepto que tenemos de viaje. De ir a saco...

[Hablan varios a la vez unos segundos, no se entiende]

- Yo soy una persona que estoy acostumbrada a viajar. Pero en plan de... nos vamos, nos liamos la manta a la cabeza y... no paramos hasta que no veamos todo. A mí... eso me viene bien. Me sana después de todo un año de trabajo. Me viene bien no parar. Pero este año, ya te digo que me he quedado en España. He estado en Ibiza y en Valencia. Bueno, Ibiza es otro mundo. Yo para ir todo el día a la playa... no valgo. A lo mejor, en otro momento de mi vida, con hijos o que sea más mayor..., pero de momento...

- Lo mejor es el equilibrio, un punto medio. A mi también me apetece, cuando salimos de viaje, ver cosas. Cuando fuimos de luna de miel, cuando me casé, yo tenía en la cabeza que el viaje iba a ser tranquilo, en plan romántico, viendo alguna cosa... Y según llegamos allí, a Thailandia, nos hicieron un planinng de la artesanía de no sé qué..., de todo. A mí no me interesaba eso, aunque luego es curioso. Pero... tú te planificas tu viaje de novios con otra... idea. Pero no hubo ni un día de descanso.

- Es que yo no me iría a Tailandia a descansar...
- ¿Y si vas una segunda vez? ¿Irías a descansar?
- ¿Entonces irías a saco, a no parar?
- Eso... cada uno... Yo estaba deseando madrugar y coger el autobús y ponerme a ver cosas. Y en cambio mi mujer...
- Yo pienso que hay que buscar el punto medio. Vale, que haya algunas excursiones... Pero es que fue llegar y... desde el minuto uno hasta que nos marchamos... vimos todo. Tenemos ese concepto de las vacaciones, de apurar todo, ver todo a saco, todo lo que haya... y tampoco es eso. Las vacaciones es descansar.
- La verdad es que nunca es como te imaginas.
- Depende del destino...
- Pero en el caso de Tailandia... es que Tailandia no está aquí al lado. Y la playa... yo he estado en Phuket... y las playas son totalmente diferentes. Yo estuve, hice el Triángulo de Oro, estuve en Bangkok, y a mí Bangkok me agobiaba... sobre todo el calor. Al llegar al aeropuerto... me pegó una bofetada de calor...
- Llegas asfixiado...
- Es increíble, cuando te acostumbras y tal... Y Bangkok me pareció eso, agobiante. Y el Triángulo de Oro me pareció... curioso, son culturas... diferentes... Y sin embargo, en la playa... yo no soy de playa, no me gusta... ir y tirarme allí cinco o seis horas al sol. Hace tiempo, en la playa de Papagayo, en Lanzarote, y yo... agobiado, ¿eh? Íbamos con unos amigos míos, se llevaron el coche, pues yo no llevaba carné, y... ahí todo el día en la playa. Al día siguiente... me quedé en el hotel.
- Claro, eso depende de la persona. A mí me gusta la playa pero un rato. Por la mañana, y por la tarde ver cosas. Buscar un poco... el equilibrio. Todo el día en la playa, por supuesto que no.
- Pues vete allí sin carné y ya verás tú.

[Risas]

- La verdad es que... te planteas hacer las cosas en unas vacaciones de una forma y luego es que...
- Es que es mejor los momentos de relax del día a día, los momentos “isla”, como los llamo yo, que no las vacaciones, que son realmente... de no parar.
- Por eso es diferente, el tiempo libre, el ocio y las vacaciones.
- Depende de cómo lo plantees.

- La diferencia más grande es que en el ocio tú haces lo que de verdad quieres, y lo haces porque quieres. Por ejemplo, yo me voy a meter en el gimnasio cinco horas y voy a ser el hombre más feliz del mundo, porque me gusta. Pero yo me voy de vacaciones y, lo que decimos, es algo que no sabes si va a ser de una forma u otra, o como tú lo has pensado... Porque tú te puedes pensar “yo me voy a ir a Disney”, qué bonito... Y luego cuando llevas cuatro días en Disney...

[Risas]

- Mira, he estado en Cancún en Febrero... y había gimnasio en el hotel. Y... no lo he pisado. Y si hubiera pista de paddle, pues tampoco... Quiero decir, no he hecho ocio. Es algo diferente... Es algo diferente, es otra cosa.

- Luego es que depende de con quién vayas. Si vas con hijos, con amigos, con la pareja... Yo creo que es lo que te cambia.

- Si, porque cuando vas sólo con tu pareja siempre tienes ahí un punto de...

- Claro.

- Pero, por ejemplo, cuando tienes hijos..., ya olvídate, vamos. De tu ocio y de...

[Risas]

- Todo va enfocado a ellos...

- Cuando son pequeños, puedes llevarles un poco a tu antojo. Pero ya cuando son mayores, y saben lo que quieren. Dicen, vamos a hacer esto, vamos a hacer lo otro, y al final tus vacaciones... los que disfrutan son ellos.

- Pero eso no son vacaciones...

- El año pasado, comprándonos gafas de bucear y demás... Yo no quería ir a bucear. Y luego, yo iba debajo del agua con las gafas... y mis hijos en el barco. Resulta que ellos no querían bucear. Entonces, digo yo, para qué hemos venido aquí. Y luego hasta que vas de un sitio a otro, paras cien veces. Quiero esto, quiero comprar esto, y así.

- Claro, tus destinos están enfocados a los hijos. Yo ahora no puedo irme... a un tour por... ¿sabes?

- Ella va sin pareja, o... con su pareja pero sin niños... Y dicen, mañana vamos a ir a tal sitio, y es que van directos.

- Yo... me planteé llevarme a mis sobrinos a algún lado, y no...

- Te da hasta pereza, es verdad.

Moderador: Los que tenéis niños... parece que veis las vacaciones en plan negativo. Como que... os estresa.

[Risas]

[Continúa el Moderador]... No sé si eso es para todos. Veo que hay que gente que tiene niños, y ven las vacaciones de una manera, y los que no tenéis, pues...

[Voces entremezcladas]

- No es negativo en absoluto, lo que pasa es que... tu ocio ya pasa a un segundo plano.

- Yo soy partidario, también, de ir a casas rurales, y hay veces que me voy con mis amigos ahí, sin mis hijos... Y hay veces que estoy en esa situación y pienso: si es que me hubiera gustado venir con ellos. Y he vuelto a repetir a ese mismo sitio con mis hijos. Y es diferente, claro.

- Es que las vacaciones dependen de tu momento de vida. Yo ahora tengo 32 años, recuerdo mis vacaciones con 24, en plan “mamá, dame dinero que he aprobado todas”. Y me he ido de vacaciones en una furgoneta por Alemania. Luego vas trabajando y te gastas un poco más. Ya conoces un poco un país y te picas y quieres conocer el de al lado. Y luego, por lo que me decís, tenéis hijos y ya no puedes... Pero depende de las personas. Mis padres están ilusionados con los viajes del Inmerso. Este año nos hemos ido todos a Ibiza, pero por separado. Ellos en invierno y yo en verano. Y hablaba con mi madre por teléfono y me contaba que habían ido a ver una cala, otra cala... Después yo, veía a lo mejor una nada más.

- Sí, yo pienso que ya vas viendo las cosas de otra forma. Te vas adaptando a la edad, te tomas las cosas de otra manera, con más tranquilidad.

- Pero no es en absoluto que sea negativo pasar las vacaciones con los hijos...

[Voces entremezcladas, no se entiende bien]

- Que puede pasar al contrario. Que vayas con tu hijo... a una velocidad tremenda, y tu mujer no te pueda seguir... Y al final termina tu mujer yéndose al hotel. Eso me ha pasado, ¿eh? Porque mi mujer, por ejemplo, no es de andar...

- Total, tu mujer en el hotel y tú con los niños...

[Risas]

- Mi sobrina tiene 6 años y vamos a ir a la montaña de vacaciones. Y... muchas veces son los niños los “cañeros”. Los mayores somos un poco...

- Es que también piensas en ellos. Si vas a hacer una caminata, piensas “seguro que me van a decir que no...”, “estoy cansado”... Por eso vas a un sitio tranquilo, para que jueguen...

- Yo os pongo un ejemplo, que me ha pasado con mis hijos cuando eran más pequeños. Estamos en Disney. Nada, no paran, ¿eh? Para arriba, para abajo...

[Voces entremezcladas, no se entiende bien]

- Llega la noche y decimos “vamos a cenar a tal sitio”. Entonces ellos, “es que tengo sueño”. Pero si estamos una hora más en Disney, pues una hora más corriendo. Pero les llevas a cenar a un restaurante...

- Nada. Yo he estado con ellos en Torremolinos y es como... uff, qué caña llevan.

Moderador: A ver si esto va a servir para los que no tienen hijos..., que no los tengan...

[Risas]

- No, a ver, yo tengo mis primos y demás, y sí que los he llevado. El año pasado estuvimos en Zaragoza y es verdad que no paran. El “momento piscina”, hay que estar con mil ojos, el pequeño por un lado, el mayor por otro...

- No descansas... El concepto de “voy a la playa a leer...”

- No, eso... no existe.

- Cambia todo. Es como si vas a París y le dices al niño: “me apetece recorrerme todo París andando”. El niño te va a decir que no. Ahora, dile que te recorres Disney andando... Tres veces si hace falta.

- Sí, nosotros en Notredame... se sentó en las escaleras y dijo “no ya no quiero ir a ningún lado”. Le dije: “ayer pasaste tres veces por la casa de Mickey, dieciocho veces por donde las princesas..., y ahora no puedes andar un kilómetro.

- Pero, vamos, que es muy bonito tener niños.

- Tener cinco, seis, ocho

[Risas]

- Pues antes, en los 60 y 70, iban los padres con los hijos, toda la familia de vacaciones en el coche...

- Y sin silla y sin nada... Y eran felices.

- Claro...

- Todos a Murcia, a La Manga...

- O a Benidorm...

- Pues tú imagínate... que te separas... y te juntas con otra pareja que tenga otros seis.

[Risas]

- Llévate a los doce niños a Disney...

- Yo en Disney... te lo prometo... mintiendo y todo para volver a hacernos fotos con las

princesas... Y unas colas... Yo le decía a Cristian: “Esto no vuelve a pasar. La próxima vez que vengas a Disney..., con tu novia”.

[Risas]

- Te compensa. Te organizas de otra manera. Lo que pasa es que el concepto que tienes de ocio y vacaciones... es distinto.

- Pero incluso en la vida diaria. El fin de semana voy a ver a mi primo, y... el sábado vamos a hacer no sé qué, el domingo hay que ver esto otro. Vamos al Escorial, que si no quieren, que si hemos estado un millón de veces. Te cambia. Te cambia, porque son ellos lo que te dicen lo que quieren hacer. Y más cuando van teniendo las ideas claras. Con 3 ó 4 años todavía los manejas tú. Pero ya con 5 ó 6 años, que empiezan a saber lo que quieren... ya es más complicado. Dices, “vamos a la playa a tomar el sol”; y te contestan, “pues no, quiero ir a la piscina, que tiene toboganes”.

- Yo tengo dos hijos, y este verano..., la mayor tiene 9 y el pequeño tiene 3. Este verano... cuando vieron el ritmo que llevábamos, a los dos días ya estaban diciendo “mañana hacemos esto, luego lo otro”... O sea, ya te lo habían planificado. Fíjate, no tienen que ser tan mayores...

- Luego, cuando son más mayores, puedes levantarte un poquito más tarde...

- Lo malo es cuando ellos se siguen levantando pronto.

[Risas]

[Se mezclan tres o cuatro voces durante unos segundos y no se entiende bien]

- Normalmente se viaja más cuando, de novios, no tienes niños. Pero, bueno, yo no quiero dar un aspecto negativo de los niños... Se puede viajar de todas formas, pero es evidente que te cambia...

- Nosotros viajamos mucho. A un Parador, a otro sitio, a tal... les gusta mucho viajar. Eso va en la familia. Al que le gusta viajar, va a hacerlo con niños o sin niños, eso da igual.

- Evidentemente... tienes que tener una edad. Yo, el primer año que tuve a mi hija, me dice mi marido: “Vamos a Brujas en coche”. ¿Pero cómo vamos a ir a Brujas en coche con un recién nacido? Él todavía no se había acoplado a su nueva vida...

- Y luego... los gastos que te supone ir, en vez de dos personas, cuatro. Porque tus hijos... no comen como tú, comen cosas distintas... pero a lo mejor más caras. Están todo el día pidiendo esto, pidiendo lo otro... Y cuando se lo das...

- ... ya no le gusta.

- Pero es igual que lo de las vacaciones. Tú, si te vas solo, puedes adaptarte a lo que sea, puedes... comer lo que sea. Pero con un niño no puedes hacer eso, tienes que enfocarlo todo hacia ellos. Las vacaciones, la comida, todo.

- Menús de McDonald's, de Telepizza..., porque es lo que comen.

[Voces entremezcladas]

- Nosotros en Londres el último día buscando un McDonald's, porque allí se come... fatal. Yo echaba de menos el pan, la tortilla... y estuvimos cuatro días. De hecho, en el avión de vuelta pedimos un sandwich de tortilla...

- Yo me fui con *[no se entiende]*... y ellos son de mucho comer. Y dice: “voy a busca una carnicería para comprarme un chorizo o algo”. Pasan las horas y este hombre no vuelve y dice: “es que no encuentro nada, ninguna carnicería...”

[Risas]

- Nosotros, donde comimos en el primer día..., íbamos a practicar inglés, que... realmente no lo practicamos, porque allí hay mucho español. El primer día, donde fuimos a comer, españoles, los camareros todos españoles. Y nos decían que las cocinas en Londres las tiene enmoquetadas. Y yo decía: “Pero cómo puedes tener una cocina con moqueta, que te cae grasa...”. Es que ellos compran, lo calientan en microondas... y es lo que comen. O sea, no hacen comida de unas judías, unas lentejas, o algo como hacemos aquí.

- Mi hijo, que ha estado en Irlanda en este verano, al segundo día me llama, muerto de hambre..., que por favor, que me paga el billete de vuelta, poco a poco, pero que vaya a por él.

[Risas]

- Le digo, “yo no te puedo conseguir un billete de hoy para mañana”. Hombre, si quieres sí lo consigues. Pero... le dije: “tienes que estar cuatro o cinco días a ver si puedo conseguir el billete, y luego ya miramos...”. Decía que pasaba hambre. En España somos totalmente diferentes. Hay viene una persona a comer, y si no quiere una cosa, le damos otra, yo qué sé. Allí no. Allí dice que “me ponen el plato y estos señores se van a la granja..., están ordeñando las vacas, nos dejan la comida ahí puesta, para cuando vengamos que comamos...”. Hablé con ellos y... cambiaron totalmente. Pero... yo se lo he dicho a mi hijo, que cuando sales fuera... es diferente.

[Voces entremezcladas]

- En Thailandia, pues fijate, comer, comer, no comía muy bien. Hombre, yo me lo comía casi todo, pero mi mujer...

- Yo, que soy vegetariana...

- Mi mujer no comía nada. Llegué a Phuket, encontré un italiano... y ya cenábamos todas las noches en el italiano.

- Nosotros vimos un McDonald's en Bangkok y dijimos “aleluya”.

- Nosotros en Londres el McDonald's fue nuestra salvación, el último día que nos dejaron libre. Vimos el cambio de guardia, vamos a comprar... y a buscar un McDonald's.

[Voces entremezcladas]

- Si nosotros comimos en un indio, una sopa de lentejas y un arroz con... que fue el día que más aceptablemente comimos.

- Hombre, si se lo comen ellos...

- Los estómagos no son los mismos, ¿eh?

[Voces entremezcladas]

- Estuvimos en un pueblo, que cocían unos huevos en un pozo natural... Olía eso, que no os podéis imaginar. Y nos dice el guía: “venga, comer huevos”. Y yo me dije: “Dios mío, si te comes eso, mueres”.

- Lo mismo te puede dar algo. Yo... *[Varias voces a la vez, no se entiende]*, soy de comer en el hotel. Ibas por la calle, y tenían unos patos colgados, en unos puestos, que... ¿Cómo te vas a comer ese pato? Pues había una mujer mayor, del grupo de españoles, que nos dijo que había estado comiendo el pato y que estaba buenísimo...

- Pero también yo creo que esos países tan radicales o diferentes a los nuestros... hay muchas cosas orientadas al turista. Es decir...

- Fuera de los hoteles, no tanto...

- Los productos esos... con saltamontes... yo desde luego no me los comería. Pero es que había una calle entera vendiéndote cucuruchos de saltamontes... Yo comía en el hotel

[Voces entremezcladas]

- No, pero tú te vas al sur de India, a una ONG, ahí sí o sí te tienes que adaptar a lo que coman. Si comen sapos, comes sapos. Si comen ranas, comes ranas. Pero en Phuket, que es una ciudad que va la gente de luna de miel o de lo que sea...

- Pero tú llegas a una isla, vas en un grupo, y te dicen: “ese es el restaurante”. Y te sientas y te ponen a todos una sopa...

- Pero es una sopa, no son grillos. Quiero decir, que la carta que ellos tienen está pensada.

- Sí, pero, lo que te quiero decir, que si te la comes no te va a pasar nada. Aunque tenga el aspecto que tenga...

- Claro... es que tú estás viajando...

- Claro, tienes que tener la mente muy abierta, ¿eh?

- Tienes que decir “voy a todas”.

- No, yo me comía todo, ¿eh? Vamos, yo lo probé. Yo probé la sopa..., no me gustaba;

probé los saltamontes...

- ¿Sí?

- Sí, uno. Ahora, no me voy a comer cinco. Pero, por ejemplo, he venido el otro día de una boda y pusieron puré de albahaca o no sé qué... y casi nadie lo probaba. Yo me lo comí. Estaba bueno. Te puede pasar, ¿eh? Te vienes aquí a España y puede pasarte. Pero aquí, sinceramente, comemos muchísimo mejor.

- Además puedes hacer turismo gastronómico, en el sur, en el norte, la gente está encantada...

- Como aquí no se come en ningún lado. Ni a la hora que quieres comer...

- Bueno, con dinero también. Yo no tengo dinero. Pero sé que con dinero se puede comer muy bien fuera de España. En Europa hay restaurantes que son una pasada.

- Pero tú con un menú de 7 ó 10 euros comes...

- No, no, ahí prima el factor dinero. El turismo con dinero y el turismo sin dinero.

- Aquí sí.

- Yo, por ejemplo, he ido varias veces a Estados Unidos y por 3 ó 4 dólares te tomas una porción de pizza gigante y una Coca-Cola. Que comes. Que te garantizo que te sobra, porque allí son muy bestias. Pero también está al lado el restaurante de carne, que sale en la guía Michelin... y que cuesta 100 dólares comerte un filete. Y yo no he entrado, pero... ves la diferencia entre un turismo sin dinero y otro con dinero. Entonces, claro, en España comemos guay. Tú eres español, tú sabes dónde ir, sabes dónde se puede comer. Que hay un menú por X dinero y que es aceptable. Que si vas a Madrid, en la Plaza Mayor hay un bar... Te apañas con el dinero que tienes y vas a sitios que conoces. Pero... plántate tú en un país, yo qué sé, en Alemania, que es un país caro, que es un país competitivo, que comen muchísimo de todo... y sin saber. Pues un español puede llegar y decir "jo..., qué mal se come en Alemania". Porque tú no sabes manejar allí.

- Pero aquí se puede comer bien por poco, sin ir a un restaurante de élite.

- En otros países también. A mí me sorprendió muchísimo, por ejemplo, la gastronomía de Turquía. Yo vine... como dos o tres kilos más... pillé dos o tres kilos. Porque en Turquía se come, en mi opinión, de maravilla. La carne turca para mí es deliciosa, está especiada estupendamente. Hay arroz, hay pan de pita, hay fruta a tope. Y todos sus dulces son... que me encantan. Con lo cual, es verdad que allí por 6 euros comes guay. Pescado buenísimo. Es muy fácil encontrar un sitio que por tantos euros... te comes... y cenas a las mil maravillas al lado del mar.

[Voces entremezcladas que se prolongan varios segundos]

Moderador: Cuando vais a un sitio, ¿cómo os informáis...? ¿Habláis con algún familiar, algún amigo... miráis por Internet...? ¿Cómo te enteras tú de ese restaurante? ¿Es allí o lo planificas ya desde casa? O...lo de Thailandia, ¿por qué Thailandia si luego no querías

moverte por allí? ¿Cómo planificáis los viajes? ¿Dónde miráis?

- Yo... las guías. A mí me encanta leer guías, y proyecto ir a un viaje, compro la guía y... voy a ir aquí, aquí y aquí. Pero también es verdad que, en mi caso, yo a la gastronomía no le doy mucha importancia. Es decir, me apaño. Por ejemplo, este verano en Ibiza, que es el último viaje que he hecho. Entonces, recorro a la guía: hay que comer en Casa Luis, que es un restaurante que está en el puerto y tiene la peculiaridad de que, según vas entrando, te vas sentando con gente desconocida. Es decir, tú vas con tres amigos... y te sientas en este espacio, pero como la mesa es *superlarga*, recorre todo el restaurante, te sientas con gente que desconoces. Entonces todo el mundo está con el rollo de hablar con todo el mundo. Pues eso lo vi en una guía, y dije "aquí hay que ir, qué chulo", porque a mí me interesó. Pero yo no tengo la preocupación de la comida... Porque... me apaño. Si tengo que ir a un supermercado y comprar una lata, lo hago; si resulta que veo un restaurante con buena pinta, y tengo dinero, entro y me gasto el dinero. No me agobio.

- ¿Vosotros también miráis guías?

- Nosotros, cuando fuimos a Londres, también guías...

Moderador: ... ¿de viaje?

- Sí, del país en concreto.

- Yo, Internet.

- Yo también

- Yo más bien Internet, también. Porque yo soy joven, tengo poco dinero, y miro lo más barato. Un camping, una casa rural... como mucho...

- Aquí todos somos jóvenes...

[Risas]

- Quiero decir..., sin trabajo. Que tengo 21 años, que no tengo trabajo. Entonces, buscas algo barato, camping..., ofertas por Internet. Yo he estado esta última vez en Cantabria, cinco días, y cogí un apartamento *superbarato*, pero, claro, con nada. Y todo lo que he comido ha sido de comprármelo en el supermercado y hacérmelo. O hemos ido a un camping, y tú te llevas el camping-gas y... haces lo que puedes. Entonces, salir por ahí y gastarte 10 euros en comer..., pues al ser joven te lo tienes que planear de... no salir.

[Voces entremezcladas]

- Sí, pero te tienes que plantear que con 10 euros tienes para comprar... dos días, o sea, depende de cómo vayas con el dinero... Entonces, yo soy más de mirar por Internet, de sitios para ver y...

Moderador: No sólo hablo de comer, ¿eh?

[Risas]

- Lo de las vacaciones para cada uno es un mundo. Y lo de la comida, pues hay gente que lo da más importancia... Yo voy a un sitio y... como no me entre por los ojos... Cada uno busca..., probablemente no sea ocio, pero... ya que salgo... No sé, bueno, yo en mi caso sí que miro lo que es la gastronomía.

- También depende de si te vas a un hotel, que ya lo tienes todo incluido... Yo cuando estuve en Punta Cana igual. Para qué lo voy a mirar si todo lo que me pongan está en el buffet. Y salir a una excursión, igual.

- Es que esas vacaciones son un poco especiales. Vas a un Todo Incluido... Vas a un complejo... y no te hace falta.

- Pero, bueno, yo he estado en Praga... y en Praga no miré la gastronomía. En el hotel me entraba la cena... Para comer, iba con gente de clase, y... era... lo primero que encontraba, un puesto en una calle... o lo que sea.

- Luego hay países que lo marcan, ¿eh? En Irlanda la gastronomía... Allí en Irlanda hay siempre de comer sopa y un segundo. A ti a lo mejor te apetece muchísimo comer arroz y... no lo encuentras. Con dinero o sin dinero. Que Irlanda es un país muy cerrado. Por eso, depende de donde vayas

- Y luego es eso, que... sin vas con los hijos... Yo, en París, para pedirle a mi hijo una hamburguesa sólo con carne y queso, sin nada más, sin tomate, ni pepinillo... Pues... tenía que esperar, tenía que venir una chavala, que más o menos entendía español... Hombre, yo creo que aquí también pasaría lo mismo. Aquí viene un francés... y se lo dice en francés... y los de aquí...

- Pero volvemos otra vez al mismo punto. Con hijos...

[Varios segundos con voces entremezcladas, no se entiende]

- Yo soy más bien tirando a vegetariana... entonces, en el caso de comidas cerradas, a lo mejor sí que buscaría sitios vegetarianos, o donde pueda comprar... verduras... Si vas a países fuera, claro, aquí en España no hay problema. Pero depende de si vas con niños... Yo... buscar un McDonald's... nunca, en mi vida.

- Vete a Londres. Adorarás el McDonald's.

[Voces entremezcladas]

- Pero yo qué sé... Buscas lo que a ti te interesa.

[Se prolongan las voces ininteligibles y comentarios cruzados unos segundos]

- En fin, como no lo sacáis vosotros, lo saco yo: ¿os ha cambiado algo la crisis...? La forma de ver los sitios, de ir por ahí.

[Afirman varios]

- Se gasta menos.

[Asienten todos]

- Miras sitios por Internet más baratos...

[Voces entremezcladas]

- *[segundos inaudibles]*... Te tiras todo el año trabajando...

- Ahora que has sacado el tema de la crisis. Mira, antes hablabas tú de Internet, pues yo ahí, que sí, ha sido un avance importantísimo, poder mirar cualquier cosa en cualquier momento. Pero... en este caso, planificar como se hacía antes, en una agencia de viajes, está yendo a... desaparecer. Y es una pena, porque... antes tenías un contacto con una persona, que te explicaba... que, mire, en Cuba puedes hacer esto y lo otro. En Internet ves un hotel de Cuba y... hay veinte opiniones de que el hotel está de maravilla.

- Pero es que, desgraciadamente, hay una diferencia importante de precios. Y eso es como todo, lo siento. Pero, si yo me fuera a hacer un viaje importante, de veinte días en Argentina, y quisiera que me lo dijeran y los traslados y no sé qué, me iría a una agencia. Pero si yo veo que me voy a pillar un hotel en Londres, y un vuelo, y me lo venden en El Corte Inglés por 50 euros más por persona, ¡venga! Si es que sólo tengo que hacer *click*. Para mí es un avance, todo positivo. Que se pongan las pilas las agencias.

- Nosotros, cuando fuimos a Londres, era todo por Internet. Llevábamos traslados. El hotel estaba en Nothing Hill, y nosotros buscando la librería de la película, que no aparecía. Y son muy eficientes. Porque el primer día que llegamos había no una gotera, había una cascada. Fuimos a decirlo y... a los diez minutos ya no caía agua.

- Sí, la verdad es que... hay ventajas y desventajas. Te vas a hacer un viaje importante, como dices tú, y te vas por Internet y... tienes un problema y... tú eres el responsable. Tú eres el que compras, el que... y el que todo. Y si tienes una agencia...

- Claro, llamas.

- Pero es lo que dices tú. Si te planteas un viaje largo y lejos...

- Es que llamas al de la agencia y le dices “mira lo que me está pasando”.

[Voces entremezcladas]

- Yo en Bangkok, me cambiaron de hotel. Lo primero que hago cuando llego, igual que hablábamos de lo de la comida, entro y miro la habitación. Y dije... mira, me quiero cambiar. A mí me ha pasado de dormir encima de donde están las cocinas, en Venecia, y he dicho “no, no; es que ustedes me dijeron que tenía vistas al Canal”. Y te dicen “claro, pero no hay vistas al Canal y te hemos puesto aquí”. Y “no, no, porque esto está encima de las cocinas, aquí huele a comida y no quiero estar”. Pues nada. Pues a la agencia. Me cambiaron, rápidamente.

- Sí, bueno...

- A Barcelona me he ido, a una Feria. Perdí el avión, llegué tarde al hotel. Me coge el taxi, pincha el taxi... Llego a las doce y media de la noche al hotel y... me dice el del hotel: "lo siento, pero se ha inundado parte del hotel... y hay habitaciones que han quedado inservibles". Yo dije: "ya, pero lo tengo garantizado con VISA". Y me contestan "ya, pero es imposible". Y... tuve que buscarme la vida yo. Iba yo... porque había comprado el billete y todo por Internet... y me tuve que buscar allí la vida. Y te juro que me costó. Hasta las tres y pico de la mañana no encontré un hotel, porque era una Feria de negocios importante, y estaba Barcelona hasta... a tope. Si es una agencia, pues que se busque la vida el de la agencia. Hombre, a las cuatro de la mañana no llames al de la agencia porque no va a estar. Eso también es verdad.

- Te hubieses tenido que buscar la vida igual, y a las doce de la noche...

- Los de la agencia tampoco... quiero decir un hotel también es una empresa. Quiero decir, si tú tienes un hotel de una cadena, de por ejemplo NH, en Barcelona... tiene que solucionarlo NH. Con lo cual... También hay que ser consciente de que los de la agencia, hombre, te pueden hacer una reclamación... Pero... si es una cadena de hoteles, es una cadena de hoteles. Si es Ryanair, si vuelas con Ryanair, si es Iberia... por mucho que lo hayas comprado en El Corte Inglés...

- Pero si hay overbooking, te da igual.

Moderador: Sobre Ryanair, os cuento lo que salía en el telediario... Este verano se ha hablado mucho sobre Ryanair, en los telediarios, reportajes, los habréis oído..., sobre varios incidentes que tenía... de despresurización de cabinas, retrasos, falta de combustible... Lo sobredimensionaron un poco, pero bueno. Entrevistaban a la gente, a la salida del aeropuerto y... la pregunta que el periodista hacía era "¿por qué viajas con Ryanair?" Y la respuesta siempre era "es que es barato, es lo más barato". Incluso después del incidente de despresurización, que salía la gente... desencajada, les ponían el micrófono e insistían... "ya, pero es lo más barato". No sé si lo habéis visto...

[Asienten varios]

- Yo siempre cuando veo "low cost"... sí, pero... ¿con qué compañía hay que volar? Yo, por ejemplo, con Ryanair no volaría.

Moderador: Pero el precio... ¿es tan importante?

[Voces entremezcladas respondiendo afirmativamente]

- Pero a cambio de seguridad, no. O sea, yo volaría más barato si... en El Corte Inglés te meten 50 euros...

- 90 euros de gestión, te meten en El Corte Inglés.

- Pero... si viajas con una compañía que es... insegura...

- Yo... lo que dice ella. Si viajas con el vuelo de Iberia, número tal y tal... y por Internet el mismo vuelo lo consigo mucho más barato, pues lo cojo. Lo vas coger por Internet. Ahora,

yo no cogería... El vuelo de Iberia, 100 euros; el vuelo de Ryanair, 75. Pues no vuelo con Ryanair. Es que no...

[Voces entremezcladas]

Moderador: Es que me llamó la atención un montón que la gente... incluso a costa de la seguridad...

- Tenían ganas de ocio, tenían tiempo libre... Pues nada.

- Sí, yo me acuerdo el verano aquel, del avión... en Barajas, que yo estaba entonces en la central de una compañía... y... llamaba la gente para cancelar el vuelo. Fue el accidente. Y nosotros ni nos enteramos. Estábamos en Viajes Marsans, en Campo de las Naciones

- Pero un accidente de avión...

- Pero la gente se acojona. Entonces...

[Se cruzan varias voces, no se entiende bien]

- Y lo del accidente no era una “low cost” precisamente. Accidentes hay muchísimos... Pero casualmente con Ryanair ha habido muchos.

- Le han hecho muy mala publicidad. Pero es verdad que tú miras en Internet y lo más barato para viajar es Ryanair. Y... si te pones en lo peor, es como todo en esta vida. Y si te pones en lo peor... no vas a viajar nunca con Ryanair. Pero yo he viajado con ellos varias veces...

Moderador: ¿Vosotros también habéis viajado con esta compañía?

[Voces y gestos]

- Yo “low cost” sí...

- Y es un rollo lo de la maleta.

- Con Easyjet también pasa...

Moderador: Por lo que veo, todos los que estamos aquí, menos una persona, ha viajado en bajo coste.

- Sí. Y lo de la maleta... equis kilos y como te pases...

- Es que lo veo una tontería. No sé si os ha pasado. Yo tengo cuatro... y llevo cuatro maletas. Y es lo mismo que si llevas dos maletas grandes.

[Intervienen varios a la vez, no se entiende]

- Pero yo he viajado en bajo coste y... los niños no cuentan. Iba con mi hija y... su bolsita la tuve que meter en la maleta.

- Ah, pues a mí sí me ha dejado Easyjet montar con...

[Intervienen varios a la vez, no se entiende]

- En mi caso, mi hijo lleva su maletita, mi mujer otra... Lo que pasa es que... al venir de París, nos decían que si queríamos meter la bolsa de viaje en la maleta, es que había mucha gente, que no nos cobraban nada. Que se la diéramos a los que estaban allí cogiendo los billetes y que ellos se encargaban de llevarlo a la zona de maletas. Y al final, pues no, porque si se pierde la maleta... En cada maleta llevaba sus cosas de regalos...

- Claro, eso me pasó a mí. A la ida llevaba diez kilos, pero a la vuelta venía la maleta... Vasos de chupitos, sudaderas, no sé qué. Es que no cerraba la maleta. Estábamos en el hotel sentadas encima de las maletas.

- Eso es un coñazo, a mí también me pasó...

- Yo decía “verás como pase de veinte kilos...”. Y menos mal que no la abrieron. Porque a la profesora de inglés, en el control, sí la abrieron la maleta, para ver si llevaba drogas y demás. La sacaron todo.

[Risas y voces entremezcladas]

- No, pero yo con Ryanair... siempre que sea barato, no voy a cogerle el miedo... El otro día hablando con mi familia, decía “vámonos a Londres en Navidad”. Y dijo mi cuñado, “yo, con Ryanair no vuelo”. Eso es una tontería. En la vida no puedes ser así. Otra cosa es... viajar en un coche sin una rueda. Pues...

[Voces entremezcladas]

- Es que lo que quieren conseguir es que el usuario se gaste dinero.

- Te voy a decir una cosa: si se te revienta una rueda a 140 kms/hora te has matado.

- Pero si es que eso... vas ahora por la calle, te tropiezas y... Si nos ponemos a pensar, no hacemos nada.

- Mi padre ha viajado muchísimo, durante muchos años. Y hace poco estábamos en Barcelona, ya para volver... y no quería. Decía... “que no, que no, que yo me saco un billete de tren”. Lo convencí, nos montamos en el avión y nos tuvieron una hora dentro del avión antes de salir, no sé por qué motivo. Y yo diciendo a mi padre... “soy gafe”.

[Risas]

- El avión es lo más seguro que hay, yo creo. Hay pocos accidentes, comparado con los coches.

- Ahora, de todas maneras, con lo de la crisis... esto va a seguir. La gente... no cuestiona la seguridad.

- Sí, es barato... y vuelas y punto.
- No, a lo mejor ahora están más pendientes...
- A lo mejor nunca estuvieron desatentos, sólo que la publicidad es bestial, y hay mucha competitividad, y han tenido un fallo, como se tiene en todas las empresas.
- El fallo que tenemos en de este país es que... si un periodista quiere cargarse una empresa, se la carga.
- Claro... Es que... “Ryanair va sin gasolina”. ¿Pero tú te crees? Puede ser, pero... a lo mejor hay un protocolo... y el avión llegaba al 98 % de gasolina y no llegaba al 100 % que decía el protocolo.
- Pero cómo va ir sin gasolina... Hombre, si va de aquí a Londres... el piloto no se quiere matar.
- Tú pones en Internet “vuelos a Londres en Diciembre”, y te salen ochenta páginas. Claro, todas esas página... se matan para que les compres su vuelo. Con lo cual... vamos a matarnos unos a otros.
- Es que un piloto... si fuera un piloto automático, vale. Pero un piloto normal... él no quiere matarse. El problema que hubo en Barajas... es que, no sé. No sé por qué motivo...

Moderador: Sí, eso fue un accidente.

- Claro, que decían que estaba mal el avión. Hombre... si el piloto hubiese sabido que estaba mal el avión, no hubiera salido, ¿no?
- Sí, sí, pues ese día en Marsans se cayeron las líneas. Llamaban y decían “cancele el vuelo, que salgo mañana, cancele ya”. Era Spanair.
- Sí, se iban a caer todos los aviones.
- La gente es que es así. Se cae un avión de una compañía o hay una accidente y ya no quieren saber nada de esa compañía.
- Y no sólo los aviones. El tren también, yo qué sé.
- Sí, sí, cualquier cosa.

[Voces entremezcladas]

Moderador: ¿En qué trabajabas?

- En Viajes Marsans.

Moderador: Pero en qué departamento.

- Hacíamos de todo: vuelos, hoteles...

- Pero... ¿en atención al cliente?

- Sí, en atención al cliente.

[Breve silencio]

Moderador: Bueno, perdón si he interrumpido.

- No, no, que... lo de ese accidente, que puede pasar en cualquier medio de transporte. Pasa algo y... la gente coge miedo.

- Sí, sí.

- Igual que los atentados. Los atentados son otra cosa, pero... el miedo... es igual.

[Voces entremezcladas]

- Igual no. Mira, yo vengo de París, de Disney. Y se montan tres moros..., que en París hay moros pero... Y empezó uno a [no se entiende], y yo dije: “en la próxima estación me bajo”.

- Es que no puedes ser tan...

- No, y mi hijo, me decía “mira, papa, el otro, con una mochila...”. No me fastidies, hijo...

- Pero eso ha pasado aquí en el Metro.

[Voces entremezcladas]

- Es que por miedo... no montaríamos en ningún lado. Claro, el que tuvo la mala suerte de montar en Atocha, que conocíamos gente que vivía ahí...

- Todos conocemos a alguien.

- Pero eso es inevitable, el tener miedo. ¿A quién no le ha pasado ir en un avión y tener turbulencias...?

[Voces entremezcladas]

- Claro, nosotros allí en Campo de las Naciones... no nos enterábamos. Llamaba todo el mundo para cancelar el vuelo y... tú estás trabajando, en tu mundo cerrado y tal, y... todos cancelando con la misma compañía. Estábamos al lado. Enfrente de El Corte Inglés estaba Viajes Marsans. No pasaron comunicado y no sabíamos. Entrabas a las diez de la mañana y salías a las tres de la tarde y no sabíamos nada.

Moderador: Estás hablando del accidente de Spanair, ¿no?

- Sí. Y ya cuando salíamos, que vimos el humo, la policía, coches fúnebres... dijimos “ha tenido que pasar algo en el aeropuerto”. Y ya cuando llegamos a casa... Pero antes,

cogimos como cien llamadas que querían cancelar el vuelo.

- Eso lo veo una tontería.

- Tu vuelo es tu vuelo y... todos los vuelos son totalmente distintos.

[Murmillos y conversaciones cruzadas, no se entiende]

- Yo con lo de las turbulencias nunca he pensado que el avión se fuera a caer...

- Hubo gente que volaba a los dos días y canceló pagando una burrada...

Moderador: Sí, el miedo es inevitable.

- Es como si hoy hay un accidente de autobús y mañana tienes que ir en autobús.

- Sí, pero no se van a estrellar todos...

[Voces entremezcladas]

- Pues pasamos una semanita con Spanair...

- Y con Ryanair igual. Yo creo que sí cogería uno de Ryanair.

- Es más difícil, además, un accidente de avión que... de coche.

[Breve silencio]

- Hombre, durante un año entero, fíjate la cantidad de aviones que hay.

[Vuelven las voces entremezcladas durante unos segundos]

- Tú calcula en accidente de coche la gente que muere.

- Hoy han dicho que iban mil y pico en lo que va de año, ¿eh? Y el fin de semana menos trágico ha sido este último. Mil y pico en diez meses que va de año, es una barbaridad.

- Y de avión, yo creo que este año... uno o ninguno. Y no fue aquí en España.

- O no sale en televisión...

- Hombre...

- Si se estrella sí que sale. Otra cosa es algo leve, claro.

[Breve silencio]

Moderador: Seguid, seguid, nos quedan unos diez minutos...

- El ocio, mejor en el Parque de Atracciones.

[Risas]

- El ocio... depende también de los gustos.

- Es que el ocio... creo que todos lo hemos dejado, ¿eh?

- Es que... el cine, es una burrada. Estuve con los enanos hace un par de fines de semana viendo la de Tadeo Jones... Bueno, otra cosa igual, ya cuando vas al cine, ya no es la película que tú quieras.

- Yo... he dejado de ir al cine. Bueno, he ido hace poco porque me regalaban la entrada. Y... no pago diez euros por ver una película que dentro de un tiempo vas a ver en la tele. Prefiero pagar dinero para ir al teatro.

- Yo lo que veo es que la crisis... te agudiza mucho la imaginación.

- Sí, haces otras cosas.

- Sí. A mí me ha pasado. Dices “a ver, ¿qué plan tengo? Porque cualquier cosa que haga, cine, teatro, te gastas una pasta, entonces es algo que...”

[Voces entremezcladas]

- Sí, miras a ver qué museo o... donde la entrada no te cobran nada. O vamos a tal, que es gratis.

- Yo este verano he hecho un montón de cosas con mis hijos, y todas gratuitas. Y luego lo piensas y dices “si no hubiera sido por la crisis, no me hubiera...”. Les he llevado a visitar a los bomberos, he buscados parques...

- Claro, es que cambia...

- Si no, dices “¿qué hago?”, pues les llevo al cine...

- Sí, pero es que en entradas te dejas ya treinta o cuarenta euros. Solamente en entradas, luego que no quieran palomitas.

[Hablan cuatro a la vez, no se entiende]

Moderador: O sea, que habéis dejado de ir.

- He dejado de ir al cine por eso. Yo creo que la última que vez, no quiero decir esta vez, fue... *Avatar*. Y porque fue... pero...

- Pues yo, por ejemplo, la de *Lo imposible* sí que la quiero ver en el cine, pero considero que es una película para ver... en cine, no para verla en casa.

- Sí, pero son cosas muy puntuales.

- Sí, porque por ejemplo una película de estas románticas, te la descargas... o te la alquilas. O cuando la echen en la tele, la ves y ya está. No te dejas diez euros en ver una comedia romántica.

- Yo prefiero gastarme los diez euros, o los veinte euros, en una entrada de teatro..., antes que en un cine.

- A mí el teatro me gusta mucho también.

[Voces entremezcladas]

- Es que en el teatro estás en contacto con el actor... Entonces, me gusta.

- Y a mí. Hoy me he comprado unas entradas... Sí, me he gastado cuarenta euros, pero voy a ver *Tricycle*. Es su última obra, y me gusta ese tipo de... Pero me lo gasto en eso, no en otra cosa.

- Yo antes iba todas las semanas al cine. Es que me encanta el cine. Y ahora es una cosa que... voy cada seis meses.

[Varios hablan a la vez]

- Sí, y es que ya si entras en una sesión de 3D, como yo, que vi así *Los Cuatro Fantásticos*, te dejas... cuarenta euros, por verla en tres dimensiones con los niños. Luego, encima, al pequeño le estaba diciendo “no te bebas toda la Coca-Cola, que te vas a mear”. Y me dice, “no, si aguanto toda la película”. La única escena que sale la Viuda Negra no la vimos, porque el niño estaba meando.

[Risas]

- Y cuarenta euros tres entradas. Es que... es una burrada.

- Claro, y te lo ahorras para hacer otras cosas. Es que... solamente ir a Madrid, a mí me cuesta seis euros, en el Metro.

[Voces entremezcladas]

- Luego no haces cosas porque... dinero, dinero y dinero.

[Se mezclan risas y distintas voces. Los participantes están ya terminando de rellenar una ficha de control con sus datos]

Moderador: Bueno, vamos a ir terminando, porque... todos los temas que yo quería tocar, los habéis tocado. Es un buen grupo.

[Algunas sonrisas y voces entremezcladas]

[Sigue Moderador] Nada, ir rematando. Por ejemplo, a mí me interesa saber, aunque también lo habéis mencionado, cómo contratáis, cómo compráis. Los viajes..., el cine, del que acabáis de hablar. ¿Cómo compráis? ¿Por Internet? ¿Vais a algún sitio? ¿Cómo

contratáis vuestras vacaciones? ¿Cómo miráis por un lado y por otro?

- Aquí hay un poco de todo.

- A mí me gusta ver lo que compro.

- Es que depende.

- Yo al Corte Inglés, o a la agencia que sea, no pagaría cincuenta euros. En proporción de 1000, no pagaría 50 de más. Pero sí voy a pagar 2 euros a La Caixa, o 1,20 por cada entrada de cine. ¿Sabes lo que te quiero decir?

[Varias voces asienten, otras se mezclan y no se entiende]

- ¿Cuántas veces vas al cine? O antes, cuando ibas.

- Yo he llegado a pagar 8 euros de comisión. Claro, comprando en el cajero. No había la facilidad de ahora.

- Claro, si como ella que iba todas las semanas. Son... más o menos treinta euros al mes de comisiones. Si lo multiplicamos por doce...

- Pues sí que es una pasta.

- Y en las vacaciones, que es una vez al año, digo “yo cincuenta euros de más no voy a pagar”. Y hemos pagado, a lo mejor, doscientos o trescientos euros durante todo el año.

- La verdad es que sí.

- Porque en el ocio no miramos, lo que miramos es “esto quiero hacerlo”.

- Lo que pasa es que, en este caso, no sé, te cuesta veinte euros y como que lo ves un dinero más pequeño. Y me puedo gastar cinco de comisión, o lo que sea. En un momento dado, lo ves como poco dinero. Pero en vacaciones, te dicen “mil y pico euros de no sé qué”. Entonces, cincuenta euros se te hace más mundo que... si en un momento determinado pagas un poco más por algo de ocio.

- Es comodidad.

- Es comodidad. Yo creo que pagamos la comodidad y el decir... “ya”. O sea, “lo tengo”.

- En Kinépolis, unas colas... Bueno, todos hemos hecho colas. Pero un día, veinte minutos y... no avanzaba. Y yo dije, pues 1,20 por entrada, pero no tengo que venir una hora antes...

- Yo he llegado hasta... llamar por teléfono cuando estaba en la cola. Y comprar con la tarjeta la entrada e ir al cajero que tienen allí.

- Yo, las entradas de *Tricycle*, he pagado cinco euros de comisión, pero es que me sale más rentable que ir a Madrid, a Gran Vía, y comprar las entradas.

[Voces entremezcladas]

- Las comisiones, en ocio, la verdad es que yo creo que no lo miramos.

- A mí me parece una pasada. Últimamente me he aficionado un poco al fútbol y al baloncesto, y entonces me parece una pasada lo caro que es ir a un partido.

[Se mezclan voces con distintos precios de partidos y espectáculos]

- Sí, los musicales son caros, a mí me hace muchísima ilusión llevar a mi sobrina en Navidad al teatro. Y vale no sé cuánto llevarla a ver *El Rey León*, el día 25 de diciembre. Y ya no me acuerdo. Qué pasa, que llevo ahora mucho tiempo mirando entradas para partidos. El otro día contra el Getafe. 50 euros, 45, pero vamos...

- Y tú, por ejemplo, vas sola.

- Yo, puedo ir con alguien, o no.

- Quiero decir, que yo a mis hijos tengo que llevarlos. Y si vale 50, son 150.

[Se mezclan voces sobre el dinero y la crisis, no se entiende bien]

- Pero es que en el teatro, yo le pago a un artista que lo hace fenomenal, y lo pago. Y si puedes te lo pagas. Pero fútbol... todos ahí metidos en el estadio, ¡anda, venga!

[Voces entremezcladas]

- Para que luego vayas ahí y... cero a cero.

[Voces entremezcladas]

Moderador: El baloncesto es más barato.

- En baloncesto, yo la última vez que compré, Madrid-Barça, 20 euros.

- Yo quiero llevar a mis hijos a ver al Madrid contra... el Alcoyano, que es más barato.

[Risas]

- Claro, es que esos te cobran 5 ó 10 euros, por estar en la parte de arriba; 15 por estar en el segundo anfiteatro.

- Tampoco es cuestión de estar en la pista. Te pasas la tarde... 12 euros bien, ¿pero 50? No, no, no.

- Sí, hay crisis y demás, pero... ¡los estadios están llenos!

[Hablan cuatro a la vez, no se entiende]

- Pero hay gente que prefiere gastarse el dinero en otra cosa. En cenas, yo qué sé.

[El murmullo crece y la voces siguen entremezclándose, no se entiende]

Han pasado una hora y veinte minutos y el Moderador agradece la colaboración y decide poner fin a la sesión.

* * *

GRUPO 2 (RG2)

Fecha y lugar de la sesión: 25 de Enero de 2013, Madrid.

Características: Mixto, jóvenes de entre 20 y 35 años, alto nivel de estudios, la mayoría con empleo y ninguno con hijos a su cargo

Moderador: Con vuestro permiso, enciendo la grabadora... Os cuento un poco qué hacemos aquí. En primer lugar, muchas gracias. Me ha costado reunir el grupo, porque cada uno tenéis vuestros compromisos y os agradezco infinitamente vuestra presencia. Bien, esto es para una investigación, una tesis doctoral, de la UNED, y la idea es recoger información, recoger datos. Y esto suele hacerse a veces por encuestas, con preguntas directas de “sí” o “no”, cuando la investigación requiere de respuestas cortas. Cuando las contestaciones no son de ese tipo, sino que requieren una explicación más amplia, se hacen grupos de discusión. ¿En qué consiste? En un tema, que ahora mismo diré, y a continuación hacer un pequeño debate, una charla informal, donde cada uno expresas sus opiniones libremente, sus experiencias personales, y ya está, no tiene más... Yo sólo voy a moderar, os dejo a vosotros, que cada uno se sienta libre para intervenir. El tema es el ocio, el tiempo libre y las vacaciones. Así de genérico, que cada uno lo enfoque como considere. Ella [*señalo a Olga*] se llama Olga, es una profesora que me ayuda en la investigación, y tampoco va a intervenir. Y ya está, ahí está el tema, lo que os sugiera, yo me callo y os dejo a vosotros.

[*Los siguientes segundos son de silencio y miradas tímidas*]

[*Vuelve a hablar el Moderador*] No os sintáis incómodos con el silencio, pero por supuesto mejor hablar. Yo tomaré notas.

- Pero... es sobre nuestros gustos, aficiones...

Moderador: Lo que os surja... de ese tema.

- Sin ninguna pregunta previa, ni nada.

Moderador: No hay preguntas previas. Venga, alguien que rompa el hielo.

[*Breve silencio*]

- Es que... “ocio y tiempo libre”... según lo quieras mirar. Yo lo veo de una manera que... hay que aprovechar. Hay que aprovecharlo con actividades. A mí el tema me sugiere eso: que hay que ocupar el tiempo libre y no estar desocupado. ¿Por qué? Porque el tiempo que está desocupado es tiempo que está perdiendo un persona.

- Sí, cada uno... a lo mejor para ti un día ocio es tirarte en el sofá viendo películas, porque estás agotado... Y otro día te apetece ir a montar a caballo y te buscas una excursión. O te apetece salir a Madrid, a comer algo, a ver una exposición. Y luego lo que surja. Yo nunca me pongo límites. Si tengo tiempo libre y me apetece, pues hasta que el cuerpo aguante.

- Sí, se trata de aprovechar el tiempo... de la mejor manera posible.
- Claro. Luego hay tiempo libre que es el que tiene uno para sí mismo. Y luego hay otro tiempo libre que es el que tienes para compartir con tu pareja, con tus amigos... y a lo mejor te lo organizas de otra manera.
- Sí, sí.
- O el tiempo de vacaciones, para mí es muy distinto del ocio que puedo tener entre semana o los fines de semana. Te lo tienes que planificar un poco más, si lo quieres aprovechar. Porque... unas vacaciones no surgen así... en un momento. Si tienes que preparar un viaje... tienes que organizarte un poco, para tener todo un poco atado. Luego hay gente que es más aventurera, pero a mí me gusta tenerlo un poco más atado.
- Sí, yo creo que además cambia mucho la forma de aprovechar el tiempo libre, cuando estás solo, que cuando estás en pareja.
- Efectivamente.
- Cambia completamente. A lo mejor estando solo... sales más, te puedes ir con los amigos a tomar algo. En mi caso, que estudio Historia del Arte, pues... cuando tienes un momento te vas a ver una exposición. Y luego, cuando estás en pareja, ese tiempo libre cambia.
- Claro, tienes que buscar cosas en común, con tu pareja.
- Más que nada porque tienes que cuadrar el tiempo libre. Tienes que cuadrar los horarios de uno con los de otro. Entonces... el tiempo libre que antes era todo para ti, ahora lo tienes que decir “este es mi tiempo libre, mío, exclusivo” y el resto lo tienes que dedicar a hacerte cargo de obligaciones... para luego tener tiempo libre que compartir.
- Efectivamente. Sobre todo si tienes tu vida... Tienes que hacer la compra, el trabajo... Es sacar tiempo.
- Como todo en la vida. Yo también diría... la variable económica.

[Hablan varios a la vez, asintiendo]

- El dinero es el dinero. Tristemente. No es lo mismo alguien que tenga mucho dinero o...
- Claro, no te puedes plantear hacer las mismas cosas. Porque a todos nos encantaría estar viajando por el mundo. O aunque sea un fin de semana. Pero tienes que hacerlo en vacaciones... una vez. Si te puedes ir un par de veces, ya eres un afortunado.
- Sí, yo creo que con la crisis estamos viajando más por España y menos hacia el exterior. Por el presupuesto. En vez de irme al quinto pino...
- En mi caso, es al contrario. Yo nunca había salido de España y... a pesar de que ahora es el peor momento para salir, porque estamos en crisis, es cuando he tenido oportunidades para salir fuera de España. Y antes no había salido nunca.

- Simplemente... se te plantean mejores ofertas, mejores oportunidades...
- Eso sí, pero hay compañías que dan un poquito de miedo. Porque lo de Ryanair ya...

[Hablan varios a la vez]

- Yo me estoy planteando seriamente si vuelo con ellos o no. Pero bueno... sí, ahora hay “bajo coste” y... yo creo que se ha abierto bastante más la oferta. Sobre todo a los jóvenes... que... tenemos que pagar hipotecas.

[Risas]

- Es que cambia mucho el ocio y el tiempo libre según los ingresos, evidentemente. No es lo mismo que te encante el teatro y puedas ir, o... no puedas ir.

- Y depende también de los trámites de cada país. Por ejemplo para ir a Rusia hay mucho trámite...

- Sí, eso tira mucho para atrás.

- A mí me gusta mucho Rusia pero no he ido precisamente por eso.

- Yo tengo un amigo que se ha ido a Australia. Él es monitor en un centro de... personas con problemas... Y si ha ido para allá para abrir un centro de ayuda... y les han pedido papeles... Primero les han dado un permiso de tres meses, luego les han dicho que si quieren estar allí necesitan una persona que se haga cargo de ti.

[Hablan varios a la vez, no se entiende]

- Menos mal que está la Iglesia y organizaciones... con fines benéficos, que les apoyan. Es que si no...

- Pero sí que es verdad que hay países que tiran más para atrás, yo qué sé. Por el nivel de desarrollo... Yo soy muy adicta a viajar por Europa, porque me siento más... en casa. Sé que te puedes manejar con el inglés, y que... a las malas... estás cerca. Pero ya cruza el charco e ir un poquito más lejos... tira para atrás.

- Hombre, hay sitios, sobre todo del Este, donde el idioma...

- Claro, es que te dicen “con el inglés te basta para viajar”. Ya, sí. Y al de la tienda..., si no sabe inglés, cómo le pido nada.

- Con la mímica.

[Risas]

- Además es gracioso, cuando no te puedes entender con el idioma, la cantidad de... paparruchas que haces. O mezclas... coges una guía e intentas pronunciar... Pero bueno, aprendes.

- Pero suelta mucho y desconectas mucho. Viajando desconectas el chip.
- Sí... sales un poco del entorno, que a veces asfixia. Que para eso no hace falta irte lejos. Te vas al pueblo...
- O te vas a la montaña...
- Claro, y ya está. Y... en cuanto al tiempo libre..., no sé, te vas al gimnasio. Es cultivar un poquito las aficiones que tenga cada uno. Eso viene bien para uno mismo, ya no es tanto una actividad compartida.
- Sí, es verdad. Es ocupar el tiempo.
- Hay que tener cuidado. Porque a veces cogemos un ritmo que... hay que parar.
- Cosas que te llenen y que... estén bien hechas.
- Oye, que también una fiesta está bien hecha.

[Risas]

- Está claro. Hay que disfrutar en todos los sentidos.

[Breve silencio]

- No sé... A mí me gusta mucho ir al cine. Y entonces... cuando no se puede ir al cine... siempre se puede recurrir al videoclub.
- Sí, el Canal Plus Cine...
- El videoclub... ¿pero eso existe todavía?
- Sí *[Risas]*, al lado del Dos de Mayo *[Centro Comercial]* acaban de abrir uno y... bien. Las películas entre semana a 1 euro. Y el fin de semana tienes oferta: o bien dos por uno o bien tres por dos.

[Hablan varios a la vez]

- ¿Y sabes lo que pasa? Que me niego a hacerlo todo por Internet. Es que... cada vez que vas al cine te dicen: "Compra tus entradas por Internet y te ahorras 50 céntimos, y así puedo despedir a la de la taquilla." Eso último no te lo dicen. Y al comienzo de la película sale la imagen de todo el equipo de Cinesa agradeciendo la compra de la entrada. Ya, pero si es por Internet, mejor.
- El problema es que muchas veces se va a lo cómodo. Sabes que te vas a garantizar tu asiento...
- Claro, eliges tu asiento...
- Si tienes poco tiempo, evidentemente... Pero, siempre que pueda evitarlo, lo evito.

- Yo lo veo de manera que... puedas aprovechar el tiempo con tu pareja. Porque muchas veces, en casa, entras en la monotonía. Estás viendo la televisión y no cruzas palabra con tu pareja. Si la alquilas en el videoclub, a los cinco minutos la pones. En cambio si sales al cine, coges el coche...

- Es que salir al cine tiene su encanto

[Hablan varios a la vez, no se entiende]

- Haces cantidad de cosas de ese tiempo que has cogido...

- Si sales de casa, siempre. Si te quedas en casa, pues ya sabes...

- Pero hay veces que no queda otra que quedarse en casa.

[Hablan todos al mismo tiempo, sobre el dinero, sobre salir o no salir...]

- ¿Salís menos con la crisis?

- Es lo que decía antes. Yo antes de la crisis, tenía menos opciones económicas que ahora. Depende de cada uno. Era más joven. Ahora tengo otras opciones económicas y sí me puedo permitir, por ejemplo, ir al cine una vez entre semana. O el fin de semana. También es cierto que todavía no pago una hipoteca. Ni pago un coche. Entonces, mientras no tienes esa serie de créditos... te puedes permitir más cosas. No tienes que amueblar una casa...

[Se entremezclan varias voces]

- Pues cuando te has emancipado... que si tienes que arreglar el coche, que si se te estropea la caldera...

- Por eso te digo. Es como lo de hacer compras por Internet. Yo lo hago si no me queda más remedio, cuando no tengo de verdad tiempo físico. Igual que cuando yo era pequeña mi madre hacía la compra por teléfono, porque tenía tres niños y decía: “mira, llamo y me la traen a casa”. Entonces... lo de las entradas de cine o lo de alquilar la película... o coger entradas para el teatros, eso es cierto que es mucho más fácil hacerlo por Internet. Igual que mirar viajes. Pero siempre intento ir a un sitio donde haya una persona que te atienda. Más que nada porque pienso que vamos a ir nosotros mismos destruyendo puestos de trabajo.

- Al final se destruyen unos y se crean otros. Porque las entradas tendrán un soporte informático...

- ¿Vosotros hacéis lo mismo que ella?

- Yo realmente sí. En cuanto a entradas, etcétera, etcétera, todo lo compro por Internet.

- Es que lo de las entradas... eliges tu asiento y dices “quiero aquí”.

- Claro. Para comprar ropa o comprar alimentos, no, mejor comprarlo en la tienda. Eso sí.

Me gusta tocar el género. Y la ropa, probar. Porque si no...

- La ropa también la puedes comprar por Internet.

- Sí, de hecho alguna de la ropa que llevo hoy me la he comprado por Internet. Pero te arriesgas a que no te valga. Como las tallas no están unificadas, pues es un rollo.

[Hablan varios a la vez, no se entiende]

- Es complicado. Pero las entradas sí. Además, tienes como privilegios. Escoges, no te quedas sin sitio.

[Vuelven a intervenir cuatro o cinco a la vez]

- Y como quieras ver un concierto importante, igual. Como quieras, no sé, a Depeche Mode tienes que cogerlo por Internet. O cuando fuimos a ver el Circo del Sol, lo tuvimos que coger tres meses antes.

- Eso es espectacular verlo.

- Buah, es increíble. Es la leche.

- Haciendo de Michael Jackson...

[Hablan varios al mismo tiempo]

- Están haciendo una gira mundial. Es un homenaje a Michael Jackson.

-Y además ha participado la coreógrafa que trabajó con él.

- Bueno, yo con unos lagrimones...

- Sí, con muchos movimientos de la misma coreografía que iba a hacer él.

Moderador: ¿Y eso dónde es? ¿En la Gran Vía?

- Es una gira mundial. Está cuatro días aquí, tres días allí...

[Hablan varios a la vez, no se entiende nada]

- En Vista Alegre, en el Palacio de los Deportes.

- Sí, si esos actúan en cinco países a la vez.

- Es duro, ¿eh? Tener que estar siempre de aquí para allá.

- Además, tienes que estar siempre a tope, porque en el momento en que te fallen las fuerzas o tal.

- En cualquier caso esto de las giras tiene que ser...

- Es que no paran, es impresionante.

- Montan el escenario, lo desmontan... igual cargan cinco camiones...

[Se mezclan varias voces y no se entiende apenas]

- Es increíble la forma física que tiene esa gente.

[Vuelve el murmullo ininteligible, durante unos segundos no se respeta el turno ni hay intervenciones propiamente dichas, sino breves comentarios]

- Los Rolling Stones los vi en un reportaje el otro día y, alucinas, cómo están de bien.

- Cuando no están haciendo una gira, tienen que estar ocupándose de su cuerpo, del gimnasio...

- Yo me imagino que hacer esos viajes tiene que ser complicado, pero también los que van con niños...

[Todos niegan tener hijos]

- Sois un grupo sin hijos, ¿no?

[Varias voces surgen a la vez sobre los problemas de viajar con niños]

- Yo supongo, entonces, que vuestras vacaciones deben ser más relajadas.

- Sí, sí.

- Sí, claro, es que por lo menos no tienes que estar pendiente de tantas... cosas.

- Yo cuando salgo de vacaciones con mi pareja, es que no paramos absolutamente nada. Con niños, no sé si podríamos llevar ese ritmo.

- Hombre, no sé. Yo pienso en las vacaciones cuando era pequeña y salía con mis padres, que nunca han salido de España. Porque no se podían permitir salir de España, éramos cinco. Pero... dentro de España nunca hemos tenido unas malas vacaciones. O sea, yo sí he ido a hoteles. Y bueno, de pequeños, íbamos de camping. Yo recuerdo una anécdota de cuando nos conoció la novia de un primo de mi madre, fue cuando estábamos en un camping cerca de Alicante y ellos estaban en el apartamento de su familia. Y entonces decidieron acercarse al camping y pasar el día con nosotros. Y yo tenía 3 años, mi hermano pequeño uno y poco... y mi hermano mayor tendría 5... o unos 8 más o menos. Y entonces, llegó mi madre y para comer hubo fabada Litoral, de lata, y cuando vieron que nos comíamos la fabada Litoral alucinaba. Cada vez que nos juntamos, recuerda eso. Dice “yo no me creo que con la edad que teniais os estuvierais zampando cada uno un bote de fabada Litoral allí en el camping sin protestar, sin gritar...”.

- Claro...

- Todo depende del ritmo de vida de cada uno. Si tú te mueves, tus hijos se mueven. Yo conozco, por ejemplo, varias personas, que tienen también muchos niños, y se pueden ir prácticamente a cualquier sitio e irse de vacaciones, porque... están acostumbrados. Están en los Boy Scouts y... les puedes llevar a la montaña, les puedes llevar a la playa. También hacen visitas culturales...

- Pero por ejemplo si el crío es menor..., yo qué sé, de 4 años..., es mucho más difícil.

- Sí, evidentemente.

- Hay un límite, de a lo mejor 5 ó 6 años, en los que debe ser más complicado... viajar. A lo mejor luego ya sí, son más independientes.

- Con niños sabes que tus vacaciones... ya no pueden ser ir a visitar Roma. Hombre, puede ser. Pero eso es ir a Roma *con* los niños.

[Risas]

- Y es decir “esto puedo hacerlo” y “esto no puedo hacerlo”. Entonces tienes que amoldar tus vacaciones a lo que puedas hacer. Son vacaciones para los niños... O más para los niños que para ti. Quieres hacer cosas para ellos. Yo de pequeño, con mis padres, era así. Me llevaban al Parque de Atracciones... no disfrutaban ellos, disfrutaba yo. Me montaba en todas las cosas. Entonces... yo lo veo en ese aspecto.

- A ver, a tus padres no les gustaba, según dices, el Parque de Atracciones, pero te tenían que llevar. Pero yo por ejemplo he tenido la suerte de que a mis padres sí les gustaba. Entonces mis padres no me *llevaban* al Parque de Atracciones, sino que *iban conmigo*. Porque mi madre era la primera que decía: os quedáis aquí que yo voy a montar en esto. Y entonces, igual que ahora yo monto en esto y te toca esperarte a ti, al revés también pasaba.

- Eso sí.

- Se puede encontrar un término más... intermedio.

- Hay actividades en las que los niños no pueden entrar, y que tienes que prescindir en un viaje. Entonces, ahí está el límite: sabes que eso, ni esperar o no esperar, sabes que no lo puedes hacer.

- Bueno, pero cuando tienes hijos...

[Hablan varios a la vez, no se entiende]

- Es distinto. Supongo que cuando no tienes hijos haces unos viajes y cuando los tienes haces otros viajes.

- Bueno, también está el recurso de dejárselos a los abuelos...

[Hablan varios a la vez, durante unos segundos el murmullo hace ininteligible la grabación]

- Está bien que de vez en cuando la pareja diga “toma mamá, quédate el niño el fin de semana que... llevamos tres meses a grescas”. Está bien, pero es que yo creo que, cuando tienes un hijo es tu responsabilidad. O sea, lo has tenido porque tú has querido.

- Efectivamente.

- Yo tenía una amiga que sus padres eran profesores, y se iban todos los años de vacaciones... En un puente, no recuerdo cuál era, pero vamos, de cuatro o cinco días, y ahí se iban sus padres de vacaciones y les dejaban solos con los abuelos. Hombre, está bien, vamos, pero... son tus hijos.

[Risas]

- Sí, sí, siempre lo hacían. Y luego traían fotos y se las enseñaban a los hijos. Mira, hija, qué bonito... el Vaticano. Y a tus hijos no te los llevas a verlo, y luego les llevas al apartamento... de la playa. Yo eso lo veo un poco extraño porque mi padres, por ejemplo, nunca han sido así, siempre me han llevado con ellos. Entonces yo decía “sí, está muy bien, tus padres han visto media Europa, pero tú... no has salido de aquí”.

- Hombre, al principio era más complicado. Yo me acuerdo para viajar a Portugal, antes de que hubiera la Unión Europea... era más difícil viajar, claro.

- Eso lo recuerdo yo cuando... mi madre que es de Huelva, y nos íbamos a Huelva y cruzábamos en barco para ir a la frontera, a Ayamonte, ahí la policía te pedía de todo. Y ahora nada, con la Unión Europea. Y te da igual Francia, que Alemania, da igual, es la Unión Europea.

- Bueno... lo de los hijos, no tengo pero... yo no lo veo mal el irte por ahí y dejar a los niños con los abuelos. Una semana al año, es sano. Y los abuelos se ponen contentos.

[Varios le dan la razón, entre risas]

- Yo hablo desde la distancia, así lo más parecido, con hijos es mi hermana. Es madre soltera y... una semana al año, se va con las amigas, por ahí y desconecta. Incluso en el verano, ella vive en Murcia, uno de los meses que está trabajando, manda a mis padres una semana a un apartamento con las niñas.

- Pues sí.

- Otra cosas es que hay gente que tiene hijos y... quieres seguir haciendo su vida como cuando no tenía hijos. Entonces yo sí que creo, y por eso no tengo hijos, que si uno tiene hijos se tiene que adaptar a la vida de ellos.

[Hablan varios a la vez]

- Y la gente todo el rato “cuando vas a ser madre”, “cuando vas a ser madre...”

- O los mandas a un campamento de Boy Scouts...

- Ojo, que yo estoy deseando ver a mis sobrinas. Y cuando vienen las veo y tal, pero yo sé

que están de ida y vuelta.

- Es que si fueran tus hijas, entonces...

- Hay gente que no lo entiende así. Yo lo veo aquí en la Academia, hay chavales que están superdesatendidos. He tenido aquí a gente, en el verano sobre todo, que no hacía los deberes nunca y yo les decía “voy a llamar a tus padres”, y me respondían: “a mis padres les da igual, con tal de que no haga ruido en casa”.

[Risas]

- Sí, yo el caso que ponía antes era más o menos igual. Como los dos eran profesores, lo único que pedían en casa eran las notas. Las notas y que no salieses. No podías salir y tenías que entregar las notas. Pero luego *nosotros* nos vamos a cenar y *vosotros* os quedáis en casa, *nosotros* nos vamos al cine... *Nos* vamos de viaje, *vosotros* os quedáis con los abuelos. A eso iba yo: que también se puede viajar y tener ocio con niños. Ya sabemos que si vas al cine, te toca ver una película de niños. Pero antes también la veías de vez de cuando.

- Dímelo a mí.

- Yo me he ido a ver “Hotel Transilvania” y no he llevado a niños.

- Uf, yo la última... la de “Nemo”.

- ¡Pues hace ya! ¿eh?

[Risas]

Moderador: Entonces no había 3D.

- Sí, pero eso del 3D tampoco está muy conseguido.

- Depende de la película que veas. “El Señor de los Anillos” en 3D es... , se nota los 48 fotogramas por segundo...

[Hablan varios a la vez]

- Hasta que te acostumbras...

- Yo vi la última de Torrente en 3D y...

[Risas y murmullos]

- Hombre, yo creo que las películas de 3D son para las que tienen efectos especiales.

[Asienten todos y vuelven a cruzar frases al mismo tiempo, no se entiende]

- A mí de todas maneras el 3D me marea un poco, con las gafas esas.

- Yo películas muy puntuales en 3D, primero porque el 3D te sale carísimo. No es lo mismo pagar una entrada de 6 euros, que con el descuento de la tarjeta se te queden en 5...

- ¿Qué cine vale 6 euros?

- Con la tarjeta Cinesa.

- Ah, vale.

- Cinesa, Yelmo, tengo varias. Y cuando voy, utilizo la tarjeta y te sale más barata la entrada. Y luego además vas acumulando puntos en el que te dan entradas gratis, o palomitas... De hecho, la última vez que he ido al cine ha sido por la entrada gratis con los puntos acumulados. O con la Fiesta del Cine, que había que tener comprada una entrada con una semana de antelación... Y entonces ibas a la fiesta, presentabas la entrada y te valía para un maratón de películas a 1 euro...

[Risas]

- Nos vimos toda la cartelera.

- ¿Ves? Para hacer eso no tienes que tener hijos.

[Hablan varios a la vez]

- También te digo que yo tengo aquí varios chavales pequeños que... los traen y los llevan los abuelos. A los padres ni los conozco.

- Eso hoy en día es normal.

- Pero es muy injusto.

[Hablan tres a la vez y no se entiende bien]

- Lo que pasa es que, no sé, antes a lo mejor era más frecuente que en casa trabajase la madre y fuera de casa trabajase el padre. Y hoy en día... Pero antiguamente no era así. Eso influye.

- Ya, ya, pero aún así...

- No sé, yo en mi casa han trabajado siempre los dos, mi madre más esporádicamente pero con peores horarios. Y yo reconozco que, respecto a la gente de mi alrededor, soy la que ha tenido más ocio con sus padres. A mí me mandaban de campamento de verano, vale, pero mientras ellos no tenían la oportunidad de irse de vacaciones, seguían trabajando, y era ocio para mí. Pero mis padres iban al cine, y nos llevaban a todos al cine. Quiero decir: reconozco que he ido mucho más al cine que mis amigos de pequeño. A lo mejor hablando de "yo estuve en el preestreno de no sé qué". Pues yo esa la vi con mi madre.

- También puede ocurrir que, quizá, todos nuestros padres son emigrantes a Madrid. La mayoría. Mi madre es de Huelva, mi padre de Toledo, y yo la mayoría de la gente que conozco sus padres no son de Madrid. Y los abuelos no están en Madrid. Nosotros nos

hemos quedado en Madrid, y nuestros padres están en Madrid.

- Claro. Mi madre es de Móstoles y siempre ha trabajado, y con mi abuela... he pasado tiempo. Pero eso de que te lleva al colegio la abuela, te recoge la abuela y todo la abuela, pues no. Y yo quiero plantear mi vida así, aunque puntualmente es inevitable. Yo creo que es lo que hablábamos antes: la gente no quiere dejar su estilo de vida, y se aprovechan de los padres. Bastante.

- Eso sí, yo conozco muchos padres que está en contra de que los abuelos tengan que ir... a hacerlo todo. Yo he tenido mis abuelos, que los veía a veces, pero nada más. Lo que era vivir con ellos y que me llevaran al colegio, pues no.

- Y es que así disfrutas más con tus abuelos, ¿no? Es otro tiempo de ocio.

- De otra manera es una obligación.

- Claro, de otra manera tu abuela parece más tu madre.

[Risas]

- Y los abuelos es que en vez de estar pensando en los nietos...

- Yo, mis abuelos eran emigrantes, mis padres ya son de Madrid, pero mis abuelas... En mi caso, nací con una lesión de corazón, y entonces mi madre tuvo que decidir si dejaba de trabajar para estar más pendiente, o si seguía trabajando. Y le dijo a mis dos abuelas que si se hacían cargo de mí, incluso cobrando, y las dos dijeron que no. Porque no querían dejar sus vidas, y porque una de ellas ya se encargaba de otro nieto. Y en ese caso sí que es cierto que he ido a comer a casa de mis abuelos mil veces, y otras veces llamaba por teléfono para ir a su casa. Y me decían "vale, vente". Y en verano, he pasado un montón de tiempo con ellos. Pero, si mis padres no podían llevarme al colegio, pues nos íbamos nosotros solos andando, que éramos tres hermanos.

- No había esa dependencia.

- Claro, no había esa dependencia, porque... la veo injusta. Es un "yo ahora estoy jubilado y ahora llega mi tiempo, de ocio... Mi tiempo libre no voy a dedicarlo a criar a mi nieto, porque ya llevo toda la vida criando a mi hijo". Entonces, llega un momento de ocio y tiempo libre, de volver a disfrutar, de la pareja...

- Lo que pasa es que nuestra generación tiene más estímulos de ocio que a lo mejor los que tenían nuestros padres.

- Sí, sí.

- Tenemos muchas más oportunidades.

- Ahora con Internet y con todo...

- Me refiero a que hay ahora muchas más actividades de ocio que las que tenían nuestros padres.

- Sí, pero... yo por ejemplo, que he vivido siempre en Móstoles, pero ahora vivo en un pueblo, la gente de allí... sigue teniendo el ocio que ha habido siempre. Entonces a la hora de estar jubilados..., en vez de ir al bar a echar la partida, se tienen que quedar con el nieto...

[Hablan varios a la vez]

- Es cierto que ellos han tenido menos oportunidades de ocio, pero... se acostumbrado a esas oportunidades.

- Sí, pero... todos los que estamos aquí, que rondaremos todos la treintena, creo, pues... no tenemos hijos. Y nuestros padres con veintipocos ya tenían hijos. Que la época cambia, sí, pero... Ahora dime tú uno que con veintitrés años tiene hijos y dices "este está loco".

- Precisamente, si la época cambia, y nosotros no tenemos hijos hasta los treinta y tantos o cuarenta, cuando tú quieras dejar de cuidar a tu hijo... ¿qué años vas a tener cuando venga a darte al nieto?

[Risas y murmullo ininteligible]

- Es que llega un punto en que nosotros no lleguemos, probablemente, ni a cuidar a nuestros nietos. Porque... cada vez morimos más jóvenes.

- ¡No, hombre!

- A ver, nos morimos más viejos pero... hay mucha gente joven que, siendo joven, les dan infartos...

[Voces discrepantes, no se entiende bien]

- Me refiero a que hay gente, con cincuenta o sesenta años, que... cuando tenga ochenta años no va a estar en condiciones de... cuidar de nadie.

Moderador: Bueno, creo que quiere decir que si tienes un hijo a la edad de cuarenta años, entonces a tu nieto... no lo vas cuidar.

- Eso, que no vas a estar en condiciones de cuidarlo.

Moderador: En cualquier caso, la ausencia de hijos (momentánea) veo que os facilita la planificación de vuestras vacaciones. Os percibo como... muy libres.

[Risas y frases cruzadas]

- Pero eso es... A mí me vienen mis sobrinas el fin de semana, y ya mi vida no es la misma. Ya tengo que estar haciendo mi vida en función de ellas.

- Exactamente.

- Claro, es que...

- Ojo, que lo disfruto. Pero... si vienen mis sobrinas, mi tiempo de ocio es... que voy a ver la película de dibujos, que luego me las voy a llevar al zoo, al circo, adonde sea. Me bajo por la mañana y me las llevo al parque a jugar.

- Que tu ocio ya no es tu ocio. Es el suyo.

- Claro, es el suyo.

- Lo disfrutas, pero... ya lo planificas todo para eso.

- Es lo que decía antes: yo no tengo hijos, aunque es un poco egoísta, porque yo quiero planificar mis viajes... Ojo, también te digo una cosa, quizá también es nuestra mentalidad aquí en España, porque si tú sales por ahí al extranjero, ves un montón de gente con niños pequeños. Nosotros quizá a los niños les sobre-protegemos, allí les dan más libertad. Tú ves allí un grupo de gente y dices “si es que son familia”.

- También es que salir cuatro cuesta bastante más que salir dos.

- Sí, por supuesto.

- Entonces, te planteas que si ya dos te está costando un triunfo irte de viaje a tomar por saco... Y además la renta per cápita de aquí no es la que tiene un alemán.

[Hablan varios a la vez]

- Esa es una de las razones por la que la gente también no tiene hijos. Porque... los gastos que tiene un hijo...

- Y el ocio se va limitando cada vez más.

- Es que si tienes un niño, lo tienes con todas las consecuencias. Saber que tienes que darle una atención durante años. No es algo de una semana... Tienes que volcar la vida hacia tu hijo.

- Pero eso es una forma de hablar. Tampoco creo que la gente que los tenga, haga exactamente eso.

- Es que si dejas a los niños de lado, que hagan lo que quieran...

[Hablan varios a la vez, no se entiende]

- Yo trabajo con chavales y sí que noto que... hay gente que desea tener hijos de verdad. Pero hay otra mucha que los tiene porque... *te toca tener hijos*.

- Sí, sí.

- ¡Y a lo mejor no lo desea! Y luego, claro, los sacrificios que tiene eso...

- Gente que es hijo único, decide un día tener más de un hijo porque... “yo no quiero estar

solo el día de mañana”. Es que... “cuando se mueran mis padres, mis tíos, mis sobrinos... estoy sola; y quiero tener hijos porque no quiero estar sola el día de mañana”.

- Ojo, y luego uno tiene hijos y... también se rompe la magia esa del ocio... porque ya no es el mismo ocio. Y entonces se crea un conflicto de celos.

- Sí, sí, y hay celos en la pareja... La madre tira más por el niño...

- Y lo que era tu tiempo libre, aunque lo disfrutes con tus hijos, ya no es tu tiempo libre. Es el tiempo libre de...

- ... de la familia.

- Ahora con las nuevas tecnologías, eso está destrozando a los chavales porque... no están compenetradas..., por el simple hecho de “toma, un ordenador conectado y... ya tienes vida social...”.

[Hablan todos a la vez durante unos segundos]

- Yo he dado clases a particulares, he entrado en su habitación, y el chico tenía que salir de su habitación sólo para ir al baño. Es que tenía de todo, televisión...

- Le faltaba la neverita...

- Sí, sí.

- Y ese es su ocio. En ese aspecto, el ocio también está cambiando. Hay muchos niños que... si no saben socializarse, se meten en la habitación con el ordenador... y ese es su ocio. Y ahí tienen amigos. “No sé quién es pero es mi amigo”. Y a lo mejor tu amigo tiene 50 años.

[Hablan varios a la vez]

- Pero el ocio cuando yo era pequeño... era la moda del fútbol, la moda de las chapas, la moda de la peonza... siempre en la calle. Tú ahora bajas a un parque y... aunque veas un banco con cinco o seis niños, no están ni hablando entre ellos.

[Todos hacen gestos imitando manejo de móviles y consolas portátiles]

- No sólo los niños. Tú vas en casa de algún amigo, el otro día cuatro personas... y estaban los cuatro jugando al Apalabrados...

[Intervienen varios al mismo tiempo, interrumpiéndose, no se entiende]

- Y no sólo eso. Quedas con los amigos para ver un partido de fútbol y que cuando llegues estén todos sentados en una mesa redonda, el partido puesto, pero nadie está viendo el partido, y están todos jugando al mismo juego de móvil pero cada uno en su móvil y sin hablar. Y... acabas sola viendo el partido.

[Vuelven a cruzar conversaciones sobre los teléfonos móviles y la incomunicación, sin

respetar turnos de palabra]

- El ocio de nuestros padres, nuestro propio ocio y el que será para los futuros hijos, los estímulos son distintos.

- Por eso mismo decía yo antes lo de las entradas por Internet. Yo creo que el ocio está bien, que las tecnologías avancen, etcétera. Pero, creo que hay que tener un control respecto al avance de las tecnologías, ya no a nivel de con tu hijo, sino a nivel social. Porque va a llegar un punto en que no necesitas tener una persona enfrente, en que no necesitas salir, como tú has dicho, para tener compras, para tener todo lo necesario, puedes estar en una habitación. Incluso médico, porque el otro día salió en el telediario que en una Feria, no me acuerdo dónde era, en la que tú coges y le cuentas al tío que está saliendo en la pantalla los síntomas que tienes. Te manda la receta por email y ya está. Y luego la receta la compras también en una farmacia por Internet. No hace falta salir para tener todas tus necesidades cubiertas. A ver, para qué necesitamos profesores si ya damos las clases con ordenadores. El ordenador tiene más conocimientos que el profesor.

- Ocurrirá.

- Ocurrirá eso. Pero... aunque tú veas al médico en una pantalla, cuando vas... le ves con una mesa por delante. No es lo mismo pero casi. Y evitas el colapso de los centros hospitalarios o los centros de día...

[Hablan varios a la vez, no se entiende bien]

- Habrá un doctor, hombre...

- No, no, es la máquina.

- Eso no puede ser.

- Es la máquina la que, la han metido la serie de códigos... Es un programa.

- No sé, yo soy sanitaria. No puede expedir nadie una receta si no está colegiado. Será un prototipo. Imagino que... detrás habrá un médico.

- Realmente no, porque a la máquina tú le metes el vademécum.

- Tú, para valorar un paciente le tienes que ver, y son muchos los datos que te dice cuando le ves físicamente.

- Pero las cosas van cambiando. Quiero decir, que hasta el propio ocio... yo qué sé. Dentro de quince años a lo mejor no es necesario ir al cine, porque tú tienes tu televisión, pagas un...

- Es que ya existe.

- ... una cuota al mes y te ves las películas del cine.

[De nuevo se mezclan varias frases a la vez y no se entiende]

- Hoy en día se está viendo con el propio fútbol. Los campos se quedan vacíos porque ya te echan todos los partidos por la tele. Por la crisis... El propio cine y ir a un musical tampoco es algo barato.

[Hablan varios al mismo tiempo, el Moderador interviene para pedir que no se solapen las intervenciones]

- El cine se piratea mucho...

- Es nuestra mentalidad aquí en España, porque en el extranjero... hay menos fraude. Por ejemplo, los Blockbusters... que se fueron a la ruina todos... Pero... tú te vas por otros países y sí hay Blockbusters.

- Pero yo me refiero a otra cosa, me refiero al hecho de que no tengas que ir al Blockbuster. Si para ti es tan sencillo como apretar un botón, vas a ver más películas, va a llegar a más gente... y van a ganar más.

- En el ONO tienes una opción...

[Vuelven las frases cruzadas y solapadas, no se entiende]

- En lugar de pagar tres entradas, con tus hijos, pues... vas a poder verlo en casa. Yo lo de Internet lo veo bien.

- Yo lo veo bien, por lo que tú dices, para que todo el mundo pueda acceder. Pero también reconozco que no es lo mismo ver una película en el televisor que...

-¡No tiene nada que ver!

- Claro. Yo estoy de acuerdo con que eso exista pero tampoco estoy de acuerdo con que eso desaparezca.

-No, no, si yo no digo que desaparezca.

- Es que está llegando un punto en que cada día hay menos cines, cada día hay menos videoclubs, los teatros los convertimos en tiendas de ropa.

- Sí, pero es que hoy en día mucho ocio es decir “me voy al Xanadú [Centro Comercial] a dar una vuelta”. Pero yo echo de menos... la liturgia del ocio, el ir al cine, el juntarte gente y tomar una cerveza...

- Sí, hay gente que la economía no les permite, pero hay otros que la economía les permite y... Mi hermano me dice “es que tú vas tanto al cine que...”. Sí, ya, pero es que yo, lo que tú te estás gastando en cubatas, me voy yo al cine. O sea, no es que la economía no te lo permita, es que te lo gastas en otras cosas...

- Sí, tú tienes una serie de valores y... dices “me lo gasto en esto”, y hay otros que...

- Pero hay una cosa psicológica del miedo, de que aunque yo esté mejor pues... no gasto...

[Hablan tres al mismo tiempo]

- Eso sí que es cierto, del ocio mucha gente se coarta porque... tienen el miedo este de la crisis.

- Al final esto es un círculo vicioso y el motivo por el cual no levantamos cabeza, porque si esto no se mueve...

- Hay veces que nuestros padres nos regañan por ir al cine. Me dicen “es que vas mucho al cine”. Voy al cine una vez a la semana.

[Todos intervienen a la vez, no se entienden las frases]

- “Es que no estás ahorrando”, y les digo que por ir una noche al cine, un sábado, que me voy a gastar 6 euros y lo que me cueste la cena, ponle 20 euros. Pero es que mi hermano se está gastando 20 euros el viernes en cubatas; otros 20 euros el sábado en cubatas... Y a mí me está regañando.

- Es lo que te digo, son las madres con las *niñas*.

- Pero sí es cierto que... si vas al cine, no vas a cenar, y si vas a cenar no vas al cine. Antes...

- También te digo una cosa: ahora hay cines en los que está totalmente permitido entrar con comida.

[Hablan varios a la vez]

- En mi barrio, que hay un parque grande, que tiene mesas... en verano la gente se baja... Y al lado hay bares y antes las terrazas de los bares estaban llenas. Tú ahora bajas en verano y ves a la gente en las mesas con sus cervezas que se las han traído de casa, les ves con sus “neveritas”... Pero que lo hace mucha gente, ¿eh?

- Ya, ya...

- Y eso también es un punto psicológico.

- Lo entiendo, pero no puedes tenerlo y no moverlo.

- Pero tienen miedo.

- Hay que salir a lo que tú puedas. Si puedes, cine, cine. Si puedes cenar en un restaurante, pues cena en un restaurante. Yo lo hago, porque si el dinero no se mueve, cierran los cines, cierran los restaurantes, cierran todo.

- Estoy de acuerdo. Pero también te digo una cosa: yo vengo por las mañanas, media hora conduciendo y me pongo la radio, y cuando llevo diez minutos... me entran ganas de volverme a mi casa y meterme debajo de la cama.

- ¡Cambia de emisora!

[Risas]

- ¡Pero si da igual! Cambio y dicen todas lo mismo.

[Hablan todos al mismo tiempo, no se entiende nada durante breves segundos]

- Vienes en el coche, y te entran ganas de decir “me voy a mi casa” y... yo qué sé. Te deprime. Y ves el telediario y te deprime.

- Pero aquí afortunadamente todos tenemos trabajo, ¿no?

- Yo no. Yo estoy en el paro desde hace... Pero soy estudiante.

[Vuelven a solaparse frases y conversaciones cruzadas]

- Lo que quiero decir es que si hasta los que podemos permitirnos salir, no lo hacemos, al final esto... se hunde. Los puestos de trabajo... al final dependen de eso. No podemos dejar de salir porque el vecino no puede salir.

- Muchas veces el vecino puede salir, pero no sale porque...

- El miedo...

- Yo tengo una teoría. Hoy estás aquí y mañana ya... ya no sabes dónde vas a estar. Eso está claro. Entonces, yo soy de los que me gusta disfrutar, me gusta viajar..., me gusta aprovechar, y muchas veces... me paso trabajando todo el día de lunes a viernes y muchas veces me digo “tienes que intentar sacar más tiempo libre”, porque... hoy estás aquí y mañana no se sabe... Y cuando ya te mueres no puedes ni ir al cine, ni ir a tal.

[Se lanzan todos a contestar, asentir y comentar, no se entiende para la transcripción]

- Cualquier persona que haya podido ahorrar, tienes tu coche..., te viene unas malas en la vida y... por lo que sea, te hunde en la miseria, y llevas ahorrando toda tu vida.

- A mí mi padre me dice “pero hijo, ahorra un poco y tal”. Y le digo “¿para qué? ¿para que se lo gaste otro cuando yo me muera?”

[Risas y comentarios ininteligibles]

- Es que... no me gusta pensar en... vale, para cuando tenga 70 años. Pero es que, cuando tenga 70 años, a lo mejor ya no puedo hacer las cosas.

- Ahorrar, lo que se dice ahorrar, algo ahorras. Pero, claro...

- Exacto, cubres tus gastos, te gastas otro poco...

- Yo siempre digo que uno tiene que gastarse lo que tiene...

- No hipotecarse...
- Hay gente que pide un crédito de 6000 euros para irse de viaje.
- Es que es absurdo.
- Cuando a lo mejor no tiene ni para pagar el abono transportes.
- A eso voy.
- Hay que racionalizar el ocio, igual que tienes que racionalizar otras muchas cosas. A mí hay gente que me dice “cómo vas tanto al cine”, y yo le digo “tú te compras un jersey cada tres días”.
- Cada uno es cada uno. Sus prioridades y sus recursos.
- Efectivamente. Pero si tienes recursos, y te sobra un poco, dale un poquito de aire. En lo que sea: en ropa, en cine...
- También hay gente que... su ocio es abrir la cartilla del banco y... [*hace un gesto de cartera llena de dinero*] ¿Y para qué lo quieres? Por eso digo. Que tengo, que tengo, que voy ahí acumulando...
- Te cae una maceta en la cabeza y a tomar por saco.
- También, por ejemplo, lo que tú decías antes de la gente que se baja las cervezas de casa. Sí, existe es lado de la sociedad pero... también existe otro: yo vivo en un pueblo y el único negocio que sale a flote es un bar. Eso es así. Ya has podido poner en el pueblo de todo, pero todos los negocios se hunden menos los bares nuevos, que cada vez hay más. Cada vez hay más bares, mientras que cada vez hay más población en paro. Y resulta que está toda la familia en paro pero... no salen del bar.
- Bueno, pero también hay gente que está pasándolo mal. Y cuando lo pasas mal, recortas de tu ocio. Si te has apuntado al gimnasio, ya no vas al gimnasio...
- Sí, pero hay gente que lo está pasando mal, no tiene trabajo... pero sigue toda la tarde metida en el bar.
- En un pueblo no sé, pero en Madrid sí se nota que... Cualquiera que tenga un negocio, nota que... Yo en la Academia he notado un *bajoncillo* de gente que..., la gente que quiere prepararse exámenes no, pero la gente que sólo quiere clases de apoyo... pues... Y en el ocio, se nota. La gente que antes iba al cine... ahora sólo a películas puntuales que tengan mucho éxito... las más... digamos... famosas.
- Dices “cuando salga la alquilo” y listo...
- Eso es así, sí. Pero igual que hay gente que, por la crisis, se baja botellas a los parques, como tú dices, yo..., es por comparar una ciudad con un pueblo: acabamos de montar una asociación cultural en el pueblo y... hemos movido a gente, no esperábamos mover a tanta, pero aún así hay gente que te dice “no, no voy a la excursión porque no tengo dinero”,

mientras se está bebiendo el cubata en el bar.

- Bueno, pero...

- No, no, una cosa es decir que no te gusta, pero... en cuanto tú me estás diciendo que no vas porque no tienes dinero...

- Eso es una excusa barata.

[Intervienen todos a la vez, imposible entender lo que dicen]

- Pero eso también es así, tú puedes decir “eso no lo hago porque no tengo dinero”. Y alguien te puede decir “pero te lo gastas en esto otro”. Es que a lo mejor me gusta más.

- A eso voy, que la diferencia de ocio entre una ciudad y un pueblo, es esa.

- En un pueblo, es que no sé. El ocio de Madrid es anónimo, quiero decir, tú vas por Madrid y nadie te conoce. Y el ocio de un pueblo... te conoce todo el mundo.

- Claro, y saben lo que tienes...

- Eso de que me conozca todo el mundo no me gusta. Me gusta más Madrid por eso, porque tú vas y... en un pueblo te sientas en un restaurante y te conoce todo el mundo.

- Y si no te conocen, te empiezan a preguntar “¿y tú de quién eres?”.

- Yo en un pueblo lo llevaría peor.

- Se lleva mal cuando estás acostumbrado a vivir aquí y no has crecido allí. Pero la mayoría de la gente del pueblo no lo lleva mal.

[Se solapan las voces, intervienen sin orden]

- Claro, tú vas a Madrid y tienes unas oportunidades de cine de teatro, de no sé qué, de ocio... Y te vas a un pueblo, que no tienes eso, y te ves ahí...

- Bueno, pero hay gente que tiene dinero y lo que hacen es irse al bar.

[Hablan cuatro a la vez, no se entiende]

- Sí que es cierto que estoy a cuarenta y tantos de Madrid, pero es que la mayoría de la gente que conozco del pueblo estudia en Madrid y vive entre semana en Madrid. Entonces... ya tienen la posibilidad de hacer otras cosas entre semana y aún así no cambian. Siguen haciendo lo mismo.

- Pero porque llega el fin de semana y tienen su ocio, su tiempo libre...

- Quieren desconectar...

- Quieren decir “me quedo en el pueblo, o sea, paso de subir otra vez a Madrid”.

Moderador: Lo que estáis diciendo, me parece... interesante, pero... me interesa más que habléis en primera persona. Es decir, las prioridades que tiene cada uno, más... vuestra experiencia personal... De todas maneras, me estáis proporcionando un excelente material. Ya para terminar, quisiera centrarlo en eso: vuestras prioridades personales, que las describís muy bien casi como *sociólogos*, contadme un poco las vuestras.

- Es que depende del tiempo libre de cada uno. Llego a mi casa a las ocho y... qué hago ahora. Muchas veces es una cuestión de tiempo, que no hay.

- Yo lo pienso muchas veces, cuando era adolescente... tenía tiempo pero no tenía dinero. Y ahora que tengo un poco, no tengo tiempo. Eso me pasa. Llega el fin de semana..., tengo mi ocio personal...

- Tú tienes la Academia llena de fotos de lugares... tú debes viajar un montón.

- ¡Pareces Willy Fog!

- Sí... *[risas]* Pero yo sí que noto que... al vivir en pareja, uno tiene que tener el tiempo propio suyo y el de pareja. Y cuando llega el fin de semana... a veces es motivo de discusión. Es decir, me tengo que sacrificar o ir al fútbol, porque yo voy solo al fútbol o tal, pero que también eso es difícil de compaginar. Con hijos ya ni te cuento.

- Te refieres *[al Moderador]* a cosas personales de...

Moderador: Sí, bueno, ya lo habéis contado perfectamente. Esos gastos... que os podéis permitir..., y que otros se gastan, como decís, en el bar...

- Si puedo, salgo a tomar unas cañas con los amigos. Si puedo, viajar, me encanta. Programarme algún viaje, hasta cuatro viajes al año fuera de España. Lo que pueda. Siempre que puedo, eso es imprescindible para mí. A mi novio le gusta más la música, a mí me gusta más el arte, pues me escapo a ver una exposición. Y aprovechar, ya de paso, comer en un buen restaurante, si me lo puedo permitir, lo hago. Y eso para mí es disfrutar de la vida. No soy mucho de pasar el tiempo libre al aire libre, porque no me gusta... el campo, lo respeto pero no es mi estilo. Y ya está.

- A mí me pasa algo similar... A mí lo que no me gusta es la rutina.

- Eso es.

- Obligatoriamente, uno en su trabajo tiene que tener rutina, de horarios, de responsabilidad y tal. Pero cuando llega el fin de semana o llegan las vacaciones, me gusta intentar que... no se convierta en otra rutina. Por ejemplo las vacaciones..., a mí me gusta viajar, pero no me gusta ir, como mucha gente, al apartamento de la playa... yo qué sé, a la playa de Huelva... Porque entonces el verano no se diferencia del anterior. Durante el verano yo duermo poco, porque me gusta ir a sitios, moverme. Y durante el año, intentar que los fines de semana no se conviertan en una rutina. Es decir, intentar tener una serie de variables para no caer en la rutina. A mí la rutina me mata. A lo mejor hay gente que en su trabajo siempre es diferente, pero yo, que soy profesor, siempre en cada curso cuento lo mismo. Entonces, para mí salir de la rutina es imprescindible. Y luego, a nivel de ocio, viviendo en

pareja, tiene que haber un ocio común, pero también considero que hay que tener un ocio de cada uno..., lo considero sano.

- Es que hay que tenerlo, hay que tenerlo.

- Y respetarlo además.

[Interviene varios a la vez]

- Cualquier tontería, yo qué sé, el móvil...

- A lo mejor, una maqueta...

- Lo que te dé la gana, da igual. Pero es tener su momento.

- O el fútbol, yo qué sé, cualquier cosa.

- Yo... es que estudio Historia del Arte, y lo estudio porque me gusta, no porque fuese la única carrera en la que pudiese entrar *[risas]*, como otras personas. Realmente me gusta. Entonces, considero que tu tiempo de ocio tienes que intentar aprovecharlo en tu beneficio. En lo que te guste... No sé, es que a lo mejor en clase estás viendo cosas que no te interesan absolutamente nada. Entonces, a lo mejor te interesan otras cosas que no tienes oportunidad de verlas en la carrera y tienes que intentar... aprovechar tu tiempo de ocio para ello.

[Se vuelven a solapar las intervenciones, no se entiende bien para la transcripción]

- Yo por ejemplo si voy a un sitio, no sé, a una catedral, yo me centro en verlo y ya está, qué bonito... Pero alguien que... pues te dice, eso es un arco de no sé qué, y te cuenta una anécdota y ya lo ves de otra manera.

- Me pasa mí también (...). Cuando voy a una visita, me gusta llevar una guía. Me dicen mis amigos, *lo explicas tú*. Si, hombre, me voy a pasar yo un mes estudiando una catedral para explicártela a ti.

- Yo siempre voy con mi guía de viaje...

- Yo también.

[Vuelven a cruzar y solapar frases, no se entiende nada]

- No, no, no. Yo este verano viajé a Roma...

- Yo vaya donde vaya voy con mi guía, que previamente...

- Que previamente ya has hojeado, estudiado.

- Es que yo me compro una guía y desde seis o siete meses antes estoy preparando el viaje. Yo me hago diario de viaje, me hago tal...

[Risas y comentarios]

- Sí que es cierto que yo tengo un condicionante grande, y es que yo no viajo en avión, porque no me gusta. Entonces, me hago mis viajes en barco, en coche... Entonces, yo tengo que ir con mi ruta y con mi tal...

- Tú necesitas mucha más planificación, claro.

- Sí, sí.

- Yo me voy a la agencia y tal...

- Yo no, ¿eh? Yo este año, por mi cuenta.

- A mí, yo te digo una cosa. Yo... donde he ido... nunca he ido a un viaje organizado, porque no me gusta. Yo he ido a mi bola.

- Es que es más divertido montarte tu propio viaje. A mí me gusta, hombre no irte a la aventura, pero sobre todo montártelo tú. Por Europa... Por ejemplo el Interrail, en el fondo... no es más que un abono-transportes. Ahora ya te puedes mover por toda Europa a tu gusto, y vas mirando... tal, tal y tal... a ver si cumples la ruta. La cosa es montarte tú un poco... el viaje.

- A mí... la planificación del viaje me emociona casi tanto como el viaje. O sea, a mí lo que no me gusta es un viaje organizado... en un autobús, cincuenta personas, ahora vamos a ver esto, ahora corriendo... Pero... ¿y si quiero quedarme un rato más aquí? Y no, pues hay que irse...

- Cuando tienes el tiempo justo...

- Claro, es que yo, por esa limitación que tengo, planifico... porque a lo mejor me paso cinco o seis días de viaje para llegar a un sitio.

- Por eso digo...

[Hablan de golpe todos a la vez]

- Quiero decir, yo no me estreso... Yo llego un sitio, estoy dos días... a los dos días cojo el coche, me voy... con una ruta planificada.

- A mí no, a mí me gusta cuando voy a un sitio llegar, y cuanto antes mejor.

- No, yo soy de los que opina que tienes que planificar el viaje, pero soy más de... lo que se tercié. Sí es cierto que planifico determinadas cosas que son de mi interés, cuando voy a sitios. Pero, luego... donde vaya a comer, donde vaya a estar, me da igual. Planifico lo que es importante, el resto no.

[Vuelven a hablar todos]

Moderador: ¿Y tenéis en cuenta las opiniones de la gente? Internet...

- Sí, sí.

- Yo soy más de experimentar por mí mismo.

- Hombre, si te pone en las críticas que...

- Yo me fijo en los sitios a los que voy a dormir.

[Se interrumpen y solapan frases de asentimiento, no se entiende]

- Yo para los restaurantes me fío de la guía que he comprado, que normalmente... sí suele...

- Ojo, que a veces esas referencias son bastante... malas.

- No, pero conoces a alguien que ha estado y te dice..., o por la tele...

- Es que hay mucha gente que te desinforma. Yo me acuerdo de un viaje, de un tren que cogía en Alemania y quería ir a Copenhague, y no podía ir por Polonia... y me tenía que ir a Berlín, y de repente me dice una americana que si esto era un [no se entiende]. Y yo decía ¿qué quiere decir eso? Y nada, simplemente que es un tren que de camino a Suecia lo empaquetan en un barco. QUITAN LAS VÍAS Y... EN ROSTOCK LO EMBALAN EN UN BARCO...

- Pero eso ya no lo hay, ¿no?

- Todavía existe.

- Ahora mismo desde... ese canal... que ya subes a Dinamarca, ahora ya hay puentes que unen, ya no tienes que cruzar...

- Yo... hace dos años.

- Yo te hablo de más atrás y ya lo había, del 2006.

- El de Odense...

- Exacto, el de Odense.

- Pero si vas por Berlín... Yo es que no podía por otro lado, y es que esa ciudad... es *superbarata* para comer.

- Es que una persona te puede decir “aquí se come bien”, y otra persona te puede decir “aquí se come mal”. Yo... prefiero encontrar mis propios sitios. Yo es que no quiero ir... “ah sí el restaurante al que me mandaste está muy bien”. No.

- Yo me refiero a sitios turísticos. En los restaurantes sigo tu directriz pero... en los sitios donde voy a dormir, sí miro. Primero, me meto en Internet a ver si el sitio va a estar... Vamos, en líneas generales tener una fiabilidad en cuanto al sitio.

- Luego hay que ver quién escribe esas cosas.

- Yo no me fio por eso.

- Hombre, si hay cien opiniones... tú vas situándote... tienes una referencia.

- Es que si no compruebas nada..., no puedes saber realmente... Luego están las agencias que siempre te van a llevar a sitios que están... decentes, porque ya lo saben... Pero sí que es cierto que... claro, contratando con una agencia... siempre te sale un poquito más caro de lo que tú puedes encontrar por tu cuenta. Por lo menos en este último viaje... lo que he mirado... Yo fui a agencias, primeramente, y al final contraté por mi cuenta porque... pues me salía un poco más económico, y me compensaba más: porque lo que yo había encontrado en agencia, era el mismo precio cuatro días y por mi cuenta era ocho. Podía estar ocho días en el hotel, entonces, claro, me compensó. Pasé ocho días en Roma en vez de cuatro. Pero también es cierto que... las excursiones las quise contratar en agencia desde el primer momento. Porque... nunca había ido a Roma, no quise complicarme, ni perder una excursión... Pero... me encontré que, al llegar a la agencia, pregunté “¿pero qué me enseñan en el Vaticano?” Y me enseñaba el folleto que venían tres frases y puntos suspensivos. Vale pero entonces me enseñan San Juan de Letrán o no; o... ¿hay alguna excursión donde te enseñen las siete Puertas Santas? Y me miraba y... Ya dije, da igual: lo contrato yo por mi cuenta. Y al final no lo cogí por la agencia porque muchas de las preguntas que hacía no sabía contestármelas, y no me explicaba...

- Por eso a mí me gusta buscarme las excursiones por mi cuenta.

- Es que a mí no me importa gastarme un poco más si, por 30 ó 50 euros más sé bien lo que voy a ver. Si no lo sabes, luego a lo mejor la excursión no era lo que...

- Yo es que voy por Roma, por ejemplo, y voy con mi guía en la mano y voy viendo por dónde voy.

- Ya, pero es que hay excursiones, por ejemplo que... si quieres ver Catacumbas no lo puedes hacer...

- ¿Cómo que no? Yo he hecho las Catacumbas por mi cuenta.

- Algunas no. ¿Y el Vaticano?

- ¿El Vaticano? Yo el Vaticano a mi rollo. Lo único que me tuve que levantar a las siete de la mañana para estar en los Museos Vaticanos. Pero para estar en la cola.

- La necrópolis vaticana no te la enseñan si no vas con guía.

- No, ahí no. Pero una cosa es...

- Yo me refiero a la excursión organizada que contratas en la agencia para llegar allí por tu libre cuenta y que allí te reciba el guía y te haga la excursión.

- Por el recinto.

- Por el recinto, por todo lo que te tenga que... enseñar. Claro, yo no me refiero que estés en

un crucero y el crucero te baje y te lleve...

- Eso, eso.

- No, no, me estoy refiriendo a llegar allí por tu propia cuenta y encontrarte con tu guía y que te haga la excursión.

- Ah, vale.

- Pues yo al final, como no me convencía, nos fuimos con excursiones contratadas y luego es cierto que nos salió de maravilla, porque cuando yo llegué allí, fui y les pregunté allí en destino y, al contratarla allí, también me salió mucho más barato. Pero muchísimo más barato, la mitad...

Moderador: ¿Cómo lo contrataste?

- El viaje y el hotel lo contraté por Internet. Pero luego allí, para las excursiones, fui primeramente a Información Turística. Pero resulta que ellos te dan la información de las excursiones pero no te las contratan ellos. Información pura y dura, y no te dicen más. Y las excursiones, ya te digo, estábamos comiendo el primer día y, según estábamos comiendo, vimos en una esquina "Autobús turístico". Fuimos y todas las contratamos allí. Y por la mitad de lo que nos costaban aquí, con lo cual pudimos hacer muchas más excursiones de las que teníamos pensadas.

- Yo es que siempre me lo planteo por mi cuenta, trato de no... Por ejemplo, hace muchos años, la primera vez que fui a Florencia, íbamos cuatro días y al tercero habíamos visto todo. Y al cuarto día dijimos vamos a ver Pisa y tal, y... había excursiones, organizabas que te llevaban y tal. Yo me fui a la agencia de coches de alquiler, alquilé el coche y... me recorrí Pisa, no sé qué. A mí me mola ir así.

- Sí, a ver, está claro que hay excursiones que no tienes que contratar. Porque no hace falta, porque las haces más a gusto solo. Para visitar el conjunto de Pisa, qué te van a explicar. Esto es el Campanile, esto es el tal, esto es el cual.

- Claro, yo me refiero en un autobús, y tal... no.

- Pero si tú vas a conocer Italia en... ocho días, y quieres ver todas las ciudades... tienes que ir con excursiones, con un programa. Ahora, si tienes un mes, pues... vete en coche, claro. Tienes que contar con el factor tiempo.

- Yo Italia es de los sitios donde más he viajado.

[Hablan tres a la vez, no se entiende]

- Roma, Florencia, Venecia..., bueno, el que hace la mayoría de la gente. La segunda vez que fui, pues... hago la Toscana, hago los pueblecitos... Otro año dije pues me voy a Sicilia y...

- Claro, pero si tú quieres aprovechar al máximo ocho días... o lo haces así, con excursiones de autobús o no lo ves. Nos pegamos una cacho de paliza, impresionante, pero

vimos prácticamente todo.

- Sí, sí, claro. Mis padres se fueron de crucero... e igual. Cuando llegan ahí a Civitavecchia, les coge el autobús, les lleva a Roma... y en un día te lo ves todo. Hay tramos que los ves en autobús.

- Sí, claro, si no no da tiempo...

[Intervienen varios a la vez]

- (...) ocho días dentro de Roma, y sin parar, bueno... tuvimos que parar uno y medio, porque me puse mala y..., sin parar, y... no te da tiempo a verlo todo.

- Sí, sí.

[Vuelven a intervenir al mismo tiempo, las frases solapadas y cruzadas no se entienden, siguen así durante unos segundos. El Moderador decide poner fin a la sesión]

Moderador: Bueno, todo esto que estáis hablando es muy interesante. Yo seguiría una hora más, pero veo que llevamos una hora y treinta y seis minutos..., os corto aquí porque no quiero abusar de vuestro tiempo.

* * *

GRUPO 3 (RG3)

Fecha y lugar de la sesión: 25 de Abril de 2013, Madrid.

Características: Mixto, adultos de entre 35 y 55 años, con empleo u otra ocupación a tiempo parcial, cursando estudios universitarios.

Moderador: Encendemos ya la grabadora, y entonces... el tema de debate que os vamos a proponer y durará una hora, hora y media, es: ocio, tiempo libre, vacaciones. Podéis hablar de lo que queráis, con absoluta libertad, y luego al final si hay algunos temas que no han salido, o que nos interesan, haremos una ronda final, pero en principio la tertulia es vuestra. Podéis decir lo que queráis y enfocar el tema como os parezca más oportuno.

- ¿Personalizado...?

Moderador: Personalizado... o despersonalizado. Eso ya como os parezca.

-Yo para empezar diría que es poco *[risas]*

- Creo que el ocio es saber identificar el tiempo que tienes. Cada uno tiene el suyo. El ocio está en distribuir tus aficiones y tus placeres en ese sentido. Es lo que todos estamos esperando que llegue para hacer lo que nos gusta: ir al fútbol, correr, jugar y ese tipo de cosas. También ocio es la satisfacción de tu mente.

- Para mí... también es poco... Yo trabajo de lunes a viernes

[Risas y voces entremezcladas. En ese momento entra una persona más que faltaba, para completar el grupo. El moderador recuerda el tema de debate]

- La cuestión es ocio y tiempo libre para divertirse o para descansar.

- Puede ser para las dos cosas. Pero hay un problema, yo creo. De lo que se trata es de trabajar menos, para así tener más tiempo libre...

- Lo que piensas es llega el Puente de Mayo y qué hago, me quedo estudiando o me voy de vacaciones...

[Risas y voces entrecruzadas]

- Yo creo que el tiempo libre es... cómo lo aproveches. No sé, yo he estado últimamente en otro país, donde no tienen vacaciones. Entonces, tú estás ahí y piensas qué suerte tenemos nosotros.

- Solamente te dan un tiempo al año, con lo cual el dinero que produces lo inviertes en el país, no te da tiempo... Entonces, yo creo que más que nada es repartir el tiempo y aprovechar el tiempo que tenemos. Y si lo comparas con los demás, por ejemplo Japón o Estados Unidos, pues dices tengo un montón de tiempo. ¿Cómo lo aprovecho? Pues quizás habría que racionalizar el tiempo que tenemos.

- Quizás sea eso pero en el plano más psicológico. En el tiempo libre, primero descansar y luego... hacer otro tipo de actividades. Creo yo. Es que si estás descansada, es como si no hubieras tenido tiempo libre. A no ser que sea una actividad relajada que me satisfaga interiormente, no considero tener tiempo libre. Tiene que ser una actividad de relax. Para mí eso es ocio.

- Eso estaba pensando yo ahora. Para las vacaciones necesitamos tiempo libre, vale. Pero para el ocio, ¿necesitamos tiempo libre? Porque... ¿qué consideras ocio? ¿Estudiar, como hacemos nosotros? Es una actividad externa o diferente a nuestro trabajo. Si trabajo son las ocho horas de trabajo, ¿el resto es ocio? ¿Es una obligación?

- Esa es la diferencia... entre ocio y obligación. Lo que decía esta chica sobre las vacaciones de otros países es verdad. Nosotros tenemos bastantes, comparado con Suramérica y América. Pero por ejemplo, el tiempo que empleamos... depende de cada uno. Yo por ejemplo ahora estoy de ocio. Vosotros estáis estudiando porque queréis mejorar laboralmente, etc. Para mí esto es ocio, y para ti no es ocio, es obligación. No sé, o un deseo de progresar. Yo a estudiar no lo voy a sacar ningún provecho.

- A lo mejor habría que definir en sentido contrario: ¿qué no es ocio? Las horas de trabajo...

- No lo sé, porque... a mí me gusta distinguir entre trabajo y obligación...

[Hablan varios a la vez]

- Para mí el tiempo libre es tener la libertad de emplear el tiempo en lo que yo quiera.

- Eso, eso es tiempo libre.

- Y dentro del tiempo libre, incluye el ocio. Porque, aunque yo esté trabajando en algo me aporte y me satisfaga, es un trabajo y tiene un horario, unas normas... en fin, que no es libre. Está estructurado..., no sé.

- Por ejemplo, el adjetivo... cuando se dice que una persona tiene una vida “ociosa”, viene a decirse que... no hace nada. Y tampoco el tiempo libre es no hacer nada. Para mí es disfrutar, hacer algo que me guste... Puede ser ir a clases de yoga, puede ser estar con los amigos a tomar algo... Pero es que... el ocio... no está muy bien considerado, ¿no?

- De acuerdo, pero porque se ve como algo improductivo. Alguien “ocioso” es alguien que no está produciendo...

[Vuelven a intervenir varios a la vez, no se escucha bien]

- Yo lo considero así: la sociedad en que vivimos es... muy productiva, entonces el tiempo libre tiene que ser hacer cosas que me sirvan para... para otro fin. Y eso es mucha carga, a mí me lo parece. A veces siento como que tengo mi vida muy ocupada, y eso influye en el tiempo de ocio. Dices voy a hacer, y hacer, y hacer. Vamos, lo de perder el tiempo... como que no.

- Somos un poco prisioneros de ese espíritu calvinista, de trabajar... Y entonces, en el momento en que tú no estás produciendo, estás...

[Hablan varios al mismo tiempo, no se entiende bien lo que dicen]

- ... En Inglaterra, creo que son diez días de vacaciones, y además seguidos, no como aquí. Es verdad que... son diferentes.

[Silencio de varios segundos]

- Luego hay un ocio que consiste en hacer lo que te da la santísima gana, ¿no? Uno va a pescar..., y si pesca un salmón se lo come. Entiéndeme.

- Sí, es que tenemos un concepto de ocio... artesanal... Pero, es lo que tú dices, también puede tratarse de... tocarse las narices...

[Vuelven las voces entrecruzadas y algunas risas]

- Es que hay hablar del tiempo, claro. Yo, que ya tengo cierta edad, cuando era pequeño... éramos tan pobres..., el país en general, tan incultos..., que no teníamos ni un minuto de descanso. Entonces, ahora la gente, desde que tenemos un plan de vida muy superior, es menos dada al esfuerzo. Ahora la gente empieza a trabajar y lo primero que pregunta es por las vacaciones..., ¡pero si no has empezado todavía! Y en mi época, si salías el último de trabajar era un orgullo, es que tengo mucho que hacer, ¿entiendes? Los tiempos, la sociedad, te condiciona mucho...

- Por suerte... ha evolucionado... desde la Revolución Industrial...

- En aquella época que dices tú, el ocio debía ser... el colmo...

[Intervienen todos a la vez, no se entiende]

- ... Es una cuestión de obligaciones. Si tú te has puesto como objetivo acabar la carrera, en tu tiempo libre vas a estudiar más. Y eso es tiempo libre también, ¿no?

- Yo creo que la palabra es “responsabilidad”.

- A ver, más o menos, todos los de aquí tenemos nuestra vida profesional enfocada....

- Habla por ti

[Risas]

- Me refiero a que más que obligaciones, es una responsabilidad autoimpuesta. Si nadie nos obliga a estudiar. ¿No os ha pasado en vacaciones, que haces muchos planes y te impones un montón de cosas? Y luego dices: si lo que quiero es descansar.

[Hablan dos y hasta tres a la vez, no se entiende para la transcripción]

- De todas formas hay algo que yo creo que es fundamental: tener recursos. Porque si no tienes recursos... tienes que currar. Si tienes un trabajo creativo... puedes tener un tiempo de relax. Esos son los que tienen suerte. Para la inmensa mayoría no es así. Entonces, el

tema son los recursos. Yo en la próxima vida me pido rentista.

[Risas]

Moderador: Fijaos en China... bueno, también pasaba antes en España. Trabajar, trabajar, trabajar, tener, tener, tener... E irse de vacaciones no estaba en sus...

- Pero mi época no era por tener y tener, es que no tenían nada. Querías tener algo. En mi época era así, querías trabajar, no dejar tiempo libre, pero... porque querías progresar. Era necesidad.

- Eran las tendencias de antes y de ahora. Ahora es una búsqueda de la felicidad y del placer... desmesurada, entre comillas. Es la meta. Y antes no había esa meta. Ahora trabajas con ese fin, de que luego vas a descansar, y a plantearte tus viajes, tus cines, tus teatros. Antes... no te daba la capacidad de probar esas cosas, los que se iban por ahí, de ocio, eran los ricos. Tú tenías que trabajar de sol a sol para que tu familia tuviera las necesidades cubiertas lo mejor posible, pero no con el fin de veranear, salir. Era una vida más... monótona.

Pero también porque ha cambiado el estilo de sociedad, ¿no? Ahora tenemos que tener más tiempo para gastar el dinero que ganamos...

[Se solapan varias intervenciones, no se entiende]

- He estado leyendo un libro de este... de Revilla *[ex Presidente de Cantabria]*, y dice varias cosas que me han llamado la atención. Una de ellas es que él vivía en un pueblo de Santander, y hasta los catorce o quince años no vio el mar... Y luego ya una cosa... un poco más sexual, que hasta los dieciocho años no tuvo su primera relación sexual, dijo “y pagando”. En aquella época era la única forma... Fijaos el cambio generacional de cómo ha cambiado todo, también el ocio y el tiempo libre. Para mí es la sociedad la que te condiciona todo esto, de en qué empleas el tiempo. Es que antes las familias no llegaban a fin de mes. Entonces, el ocio, el tiempo libre y las comodidades que hay ahora... Por ejemplo, ¿quién había ido en mi época a Estados Unidos en viaje de placer? Nadie, vamos, cuatro o cinco.

[Se mezclan las voces, hay dos hablando a la vez]

- Sí, pero lo que quiero decir es que el ocio se ha convertido en una manera de vendernos en sociedad. Ir y decir: pues yo me puedo pagar un... tal en no sé donde, un club en tal...

- Es que, igual que en el trabajo, hay una especie de obligación con el ocio de... llenar tu tiempo. Como que no puedes aburrirte, ¿no? Tienes que ir al cine, salir a cenar... Todo el rato en una dinámica de hacer, hacer y hacer, que al final... estás en tu tiempo libre, haciendo y haciendo, pero no estás disfrutando, porque estás pensando en lo que voy a hacer el próximo día, el mes siguiente... Las vacaciones... que no han terminado y ya estás pensando en lo que vas hacer en el siguiente Puente...

- Estás todo el rato así: salgo a las cinco, voy a clase de paddle, después a recoger al niño... me lo llevo al Parque de Atracciones...

Moderador: ¿Cómo fue vuestro primer viaje o... el viaje de vuestra vida? Es decir, el primero o... el que ha sido mejor. Venga, a ser posible que participéis todos.

- Empiezo yo... Fui futbolista... y el primer viaje fue a Canarias. Con 17 años...

- A mí... como apasiona viajar y todo me parece bien...

[Hablan varios a la vez, no se entienden bien]

- (...) Me apasiona viajar, hacer cosas distintas... me vale todo. Si tuviera que elegir uno, por Brasil, siendo adolescente..., se ponían las luces largas y el cielo se ponía de colores. Eran los pájaros estos... los loros, que estaban en los lados de la carretera y... se ponían como locos a volar. Era flipante.

- Yo... también me gusta mucho viajar. El viaje que más recuerdo es el de China, porque descubrí una cultura completamente distinta a todo lo que había conocido hasta entonces.

- Pues yo, mi primer viaje, tampoco lo recuerdo mucho... pero... fue en fin de curso y todavía tengo esa sensación, cuando me acerco al mar de decir huelo a mar. Y cada vez que voy... ese olor a mar me recuerda a la infancia y a las primeras veces que fui al mar. Luego ya, de mayor, el que más me gustó fue Croacia: alquilamos un coche y fuimos donde nos dio la gana. Vi cosas maravillosas, me perdí y... me gustó, es una cultura parecida a la nuestra, la gente muy espontánea...

- Yo tengo dos viajes... que son contradictorios... Uno que lo pasé muy bien, que fue muy agradable, y otro que fue muy interesante y... que no fue nada agradable. El muy interesante fue a Beirut, a los campamentos..., quince días... y aquello era... tremendo. Una sensación tremenda y... triste. Y después otro que dices todo maravilloso... pues Estambul y la zona de Turquía.

- Yo el primero que recuerdo... pues creo que era quinto de EGB, y me tocó un viaje al Coto de Doñana, con todo el cole. Entonces... fue una gran aventura, lleno de animales... Y luego uno de los que más me ha gustado, en la universidad, fuimos a Cuba, dieciocho días en una furgoneta..., recorriendo toda la isla. Entonces... era como de repente hacer lo que te pedía el cuerpo, dejándote llevar por la gente..., una maravilla.

- Pues..., a mí me vienen muchísimas imágenes de viajes... Yo recuerdo, cuando era pequeña, la aventura que era preparar el viaje. En casa, con las maletas, qué te llevas, qué no te llevas... Levantarte a las cinco de la mañana, porque a mi padre le gustaba salir superpronto. No sé, para mí era mucha aventura, el montar todo e irte al mar o a otro sitio... Y luego... uno de los viajes que más me han impactado en mi vida ha sido a la India. Estuve veintiocho días y... el cambio tan radical de cultura, me dejó bastante trastocada. Estuve meses pensando para qué hago este trabajo... me hizo replantearme cantidad de cosas aquello. Cómo una sociedad tan pobre puede ser tan solidaria entre ellos, mucho más que nosotros. Para mí fue importante y... me separó mucho de mi realidad cotidiana y eso me hizo ver las cosas de otra forma.

- Pues yo lo más interesante ha sido en España, hacer el Camino de Santiago, pero sin hacerlo: íbamos paralelo a la ruta, sin ser peregrinos... Íbamos, como se dice vulgarmente, pateando el lugar. Y ahí es cuando descubres, o a mí al menos me pasó, la importancia de

cosas que son innecesarias. La importancia de los recursos. No sé, fuimos tres o cuatro parejas y nos gastamos unos cien euros cada uno. Y para mí fue el mejor viaje, a excepción de la luna de miel, que fue en Cuba. Pero con una décima parte de los recursos que nos gastamos allí lo pasamos mejor. El descubrir pueblos... pero pueblos de diez habitantes, quince... Eso sí es ocio. Es decir, no dar importancia a... nada. Que realmente lo único bueno que tiene la vida es vivir. Me impactó que viven sin tener apenas nada, ni telefonía móvil, ni cobertura... Entonces, el ocio de ellos consiste en juntarse en el bar del pueblo, echar la partida y ya está.

Moderador: ¿Hace mucho de eso?

- ¿Mucho? Hum... siete u ocho años, más o menos. Había pueblos grandes también. Luego en Castilla León había pueblos... vacíos, fantasmas. Y lo de Cuba, igual: estuvimos una semana de lujo, y otra semana de La Habana a Santiago de Cuba y luego volviendo otra vez a La Habana, por libre. Y eso sí que es no tener recursos. Nos gustaba descubrir otra cultura, otro tipo de gente. La alegría que tienen a pesar de lo mal que lo están pasando. Yo lo que saco es eso: los recursos son importantes, pero se puede disfrutar de ese ocio y tiempo libre sin recursos. Es que quizás hemos entrado en el mundo del consumismo, que nos bombardea la tele, la radio, de gastar y gastar.

- Depende de donde nazcas y de lo que tengas...

- Ya, ya, pero a lo mejor hay que volver a lo que tú decías antes...

- Fíjate que en Cuba, en el hotel grande que hay... el Meliá...

- El Habana Libre.

- Ese, dices oiga: ¿no hay aire acondicionado? Pues no, no lo ha habido nunca. Es lo que conoces y lo que tienes...

[Risas y voces cruzadas, no se entiende para la transcripción]

- Pero fíjate que... ya sea apuntarse al paddle o jugar a las cartas..., lo que sea, en los dos casos se requiere no estar trabajando. O me voy una semana o quince días a no sé dónde. Pues tienes que tener quince días... Es decir, el tiempo es un recurso. Eso hay que admitirlo.

Moderador: En Estados Unidos una vez me preguntaba un amigo sobre las vacaciones y yo le explicaba que lo normal es tener en España un mes. Y él me preguntaba: ¿y no os aburrís?

[Risas]

- Y eso nos llevaría a otra cuestión, y es ver la cultura de... utilizar el tiempo libre. El no aburrirte, el tener un... hobby.

- Fíjate qué curiosidad. La gente que trabaja en las plataformas petrolíferas, pasan periodos de vacaciones de doce o catorce días fuera y... no pueden soportarlo. En serio, se les hace... que no pueden soportarlo. Te lo cuentan ellos: es que... catorce días no sabemos qué hacer

aquí fuera... Todo es tan relativo...

- Claro es que...

- ... Tú vienes a tu casa catorce días y... a lo mejor tu mujer trabaja, los hijos tienen colegio..., así que tu ocio es muy relativo: o te lo tomas por tu cuenta o te buscas obligaciones compartidas que no...

- Algo parecido ocurre con la gente que trabaja por turnos, y sobre todo por la noche. Llevan un poco el ritmo contrario al resto..., que se encuentran... fuera del círculo social.

- En casa de mi padre, se jubiló a los sesenta y tres años. Le pre-jubilaron y... pasó un año muy incómodo. Es como que el trabajo te estructura tu tiempo... Tienes una hora para comer, tiene tanto... y, de repente...

- Es que hablábamos de la necesidad de llenar ese tiempo libre, y... creo que es un problema que tenemos, que no sabemos manejar ese tiempo. Como decías tú, si una persona está catorce días fuera de sus rutinas y se encuentra fuera de su entorno de trabajo...

[Hablan varios al mismo tiempo]

- Mi padre al cabo de un año estaba... muy a gusto. Ya se había organizado..., se compraba el periódico, se ponía a leerlo... Empezó a pintar, en fin...

- ¿No es posible que con el modelo de trabajo que tenemos, lo formalizado que está, nos impida luego ser creativos para el ocio?

- Sí, pero yo creo que es otra generación. La generación de nuestros padres, trabajaba en dos y en tres sitios.

[Risas]

- Y nosotros..., curras en uno y ya estás agobiado. Ellos no tenían ocio ni tiempo libre. Por la mañana y por la tarde..., es que... ¡imposible! Pues lo hacían. Entonces... cuando cortas de raíz esa forma de vida..., no sé como llamarlo... Eso pasa mucho a los presos. Cuando han estado mucho tiempo dentro, luego salen y dicen... ahora qué hago yo, si yo tenía mi rutina.

Moderador: ¿Cuando vais de vacaciones cogéis paquetes organizados o vais por libre?

- Por libre

- Depende

- A sitios como China e India hay que ir con paquete organizado. Yo creo. ¿No?

- Bueno, yo he ido una vez a China y... También depende de con quién vayas. Una vez fui sola a Marruecos y ahí sí que me metí con un grupo, porque es un poco peligroso... Pero bueno, en general...

- Moderador: En China fuiste también por libre

- No, fui por libre pero fui con mi novio.

Moderador: Pero... con agencias locales..., el guía, etc. .

- No, por Internet. Todo por Internet. Nos movimos por hoteles.

Moderador: ¿Cuándo fue?

- Hace dos años.

Moderador: Cuando estuve yo. El verano pasado no, hace... dos veranos. Y me sorprendió lo avanzado que está el turismo: la categoría de los hoteles, el guía hablando español...

- Bueno, yo eso no lo viví, porque fuimos un poco “low cost”. Entonces... Fuimos mucho de albergue, algún hotel pero... modestito. Y bueno, guías no tuvimos. Fue un poco difícil relacionarse con la gente, sí es cierto que buscártelo por ti mismo...

Moderador: Por el idioma...

- Sí, pero por lo demás... Muy seguro todo...

- Sí, dicen que a quien roba a un turista le cortan la mano.

Moderador: ¡Qué van a cortarle una mano...!

[Risas]

- Bueno, pero dicen que...

- Es cierto que hay mucho control.

[Intervienen varios a la vez y no se entiende]

- A mí el único sitio donde me han robado ha sido en Cuba. Me llamó la atención, cuando fui a denunciar, que la policía no tenía... grandes aparatos. Sólo una máquina de escribir. Y me dije: vaya con el régimen policíaco.

[Risas y frases cruzadas]

- A nosotros también nos robaron en Cuba. Y en la comisaria llegó un tipo y, cuando vio que éramos turistas, dijo vamos, vamos a otra comisaria. Y nos llevaron a otra comisaria con mejor pinta.

[Risas y comentarios solapados, no se entiende para la transcripción. Después se hace un silencio y el moderador aprovecha para intervenir cediéndome la palabra]

Moderador: Bueno, no sé si Luis quería plantear algún tipo de tema que no se haya

tocado...

Investigador: Bueno, me interesa... aunque creo que lo habéis mencionado un poco, el tema de la planificación, de la búsqueda, de cómo organizáis los destinos. Me interesa todo lo relativo a cómo los contratáis, cómo los pensáis, cómo llegáis a ellos. A través de Internet, etc. Esa parte inicial del viaje me interesa.

- Nosotros todo por Internet. No sé, también funciona mucho el boca a boca. Tal pensión, tal sitio, te dicen que ahí está bien, tal. Entonces, es un poco... depende donde vayas. Si vas a Barcelona, pues... coges y... 50 euros ida y vuelta, y ya está. Pero, vete a India, o a sitios más lejanos... eso ya es más difícil.

- Yo creo que ahora en Internet está todo. Y además, hay páginas tipo Tripadvisor que te dan opiniones de las que te puedes fiar. O sea, hay tanta información si quieres profundizar...

- Ha cambiado mucho. Porque yo cuando me fui a la India, es verdad que me iba sola y preferí hacerlo con un grupo y también elegí una agencia especial de viajes; claro, yo no quería ir con El Corte Inglés. Era una especializada en aventura y naturaleza, y dentro de eso había trekking, había vuelo por el Himalaya, en la selva... era algo especial. Pero, sí, yo creo que buscando un poco algo que tenga que ver con tu ritmo, con tus gustos... y sí que es verdad que en Internet lo tienes todo.

- Sí, es que cada vez nos molesta más que nos dirijan. A mí por lo menos. Yo quiero ser libre, y si un día quiero "patearme" la ciudad, y yo me organizo...

- Sí, claro

- Al final disfrutas más viajando de esa forma.

- Internet es una herramienta fantástica, pero yo una vez que he decidido ir a un lugar... ahí sí necesito el papel. Me voy a una biblioteca y busco las guías. Porque es verdad que Internet es una buena fuente pero...

[Interviene cuatro a la vez, imposible la transcripción]

- Pero por ejemplo, a través de Internet, la planificación, no sólo planificas... ahora que nos vamos a Munich en el Puente. Primero coger el vuelo, que es lo más caro. Cuanto antes lo cojas, más ofertas, y si ya sabes las fechas, pues... Y una vez que tienes el vuelo, te organizas cómo vas a distribuir. Si vas a estar todo el tiempo en un sitio, si te vas a alquilar un coche o no, eso ya te lo organizas. Entonces ya miras dónde te vas a alojar y te informas, lo que mejor te encaje. Haces la reserva y a partir de ahí, en función de los sitios en lo que estás, y a partir de ahí tienes un montón de posibilidades: gente que te manda al correo los sitios donde puedes tomar una cerveza, todo bien documentado y, al final, tienes todas las opciones que el sitio te ofrece. Y haciéndolo así, ganas por el tema económico y segundo la libertad de poder elegir.

- Sí, pero por ejemplo, dices Internet te facilita, etc. Pero por ejemplo en Semana Santa un paseo por Castilla... hice lo mismo: me fui a la guía de papel. Por la necesidad de documentarme...

- Yo creo que eso por Internet también lo encuentras.

[Vuelven a intervenir varios al mismo tiempo y se entremezclan las voces]

- Para mí es fundamental la diferencia entre desplazarme y viajar. Yo viajo, y para mí viajar es perderse. Siempre me dicen “¿te has perdido otra vez?” ¡Qué bien! *[Risas]* Y ahí empieza la aventura. En Cuba lo único que hice fue coger el avión, una noche de hotel a la llegada y el avión de vuelta. Y una noche de hotel en salida. Y el resto..., me alquilé un coche, me perdí por pueblos... Me llamó la atención que siempre había dónde dormir. No había hoteles, pero siempre había donde dormir...

- Y si eres español, más todavía

- Sí, es verdad

[Risas y comentarios cruzados]

- Yo siempre que viajo, miro por Internet. No miro mucho, porque prefiero encontrarme las cosas al llegar, pero me gusta mirar. Y sobre todo si encuentro gente que haya estado en ese lugar, me apunto las recomendaciones. En las recomendaciones sí me dejo llevar, en esas sí. Pero luego ya...

- Reservando un viaje por Internet tienes también opciones de... a nosotros nos tocó la huelga de los controladores. Salíamos el sábado, la huelga empezó el viernes. Teníamos dos noches de alojamiento en Bruselas, una en Brujas y otras dos noches en Gante. Pues en cuanto vimos la huelga..., como teníamos cancelación gratuita, cancelamos la noche de Bruselas, cambiamos el billete de avión para el domingo por la mañana. Lo que hicimos fue retrasar el viaje dos días; perdimos tiempo del viaje pero al final no perdimos ese dinero. Pudimos... maniobrar. De otra manera, hubiéramos perdido la noche de hotel de Bruselas, el vuelo habría salido más caro.

- Sí es verdad que ese tipo de viajes lo necesitas planificar antes. Pero con una guía, te puedes dejar llevar. Dices: a ver qué hoteles hay en este pueblo que he encontrado y... ya está. Yo veo ahí un punto de casi más libertad.

- Hay una cosa que no sé si es complementaria o no, y es... el boca a boca...

Investigador: Sí, eso, el tema de los comentarios por Internet, no sé si os fiáis más de lo que os dice un amigo, un familiar, o de las opiniones de Internet. ¿O las complementáis?

[Intervienen varios a la vez]

- Pero a la hora de reservar un hotel, pues te vienen las opiniones de la gente que ha estado con niños, las opiniones de... Entonces, tienes un poco de referencia, que no sabes si es verdad.

[Vuelven a hablar cuatro o cinco a la vez, no se entiende]

- Sí que es verdad que de unas cuantas *[opiniones]* te puedes hacer una idea, más o menos.

Aunque tampoco es determinante. Pero... si ves que hay muchas malas, como que dices “aquí hay...”. También es en función del precio, de la ubicación

- Yo conozco un hotel en Navacerrada que, he tenido bastante contacto con ellos, y... he visto opiniones de ellos en Internet de todos los gustos.

- Por eso te digo... que... yo voy al papel [*las guías*] y al amigo.

[*Se solapan varias intervenciones y frases, no se comprende para la transcripción*]

- El papel está pagado y las guías están pagadas. No sé cuántas estrellas, etc.

- En Internet igual. Tú lees cosas que luego resulta que no son.

- También es importante, yo creo, el grado de fiabilidad de la información. Cómo nos condiciona a la hora de elegir eso. A mí la verdad... ni Internet ni el amigo. Yo... y como último recurso, la guía. ¡Ahora sí que estoy perdido! [*Risas*] Pero... lo otro a mí no me condiciona mucho. Me orienta.

- Yo creo que muchas veces, para planificarlo, lo mejor es ir a varias agencias de viaje, y preguntar dónde suele ir la gente, dónde es... la estrella. O dónde se están montando más paquetes... Es que... tenemos suerte de que podemos viajar todos a cualquier lugar del mundo. Pero hace tiempo, ¿quién se iba a China o la India? Nadie, casi.

- Ahora hay que informarse hasta de los tifones, y esas cosas... ¿Sabes qué significa “Cancún” en maya? Nido de víboras.

[*Risas*]

- Sí. Hace un montón de años, cuando iba... en Land Rover, cuando te subías... siempre a mirar por todos los sitios. Y si ya vas por la selva de Cancún, no te voy a decir que muchas pero..., bastantes...

Moderador: Muy bien. Y el contexto crisis en el que estamos inmersos. Sois capaces de renunciar a cosas por ir de vacaciones o no... Al principio habéis empezado hablando de que los protestantes tiene otro concepto de trabajo que los del sur... Ahora ya estamos enfrentados a una situación... como muy real, ¿no? Crisis, salarios, recesión... ¿Qué hacéis vosotros?

- Pues adaptándonos. Sobrevivir es eso.

[*Risas y comentarios cruzados*]

- Yo creo que tratamos de adaptarnos..., no renunciar a ello, pero... quizás cambiar el tipo de viajes que se hacen. Ir menos al extranjero..., y hay un turismo más local. Entonces yo creo que nos cuesta renunciar a ese tipo de ocio y nos gusta viajar. Sencillamente, se cambia adaptándose.

- Nosotros de cara al viaje de verano, los amigos, una de las primeras cosas que hemos hablado es el presupuesto. A qué presupuesto podemos llegar, porque en función de eso

puede haber gente que se caiga del viaje y no queremos que se caiga..., pues accedíamos a...

- Hace unos años era más barato ir a República Dominicana que a Canarias o Mallorca... O sea que cuidado con el precio.

- Sí, pero los dos viajes que teníamos ahí... uno era los Fiordos, y ése se ha caído. Y el otro Escocia, y al final ha sido Escocia. Pero me refiero que... estábamos un poco... poniendo las cartas sobre la mesa porque... la cosa era saber hasta cuánto estábamos dispuestos a poner para el viaje. Y en función de eso.

- Es que hay muchas circunstancias.

[Hablan varios al mismo tiempo, no se entiende]

- Sí, pero no nos quedamos sin vacaciones. Seguramente este año iremos a un piso de Torre Vieja que tienen mis padres, ahí a morirnos de calor y de gente...

[Risas y comentarios cruzados]

- Eso, que... no renunciamos. A lo mejor, hasta donde tengas el nivel de ingresos, pues...

- Argentina hace tres años era baratísimo.

- Irás donde diga tu mujer, y ya está.

[Risas]

[Se cruzan varias frases y conversaciones durante algunos segundos]

- No sé, a lo mejor es por la mentalidad de nuestros padres. Si ingresas 10, no me voy a gastar 12.

- Yo, en mi entorno, la mayoría de la gente sí ha dicho que va a irse de vacaciones. Aunque sí hay un miedo generalizado a no llegar hasta donde uno quiere. El miedo está ahí.

- Lo que planteabas: si haces renunciaciones para poder hacer el viaje... Yo, particularmente, tengo unas prioridades y sí renuncio a cosas antes de quitarme un viaje. Por ejemplo, las lámparas del salón... pues no me compro lámparas, estoy con las del IKEA. O en vez de salir a cenar todas las noches, pues sólo los fines de semana... Es decir, tengo un orden de prioridades en el que el viaje está por encima de...

- Yo sí reconozco que soy un poco "ratilla" a la hora de gastar, y eso me permite ahorrar. Pero por ejemplo viajar sí que me gusta. Y a lo mejor pasas cinco meses y..., no es que no hayas hecho lo que tú querías, sino que... tampoco te pide el cuerpo... Porque las lámparas, como tú dices, a lo mejor me dan igual, y ya las cambiaré. Pero... y en cambio para viajar sí que tiro de los ahorros.

[Intervienen varios al mismo tiempo, imposible de entender para la transcripción]

- Yo cuando me compré la casa, se acabaron mis grandes viajes. Bueno, al final está el orden de prioridades, ¿no?

[Risas y comentarios cruzados]

- Esto se ve en la gente que está trabajando fuera, que está seis meses o un año. O que se va los lunes y vuelve los viernes. A esa gente, no le hables de aviones ni viajes. Es curioso. Pero no les hables... de coche, ni avión.

- Sí, otra cosa son las vacaciones como tal, quiero decir, cuando tienen treinta días... entonces sí.

- Pero gente que hace dos vuelos a la semana, o tres...

- Esa semana sólo te apetece ver al Atleti y nada más, por el sufrimiento.

[Risas y comentarios cruzados, no se entiende bien para la transcripción]

- No, pero... las vacaciones en España para mucha gente son sagradas. Y entonces, ligar las vacaciones a un viaje, parece que es lo habitual, por pequeño que pueda ser. Entonces..., cada uno según sus aficiones y sus presupuestos. Pero yo creo que la gente intenta viajar.

- A mí me gusta mezclar, en las vacaciones. El tiempo libre con periodos de... viajes organizados...

[Interrumpen y hablan varios a la vez]

- Yo creo que hay mucha gente que en vacaciones no viaja, no porque se quede en la ciudad, sino porque a lo mejor viaja a la segunda vivienda que tiene en la sierra, casa familiar... Y luego está el “turismo gorrón”, por así decir, que es ir a casa del amigo, del pueblo...

- Ya Franco decía que si ancha es Castilla...

[Risas y comentarios]

- Claro, es que ir al pueblo... Mira, somos todos muy distintos en el concepto de lo que es el descanso, el trabajo...

- A eso se le junta... los recursos, las posibilidades de cada uno.

- Y luego hay gente que quiere un buen hotel, y dejarse de historias.

- Sí, la tranquilidad de saber dónde vas, y no tener problemas, como en El Corte Inglés. Prefieres pagar más. Quieres... seguridad.

- Cuando estuvimos en... fue el vuelo y el hotel. Era en El Corte Inglés, en el paquete iba que... iba un señor a buscarnos al aeropuerto para llevarnos al hotel. Pues todavía estoy esperando al señor.

[Risas]

- En Cuba cualquier ascensor que haya, hay un ascensorista. Generalmente una señora gorda.

Moderador: Es un puesto de trabajo.

[Risas y comentarios]

Moderador: Recuerdo que mi padre, allá en tiempos, decía que se descansa... cambiando de actividad. Pero claro, cuando descubrió el primer viaje a Canarias, ya siendo mayor, me dijo: lo que me he estado perdiendo.

[Hablan tres o cuatro a la vez, no se entiende bien]

- Los que están en edad de jubilarse y están físicamente bien, ¡es que no paran! Suerte que... el IMSERSO.

[El grupo se descontrola un poco y las conversaciones se entrecruzan sin orden]

- Es que... se descansa cambiando de actividad... pero... antiguamente, ¿qué otra actividad?

- Cualquier actividad que te genere bienestar, una evasión personal...

Investigador: Antes habéis tocado el tema de la seguridad, el lugar donde se contrata, como El Corte Inglés... ¿Miráis la seguridad y pagáis un poco más por ello...?

- La seguridad es lo primero.

- Todo hay que mirarlo

[Se mezclan las respuestas y no se entiende]

- Mi hijo siempre que va a un sitio, de Asia sobre todo, antes de ir habla con el cónsul. O sea, le manda un correo electrónico.

[Risas y comentarios]

- Mira lo que le ha pasado al de Boston... Estas cosas hay que saberlas un poco. Pasa una desgracia y...

- Bueno, se supone que cuando entras a un país ya estás controlado.

- ¿Cómo?

[Intervienen varios a la vez]

- Pero el cónsul tampoco va a ir a por ti.

- El cónsul sabe que estás ahí. Sabe que hay unos determinados turistas

- Sobre esto de la seguridad, en mi caso concreto es una cuestión de edad. Cuando vas siendo más mayor, y tienes más dinero, me he ido asegurando más. De tal manera que, hace treinta años salía de mi casa con un macuto y... la verdad es que cuantos más años he ido teniendo más me he preocupado de contratar con una agencia que sepa, que puedas coger un teléfono... Entonces ahora sí cuando viajo... por eso no me gusta mucho Internet, porque... ¿quién está detrás?

- Sí, pero es verdad que las agencias te pueden... Pero también hay agencias que... Lo de la seguridad es tan relativo... Una de las cosas en cuanto a seguridad, yo por ejemplo los países problemáticos..., los países donde hay conflictos, pues no me planteo viajar.

- En América hay conflictos en todos los sitios.

- Bueno, pues...

- Yo he viajado mucho por América, especialmente por México y... mi única precaución ha sido no llegar nunca de noche. Ni Colombia, ni Costa Rica, ni ninguno de esos...

- Yo creo que también hay información: barrios donde son más conflictivos..., eso también en las guías lo pone, ¿no? Cuidado con esta zona, etcétera. Ciertas precauciones...

- Y en Madrid, ¿eh? El fin de semana pasado íbamos con unos venezolanos y una chica de México, del D. F., y pasamos por sitios... Lavapiés...

[Risas y comentarios, intervienen sin orden y se solapan las frases]

- ... Ellos están acostumbrados a vivir en eso, y nosotros...

- Ya, pero... yo he vivido en el Distrito Federal, en Polanco, y mi hijo iba al colegio... y depende de Toluca. Y la policía no entra allí, y se han pegado balazos... lo que han querido...

Moderador: Nos quedan cinco minutos para terminar y... no sé si queréis añadir o decir algo de las cosas que no hayan salido a relucir...

- Que queremos una semana de vacaciones.

Moderador: Sí, bueno, vuestros planes...

- Yo una semana por Galicia, y luego tengo otra semana que todavía no he decidido, por tema presupuestario, ya veremos.

- A Escocia, el viaje...

- Yo a Asturias.

Moderador: Pero... en hotel, casa rural, amigos...

- En casa de uno que tiene un sitio... precioso.

- ¿Y cuántos podemos ir allí?

[Risas y comentarios]

- Yo he hecho tres viajes ahora y no tengo planeado ninguno más, si me queréis llevar alguno... No, mi zona preferida es Asturias y... si no me sale ningún viaje también me iré a Asturias.

- Yo no lo tengo planeado todavía, pero... quiero ir a Estados Unidos, lo tengo ahí como una espinita...

Moderador: A Nueva York...

- Pues... el año pasado quise ir, a un circuito, sí

- Yo me iré siete días al norte, a Galicia, Asturias... Y luego también al sur, a Cádiz.

Moderador: Va ganando Asturias, ¿eh?

- No, yo... voy a ir a Berlín, unos días, y luego en agosto tengo una casa aquí... en Madrid. Sí conozco Ribadesella.

- Yo fui un verano, y cómo está eso.

- Sí, pero la verdad es que desde que me he jubilado...

Moderador: Y tú, has dicho que nada...

- Yo seguramente... a Torrevieja. Pero fijaos que casi nadie sale fuera... De diez personas, ocho por aquí...

Moderador: Bueno, pues muchísimas gracias...

Se pone fin a la sesión entre comentarios sobre vacaciones y destinos para pasar el verano...

* * *

GRUPO 4 (RG4)

Fecha y lugar de la sesión: 26 de Octubre de 2013, Madrid.

Características: Mujeres, amas de casa, de entre 55 y 67 años, algunas viudas y todas sin estudios.

Moderador: Ya está grabando. Bueno, yo soy el moderador, no hablo. Lanzaré algún tema, alguna pregunta, alguna cosa que yo crea que no ha salido, pero se trata de que vosotras habléis de lo que queráis..., a ser posible relacionado con el tema. El tema es: el ocio, el tiempo libre y las vacaciones. Pues... ahí os lo dejo.

- Yo en mi casita, leer, planchar, hacer punto... [risas]. Ese es mi ocio. O sea, que yo no salgo por ahí

- Yo ahora mismo, no sé, sí salgo. Voy a natación, estoy yendo a pilates, porque ahora de momento no trabajo, y... algún viajecito que otro. Porque sí me gusta salir por ahí.

[Breve silencio]

- Pues yo también. Voy a gimnasia y, hago tejas.

Moderador: ¿Tejas?

- Sí, preciosas.

Moderador: ¿De comer?

- No, no [risas]

- Las haces como casas, como castillos, cosas así. Entonces, en lugar de hacerlas en otro lado, las hago en mi casa. Y también salgo por ahí fuera de Madrid.

- Pues yo nada, yo... mis buenas vacaciones. En Canarias... me cogí un apartamento. Y he viajado muchísimo: he estado en Galicia, en Asturias, en Portugal, en Cantabria... Me he recorrido media España. Y hemos salido mucho, a muchos museos con encanto... Y hago gimnasia y hago piscina.

- Pues yo lo mismo. Las labores de la casa, dar un paseo y hablar con la vecina.

[Risas y comentarios. Hablan varias a la vez]

- Pues hay que salir de casa, no sólo la vecina... Aunque sean cuatro días, hacer viajes, a Sevilla, a Córdoba, que es una maravilla.

- Yo me he apuntado a uno para el País Vasco, ¿es en abril o en marzo? Tengo ganas de ir para esa zona.

- Yo me voy en mayo para Canarias...
- Yo a Gandía...
- Qué bien, yo lo aconsejo. El que pueda, que salga. Es lo que nos vamos a llevar de esta vida.
- Yo antes con mi marido he viajado muchísimo. Hemos ido a Francia, hemos ido a Valencia, conocemos media España, y fuera.
- Y fuera de España. Yo... he tenido proyecto de ir a Cuba, pero...
- Yo es que tampoco estoy ya para andar sola por ahí.
- En compañía de alguien, sí.
- Nosotros en los viajes que hemos hecho, siempre ha ido alguna sola y siempre se ha apuntado otra, y se han hecho amigas después... En todos los viajes que hemos ido.
- Claro.
- Siempre hay pequeñas polémicas que..., no te lleves bien con una o con otra...
- Yo, de verdad, con la agencia... choqué con uno.

[Risas y comentarios entrecruzados]

- Yo tengo 67 años, creo que no está mal, ¿no?
- Yo voy a hacer 58 el día treinta.
- Creo que yo la mayor de todas
- Yo creo que la más joven... con 57

[Risas]

- lo aconsejo, lo mismo jóvenes que mayores. Vamos, que salgan, que salgan.
- Hay que salir, eso es verdad.
- Que vayan al Manzanares, que yo voy mucho andando al Manzanares. Llego y me doy la vuelta. Y me voy desde aquí, desde el Espinillo hasta Núñez de Balboa andando. Voy y vengo, como el metro.
- Anda, mira.
- Yo iba a hacer paseos hasta San Fermín.
- En verano hace mucho calor, y yo con el calor...

- Por la mañana temprano se puede hacer.
- Ya, pero ella trabaja...
- Estoy acostumbrada, porque trabajo ahora por el centro, y me voy por la mañana, me doy una vueltecita por la Gran Vía...
- Sí, sí, hay que salir.
- Yo salgo, y me entretengo.
- Las que hemos trabajado tanto, ahora ha llegado la época de divertirnos. Bueno, divertirnos depende, qué clase de... Salir con las amigas, tomar café..., ir al cine, al teatro... Al teatro mi marido no quiere. Yo no cuento con el mío. Para los viajes sí. Pero para salir no.
- Yo cuando vivía el mío, sí, íbamos al cine, a la discoteca... Pero ahora ya no.
- El mío cada dos por tres está en la agencia de viajes preguntando para ir aquí y allá. Y ha estado muy mal, ¿eh? Pero ahora se ha recuperado y... sólo pisa la casa para dormir.

[Hablan varias a la vez, no se entiende bien]

- Por eso te digo, que lo ha pasado mal, ha superado esto... De momento.
- Lo único eso, yo pido que a los pensionistas... se nos ayude un poquito más, porque lo están bajando y... tenemos que vivir...

Moderador: Ahora que mencionas los recortes... ¿cómo lo estáis notando? Si antes ibais al cine, o a un viaje... ¿ahora también?

- Yo gracias a Dios, como mi marido ha sido...

[Se interrumpen e intervienen varias a la vez, no se entiende]

- El mío tenía la pensión muy alta, la tuvo tres años congelada... y al cabo de tres años no la han subido nada. A mí sí que me suben: un cero cuánto, un cero qué...
- No lo sé, a mí no me mires.

[Intervienen varias al mismo tiempo, imposible la transcripción durante algunos segundos]

- Es cuestión de buscar viajes y ofertas...
- Vuelven a solaparse los diálogos...
- Con la pensión de una señora no se puede

- No, no, con los gastos de la casa.
- Y vivir, y vivir.
- Porque me ayuda mi hijo, que limpiando voy tirando, que si no...
- No te llega, no, no te llega. Para pagar la casa y...
- Así que yo lo que hago es hacer punto, darme un paseo y cosas así.
- Yo recomiendo que vayáis a Canarias. Que conozcáis todas las islas, que son preciosas. Que subáis al Teide, que es una maravilla.

Moderador: Pero... ¿tienes allí casa?

- Me compré un apartamento, y voy allí por meses.
- ¿En el Puerto de la Cruz?
- Donde está la iglesia, en la plaza, en el centro.
- ¿En la Plaza del Charco?
- Un poquito más para acá, donde está la iglesia...
- Sí, sí.
- Y recomiendo a todos que vayan, que recorran España y...

Moderador: ¿Y cuándo vas para allá? ¿En verano?

- De mayo a octubre. Allí se está muy bien. La temperatura...

Moderador: Gente de vuestras edades, con unos ahorros, están haciendo eso. Se van a Benidorm, a Tenerife, a Torreveja... se compran su casita y pasan la mitad del año allí.

- A mí no me importaría hacerlo. Lo que pasa es que... lo que he dicho antes, no se saben las cosas de la enfermedad. Pero si no, yo antes de irme a Benidorm, prefiero el Puerto de la Cruz.

Moderador: Y está barato.

- No, de barato no hay nada. Es como aquí: mucho barato, ¿dónde está barato? Si te vale un piso doscientos ochenta mil y tiene dos habitaciones que no te puedes meter.
- Lo mismo que pasa con los viajes. Dicen que hay mucha crisis, que está todo mal, pero yo creo que podían poner más facilidades.

[Intervienen varias al mismo tiempo]

- Yo antes veía viajes más económicos. Aunque dicen que ahora más...
- Yo no he visto la diferencia. Los hoteles, no lo sé. O es que son las agencias...

Moderador: Mirad el IMSERSO, por ejemplo: quitan plazas y suben precio.

[Asienten todas]

Moderador: El IMSERSO es algo público y social, se supone, y lo van subiendo poquito a poquito.

- Y van diciendo, el IMSERSO, hemos hecho unos viajes muy buenos y muy baratos. ¿Qué viajes baratos? Dígamelo. Un matrimonio, seiscientos euros. Una semana, siete noches. Y luego tienes que salir a tomar el café.

Moderador: ¿Y cómo os enteráis de los viajes? ¿Por los centros de mayores?

- No, yo me entero por mi agencia.

- Yo por la agencia.

Moderador: O... vuestros hijos... por Internet.

- Por Internet cuando hago el viaje que yo hago [vuelo a Canarias], que me sale más barato.

- Por Internet es por donde lo busca mi yerno.

- Pero yo el IMSERSO no lo he mirado nunca por Internet.

[Intervienen varias a la vez]

- Yo miro por Internet pero, yo qué sé, luego... voy a la agencia a informarme. Yo por lo menos opino así.

- Yo cojo el vuelo de las seis de la mañana, que sale muy barato. Es una buena compañía, aunque a la gente no le gusta. La... Ryanair.

- ¿De esos de bajo coste?

- Ryanair

- ¿Esos viajes de un día?

[Intervienen varias con preguntas y respuestas solapadas, no se entiende para la transcripción]

Moderador: Es una aerolínea de bajo coste.

- Pero es por Internet.

- Son viajes que salen económicos.
- Tú coges el billete de ida y luego para la vuelta tienes que llamar... a Internet, y decirle que la vuelta la quieres para tal fecha. Por ejemplo, yo quiero viajar de lunes... a jueves.
- ¿Pero eso lo haces tú?
- No, no, no, me lo hace mi hijo. Porque yo de Internet... Y bueno, tiene que ser lunes, martes, miércoles y jueves. Los fines de semana no puedes viajar, porque te cuesta más caro.
- Claro, hay más demanda.
- Un billete abierto se llama.
- O sea, tú te vas y sin saber cuándo es tu billete de vuelta. Yo eso no...
- Sí, pero ellos lo tienen... en su ordenador.
- A mí me gusta viajar y saber que tengo mi billete de vuelta ya.
- No, tienes que llamar y decir...
- Con los billetes de autobús también se hace. Cuando voy a Albacete o a Murcia..., igual.
- Claro, está todo pagado, tú no tienes que pagar nada.
- Con el asiento que llevas y todo.
- Aquí no, eso no. En el avión, asiento libre. Cada uno, el que coja.
- En los autocares no, te dan ya el asiento.
- El primer año [*sigue hablando de Ryanair*] me metieron en un sitio y... me vio el chico que me puse amarilla, amarilla, amarilla. Y me dice “¿te pasa algo?”. Digo, pues sí. Y me dice “pues venga, vente”. Me metió en el centro, tumbada y solita. Y cuando te metan así... pide del 14 al 16, nada más. Y no tengo que decir nada. Y en los autocares me pasa lo mismo: o me siento en la primera fila o en la segunda, no me puedo ir a la parte de atrás, porque creo que no voy a salir.
- Te agobias.
- Se llama claustrofobia. Empiezas a temblar...
- Sí, yo tengo claustrofobia pero... en el ascensor, en cosas de esas.
- Yo voy a Carrefour y hay mucha gente y me tengo que salir, aunque sea grande. Lo siento.
- Yo a mí también me...

- En fin, que le aconsejo a todo el mundo que viaje, pero que los viajes sean más baratos, lo mismo para jóvenes que para la tercera edad. Que así se puede salir, se llenan los sitios... los aviones... que se quejan de que están vacíos... los hoteles...

- Los cruceros...

[Intervienen todas, interrumpiéndose]

- Yo ahí no monto.

- Yo si Dios quiere voy a repetir. A mí me gusta mucho.

- El barco se balancea...

Moderador: No, bueno... otra cosa es que te toque una tormenta... Pero si el mar está tranquilo, es como estar en un hotel.

- No, no.

- A mí sí me gustó.

- Te montas en un avión y si pasa algo...

- Pues el barco igual...

- No te enteras...

[Se mezclan las frases, imposible captar la transcripción]

- El barco se hunde y a lo mejor puedes nada un rato. Pero un avión..., no te salva nadie.

- En el coche al menos...

- (...) los que roban los coches..., se saben los que son. Bueno llevaba un BMW, en mi puerta...

- ¿Pero cuál es el tema? Que habéis cambiado de tema.

Moderador: Yo soy el moderador, vosotras hablad de lo que queráis. Lo único, respetad los turnos para luego poder transcribir.

- No, no, no. No te preocupes.

- Lo que sí digo es que en este bloque hay mala fama, y en parte la gente que para por este bloque no es ni de este bloque.

- No, que digo que... vienen aquí. No que viven aquí. Y con todos me he saludado, no he tenido problemas. Conocí la familia ricachona de Sevilla, que se dedicaba a la crianza de los caballos, y les echaron de aquí, porque tenían más dinero que pelo en la cabeza. Le

levantaron una baldosa y estaba llena de millones.

- Eso lo tienen enterrado...

- Era un piso de protección oficial.

- Y a quien lo necesita, no.

- No, si saben a quien se lo dan...

[Hablan varias a la vez, se solapan las intervenciones]

- Hay mucha droga, y saben quien roba por el metro la policia. Y en Canarias lo dije. Me preguntaron "¿que te parece lo de San Telmo? Que que me parece, pues una locura. El alcalde que tenéis, es un señor borracho perdido..."

Moderador: ¿San Telmo?

- San Telmo es la playa, en el Puerto de la Cruz. Lo van a echar todo abajo, para ponerlo todo moderno. Los vecinos no lo quieren, los bares y restaurantes de allí tampoco..., porque...

- ¿Dónde está eso? Yo conozco la Playa Jardín y luego el paseo...

- Eso se llama San Telmo

- Ah, ¿esa playa pequeñita?

- Eso es San Telmo. Tiene piedra volcánica, y quieren quitarla. Si la quitan, se terminó el turismo. Porque el turismo que viene de fuera, viene a ver esa maravilla.

- Pero ese señor, que está siempre borracho...

[Risas]

- Del PP

- Sí, pero a mí me importa el PP, la Pepa y el Pepe. Pero el PP lo metió ahí. Un representante de un pueblo no se puede ir detrás de un santo con una borrachera. Iba con... cómo se llama eso... del whisky. ¡La petaca!

[Risas y comentarios]

- Un día les dije "mirad, allí va vuestro alcalde borracho". Y me dijo una: "señora, usted no es de aquí, es de la península". Y digo, no: yo soy de aquí, aunque soy de la península, vivo aquí. Y ese señor no puede ir tambaleándose.

[Hablan varias a la vez]

- Yo respeto a todo el mundo pero... es un señor que tú vas a la puerta del ayuntamiento a

pedir una ayuda para los hijos para comer y te cierra la puerta. Y no los que hay alrededor, él. Y el ayuntamiento no necesita tantos concejales. Con él y un concejal tiene bastante.

Moderador: Ahora que has dicho lo de los hijos. En vuestro caso, no sé quién tiene hijos y quién no, ¿ellos cómo enfocan lo de las vacaciones?

[Contestan varias a la vez, no se entiende]

- La mayor no, pero la pequeña sí cuenta conmigo. Adonde vayan ellos, voy yo.

- Yo lo mismo, pero desde que se murió mi marido... pues ya no

- ¿El tuyo también?

Moderador: Los hombres... vamos cayendo.

- ¿Le conocías?

- Sí, si ya te digo que yo conozco a todos los de aquí.

- Pues el suyo se murió en enero y el mío en octubre.

- Que... *[dirigiéndose al moderador]* no te he entendido bien: ¿si viajamos con nuestros hijos o si ellos nos buscan el viaje?

Moderador: Sí, todo un poco: es saber si os ayudan... con Internet, y si les ayudáis vosotras... dándoles dinero...

[Vuelven a hablar todas a la vez]

Moderador: Yo me encuentro con muchas personas mayores que no pueden viajar porque tienen que ayudar a sus hijos.

- Eso es.

- Sí, sí, sí.

- A mí, sinceramente, es al revés: me ayudan mis hijos a mí.

Yo tengo mi hijo mayor y su mujer en el paro, ella se va a Huelva, porque mi nuera era de Huelva. Vive su madre allí. Pero su padre les manda mil euros para que pasen las vacaciones. Un mes, tienen que estar con la abuela. Su padre les ayuda. Y si no, tienen a sus hermanas, que no necesitan nada. Pero eso no está bien. Como él dice, que mi padre me tenga que dar a mí para poder salir...

- Yo por desgracia...

[Vuelven a intervenir todas a la vez, no se entiende nada]

- Yo, el mayor, mi hijo, vive en Murcia. Entonces, ellos me llegan a buscar hasta Albacete y

me llevan hasta allí. Y después nos vamos juntos a la playa. Con mis dos nietas. Y luego en Albacete tengo también otra hija que nos vamos con ellos de vacaciones... Y con mi hermana y mi... nos solemos ir también a Benidorm. Y luego tengo otro hijo aquí en Madrid, que es el que peor va.

- Mientras tengamos, hay que ayudarles.

- Mientras se pueda...

- A pesar del robo tan grande, que debería darle vergüenza a nuestro presidente, tan grande que me han hecho en Bankia [*se emociona*]. Muy grande...

Moderador: ¿Con lo de las preferentes... ? Hay mucha gente...

- Al buen señor tendría que darle vergüenza, que de buen señor no tiene nada. Si queréis escribirlo, lo escribís [*dirigiéndose a la grabadora*], pero mi consejo es que es un sinvergüenza. Y se lo ha quitado a todos los pensionistas. Pero yo no he dado permiso para que a mí me lo metieran en preferentes, yo no he firmado, me lo han metido... el Rato ese, sinvergüenza. No me gusta hablar mal, pero lo tengo que decir, porque yo soy...

- ¿Eres una afectada?

- Yo soy una afectada. Pero muy grande. Y soy cliente de Bankia de hace cincuenta años. Creo que ya está bien, ¿no? Para que me engañen. Porque nosotros cuando metimos ese dinero, era para sacarlo al año siguiente, si hacía falta. Si no, era para seguir ahí. Pero un día voy a sacar el dinero, y me dice la directora con un genio de narices, pero a mí a narices no hay quien me gane, me dijeron que no. Y mi marido: bueno, deme una explicación. Es que usted tiene preferentes. ¿Yo? Ahora me estoy enterando. Ni yo he dado autorización ni carta ni nada. ¿Por qué me han metido en eso sin dar yo permiso? Porque han visto que yo tenía un buen dinero y lo han metido.

[*Breve silencio*]

- Denunciado está. Ahora que tenían que ir a la cárcel, lo siento.

- Claro, si eres una afectada...

- Porque han robado a todos los pensionistas. A todos. Y gente joven, que había estado ahorrando. Y por qué los tienen sueltos. Y un ladrón que va a robar a un supermercado lo meten en la cárcel. Ustedes que sois jóvenes [*dirigiéndose a la grabadora*], por favor, ponedlo. Y son unos sinvergüenzas, me da igual Rajoy, que sea el PP, que sea el que sea. Eso no se hace.

Moderador: Es que hay mucha gente. En el telediario salen unos cuantos protestando, pero hay mucha gente que no sale, mucha gente afectada.

- Son ahorros para el día de mañana. Mi hijo ahora necesita una casa. Ha ido al ayuntamiento y el ayuntamiento dice que no es problema de...

[*Se solapan las intervenciones, no se entiende para la transcripción. Suena un móvil y se*

levanta una de las participantes.]

Moderador: Seguimos. Dime lo que estabas comentando de tus hijos, que no me he enterado bien.

[No se entiende bien, hay tres o cuatro hablando a la vez]

Tenemos que ayudar a los hijos. Y... lo que decía, mira este mismo verano. Nos fuimos en agosto todo el mes a Galicia, que en julio habíamos ido de Crucero. Pues eso, en agosto con ellos, que cogimos una casa grande para que pudieran subir los pobres allí unos días durante sus vacaciones. Porque como está la vida..., ¡es que no pueden! Muchos no pueden ni salir. No es sólo la tercera edad, es que la gente joven no puede. Entre la hipoteca, los hijos, la guardería, no queda dinero. No queda dinero para irse de viaje.

[De nuevo la transcripción se hace casi imposible, se solapan las conversaciones durante algunos segundos]

- (...) Anda que no sale en televisión..., con los nietos. Abuelos que tienen que ir a buscarlos al colegio todos los días.

- Y todos los días *[los hijos]* a comer a casa.

Moderador: Sí, sí, por ahí iba.

- Ahora se ha vuelto la tortilla, yo diría. Antes eran los hijos los que ayudaban a los padres cuando eran mayores. Y ahora resulta que ves abuelos, de ochenta años, al cuidado de los nietos.

- Es un abuso total.

- Es un abuso según cómo lo veas, estamos hablando de la vida. Si tú tienes ahora mismo a tus hijos que están los dos trabajando, por ejemplo, tienen que pagar una hipoteca y no les llega para ese niño para llevarlo a una guardería... ¡pues tienen que tirar de los padres, de los abuelos! Es así.

- Hay abuelos realmente agobiados. No puedo esto porque tengo que recoger a mi nieto, no puedo aquello...

- Sí, pero hay algunos que los fines de semana dejan a los niños con los abuelos y se van por ahí.

- Yo soy abuela y... ahora la que sale soy yo.

- Yo no tengo nietos.

- A mí me dijo mi hijo ayer: ¿el día 9 tienes algo que hacer? Ay, de aquí al día 9, yo qué sé. Es que es sábado, por si os quedáis con los críos. Ah, bueno.

- ¿Cuántos nietos tienes?

- Tienen dos niños.

Moderador: Sí, pero un día es un día.

- Exacto. Pero a mí que lo cojan por costumbre todos los fines de semana.

- Yo algunos fines de semana..., porque la pequeña tiene dos. A lo mejor se queda con su abuelo la de su padre y la niña se queda conmigo, porque es un trasto. El niño... bueno, pero la niña...

[Hablan tres o cuatro al mismo tiempo]

- Yo hago hincapié en lo que hemos dicho: si muchas personas mayores no salen, es porque están marcados con los nietos. No pueden permitírselo porque entonces qué hacen los hijos con ellos. Un matrimonio mayor, si quiere irse por ahí una semana, pues no puede, porque dicen ¿qué hago con los nietos? Tienen ese problema.

- Si estuvieran en la guardería, como siempre lo hemos tenido. Aunque paguen, vamos a poner...

- O becas...

- Pues mira, voy a decir una cosa: la beca hoy día se le da, se le concede, a las personas que vengan de fuera y... Yo he vivido, yo tengo al lado un colegio de monjas, cerca de mi casa, que es concertado. Entonces, tienen una ayuda. Mis hijos han ido todos allí. Las monjas me conocen de toda la vida. Pues ahora, que mi hijo vive dos casas más abajo, cuando los nietos..., cuando los niños necesitaban la guardería, fui yo a hablar con la monja. Y me dijo, mira, echa la solicitud: tendrás dos puntos porque su padre ha venido a la guardería. Dice, pero seguramente te salga negativo, porque están antes los de fuera. Es así de claro.

- Sí, les dan más puntos.

- (...) Mi hija en la universidad fue el número uno, sacó un diez. Y en aquellos tiempos era más difícil. Y estaba estudiando con los ricos. Y eran dos pobres: ella y otra niña. Y ha terminado su carrera...

[La interrumpen y no se entiende]

- (...) Y es abogada, está trabajando desde los treinta y tres años. Tiene su despacho propio, ha tenido la suerte.

- En mi familia hay muchos con carrera... pero no de una sola, de siete carreras.

- Mi hija tiene tres: es profesora de inglés, tiene magisterio y educadora infantil. Y está trabajando.

- El mío trabajaba en el ayuntamiento, con el alcalde... Ahora no, se quitó del ayuntamiento y se metió en un centro de estos... para ayudar a gente necesitada. La gente que está en la calle.

- El mío en Telecinco, y cuando entró... “el enanito” pues le echó a la calle porque no era del PP.

Moderador: ¿Quién?

- Aznar.

[Risas y comentarios]

- Lo echaron porque no tenía carnet del PP. Luego fue a Antena 3 y allí le preguntaron que si tenía carnet del PP, y como mi hijo es antipolítico, pues también lo echaron.

- ¿Qué es?

- Ayudante de cámara. Y salió de viaje mucho. Pero lo echaron.

- Que... Telecinco es una cadena privada. No tiene nada que ver con...

- No en aquel momento.

- Sí.

- Antes de entrar Aznar no era privada.

- No sé, no sé.

- ¿Tú te acuerdas de Joaquín Prat? Mi hijo ha trabajado con Joaquín Prat. Y no era privada. Cuando entró él y... Berlusconi. Mira, Berlusconi y Aznar eran íntimos amigos, fueron los que compraron Telecinco. Y ahora se ha unido con... la Cuatro.

[Se solapan las intervenciones sin respetar turnos]

- Si eres del PP tienes trabajo. Si no, pues no.

Moderador: Pues que diga que es del PP y ya está.

[Risas y comentarios]

- Yo es que el carnet, del fuera, me lo hacía, con tal de que le dieran un trabajo a mi hijo.

- Luego los ideales los tienes en tu cabeza.

- Lo importante es el trabajo.

[Vuelven a hablar sin escucharse, algunas preguntan sobre la duración de la sesión]

Moderador: Nos quedan unos quince minutos.

- Venga, saca otro tema.

- Pues eso, yo hago hincapié en lo mismo: lo fundamental es el trabajo. Si hay trabajo, hay dinero. Y si hay dinero, se consume. Se viaja, se compra...

- Todo ha bajado muchísimo.

- Claro, si no hay dinero...

- El pensionista sigue teniendo su dinero, pero ahora lo emplea en los hijos. Si resulta que tiene que ayudar a los hijos. Yo, de cuatro, tengo tres parados. ¿Qué me dices?

Moderador: De alguna manera les tienes que ayudar, claro.

- Entonces, a lo mejor si antes hacías dos o tres viajes al año, pues cortas y te quitas uno. Es que no puedes.

- Claro, por supuesto.

- A mí a veces me da, no me importa decirlo, cargo de conciencia cuando hago algunos viajes. Porque mis hijos... los pobres, me da pena. Yo estoy disfrutando, yendo por ahí, y... ellos no pueden. Pobrecillos. Da pena.

- Ha tocado una época que...

- Bueno, ya dicen que se está acabando la...

- ¿Cómo?

- Que se está acabando

- No, no, no.

- Claro, por eso te digo.

- Si ese señor ha sido el que ha dicho que la Sanidad hay que quitarla. Están privatizándolo. ¡Pero si hemos estado toda la vida trabajando! ¿No tenemos derecho a tener una Seguridad Social?

- Ese tema no lo toquemos..., porque yo... he tenido que hacerlo todo por lo privado. Yo... he tenido que esperar, por preferente, cuatro meses a que me hagan una ecografía.

Moderador: Menos mal que era “preferente”. Si no...

- Es que todo va mal, la Sanidad, el trabajo... todo, todo va mal.

- Y hace falta dinero. Dinero. Que lo saquen, que lo tienen.

- Si es que lo importante es el trabajo. Habiendo trabajo, hay de todo. Y ya está.

- Pero las grandes empresas se lo llevan a otras partes. Porque la mano de obra es mucho más barata. Se las están llevando por todos los países latinos. ¿Quién se va allí?

- También hay gente que se va a trabajar fuera. La familia de mi marido han sido emigrantes. En Francia. Pero sí te voy a decir que la gente tampoco quiere. Yo tengo mi cuñado, que se fue a trabajar a Argelia, y cuando vino de Argelia tenía su dinero guardado y su casa pagada.

[Se interrumpen sin respetar turnos]

- Salió el otro día un enfermero del [hospital] Doce de Octubre, un chico joven que se iba a Alemania. Mandó su currículum y resulta que le llamaron, salió en televisión. Se fue a Alemania a trabajar de enfermero, que le iban a dar una casa. Se lo pusieron tan bonito, y luego era una nave y ahí en esa nave dormían todos. Con un baño. Le daban 400 euros. Decían que le pagaban el alquiler del piso, a él y otra persona, que eso salió en televisión, que le pagaban el viaje. Y nada: el viaje se lo pagó él; la casa, una nave. Y salió el chico llorando por el engaño.

- Pero no todo el mundo corre la misma suerte.

- Pero como él dice: se han venido muchos y ninguno lo habla. Les da miedo.

- Sí, eso es cierto.

[Se solapan dos o tres intervenciones y no se entiende para la transcripción]

- Con lo de la crisis se están aprovechando las empresas. La empresa también se está aprovechando mucho. Porque, con el miedo que hay al despido, están pagando menos al trabajador y metiendo más horas.

- Mi hijo está trabajando en Movistar, lo de los teléfonos. En averías y cosas así. Está en la central. Antes hacía guardias y ahora no las hace. Entonces, le han quitado 600 euros. Está

pagando hipoteca.

Moderador: Claro, eso es un treinta o cuarenta por ciento del sueldo.

[Breve silencio]

- Así que mira cómo está el país. ¡Cómo va a viajar la gente!

- Sólo vamos a poder viajar al Manzanares.

[Risas]

- Pero no lo han hecho hasta el final, tanto que iba a ir hasta los Rosales. Han dejado la obra a mitad de camino.

- Sí.

- Una pena, porque aquello son barrizales.

- Tú estás diciendo el parque que llega al final del campo de fútbol.

- Esto se hubiera arreglado todo si nos hubieran dado los Juegos... esto...

Moderador: Las Olimpiadas.

- Eso.

- Al fallar las Olimpiadas se ha quedado todo parado.

- Por eso ha fallado, porque la culpa la tienen ellos, porque han venido y han visto cómo están las cosas. Que cuando fueron allí lo pusieron todo muy bonito. Pero aquí, nada.

- Pero cómo vamos a competir con... el extranjero. Es que vivimos como los gitanos.

Te voy a decir una cosa: yo pienso que los gitanos hoy en día viven mejor que nosotros.

- Claro que sí.

- Más dinero tienen.

- Mira las casas que tienen ellos. Y si van a un bar, no preguntan qué vale un café.

- Yo conozco a una mujer de etnia gitana que siempre está con el rollo de la fruta, que yo creo que hay algún rollo más. Porque no es posible que...

[Interrumpen y se solapan las intervenciones durante varios segundos. No se entiende nada]

- (...) Dicen que no tienen para comer, y luego van con un coche que...

- Tienen la furgoneta de la fruta, luego tienen un coche privado. Pero bueno, ¿esto qué es?
 - Y cambian de coche... Que la fruta no da eso, es la droga la que da todo lo que ellos están viviendo.
 - Por esto te digo.
 - Aquí en España, la cantidad de droga que está entrando... y la meten así...
 - Aquí hay mucha corrupción, muchas cosas... Y de todo, pero a lo que voy yo, que decía antes: si ayudan a los de fuera y a los gitanos..., ¿los payos qué hacemos? Nuestros hijos se pueden morir de hambre. Pues lo de mi nieto al final tuvo que ir y pagar cuatrocientos euros.
 - Las ayudas nada más que están para los extranjeros. Y viven mejor que tú.
 - Por eso te digo. Cuando voy a ver a mi amiga ahí en el Doce de Octubre, hay uno... que está bien limpito y bien cuidado. Entonces, ¿para qué quieres el dinero? ¿para la droga? No, para la droga me la como yo, con un cafelito.
 - Esos extranjeros que vienen y que están pidiendo en la puerta de la iglesia, en la puerta del mercado...
 - Te voy a decir una cosa: eso es una mafia, ¿eh?
 - Les pagan y les ponen a pedir.
 - Los traen a España para eso. Con pinta de pobrecito mío y a ir ponerte a la puerta tal a coger dinerito. Pero el dinerito para mí.
 - Sí, España, España... libre. Pues en España ya la libertad se terminó. Aquí no hay libertad, hay libertinaje.
 - Se nos ha calentado la lengua.
- [Risas y comentarios. Ellas mismas van poniendo fin a la sesión]*
- Bueno, las señoras tienen que hacer la comida. Mucha suerte, muchachos. Y si podéis sacarme en televisión, por favor sacadme.
- Moderador: No creo que sea posible.
- Tú, si puedes..., os lo pido por favor.
- [Se suceden los comentarios entrecruzados, ya en tono relajado y distendido]*
- Si queréis tarta, aquí hay tarta.
- Moderador: Es que me daba vergüenza convocaros aquí... sin traer nada.

[Nos repartimos una pequeña tarta para concluir la reunión]

Moderador: Apagamos ya, muchas gracias.

* * *

GRUPO 5 (RG5)

Fecha y lugar de la sesión: 9 de Noviembre de 2013, Madrid.

Características: Mixto, adultos de entre 45 y 55 años, solteros y casados sin hijos a su cargo, con empleo y algún prejubilado.

Moderador: Bueno, ya está encendida [la grabadora]. No habléis todos a la vez para que luego la transcripción sea más sencilla. Os cuento. Esto es para una investigación, una tesis doctoral de sociología. Y lo que hacen los sociólogos para recoger datos son encuestas, cuando las respuestas son de Sí o No. Cuando se necesitan respuestas más largas, más extensas, entonces se hace algo como esto, se llama “grupo de discusión”. Se junta a seis u ocho personas, se lanza un tema y esas personas hablan libremente, como en una tertulia, de ese tema. Y es lo que vamos a hacer, durante una hora o... lo que dé de sí. El tema sobre el que tenéis que hablar es tiempo libre, ocio y vacaciones. A partir de ahí, lo que queráis. Yo estoy de moderador, si veo que es necesario sacar algún tema, lo hago, pero... estaré callado. Ahora os dejo a vosotros.

- ¿Por qué orden?

Moderador: No hay un orden, lo único tratar de no solaparos para que luego se escuche más fácil.

- Pues en cuanto a tiempo libre y ocio..., todo el del mundo.

- ¿Y cómo tienes tanto tiempo?

- Tengo tiempo, pero la verdad es que no tanto, porque tienes un montón de actividades que hacer. O sea, siempre surgen cosas que hacer en el tiempo libre. Lo que no sueles hacer es malgastar el tiempo. Y lo de planificar es para mí lo mejor.

Moderador: ¿Y por qué dispones de tiempo libre?

- Bueno, porque ahora no tengo actividad profesional... estoy en paro, y bueno... me gusta planificar viajes. A mí los viajes me gustan. Me gusta planificarlos, me gusta realizarlos y luego me gusta contarlos. Hace poco estuvimos en Guadalajara, y... buscando un sitio donde comer, algo que visitar, cambiando impresiones con los compañeros de viaje... pues es una buena forma de pasar un fin de semana. Eso o, como tengo pensado, irnos a ver una exposición de pintura y pasar la mañana tomando unas *tapitas* por Madrid.

- Hombre, lo que pasa es que hay un ocio, que es muy caro, que es un poco el que tú estás describiendo, desde el momento en que... bueno, poder viajar es fantástico pero tienes que tener unos medios económicos. Entonces, el tiempo libre se puede usar de mil formas, unas más caras y otras más baratas. Sí creo que hay una serie de actividades que salen muy bien de precio: ir a museos, sobre todo en días de diario..., pero bueno, también tiene que interesarte ese tipo de turismo o de ocio.

- Y luego depende de tus posibilidades. Quiero decir, si yo tengo posibilidades puedo ir a un hotel rural y comer en los mejores restaurantes de la zona. Pero si no tienes dinero,

puedes coger tu mochila, tu bocadillo y haces lo mismo pero sin gastarte... Yo creo que para el ocio no hace falta tampoco...

- Yo creo que sí.

- Para mí tiempo libre u ocio es una cosa, y viajes es otra cosa. El ocio puede ser leer, ir al cine, darte un paseo... Eso es un ocio... que está al alcance de todos y luego lo que son viajes... es otra cosa. Porque... dentro de un viaje puede haber muchas particularidades. Por ejemplo, muchas veces no es dónde, sino con quién.

[Asienten todos]

[Sigue]... porque la compañía es fundamental en un viaje, bien sea con tu pareja o con un grupo de amigos. Porque si no, un viaje que se haga en grupo y no... puede ser... una ruina, aparte que si estás todo el año esperando las vacaciones, y luego eso te sale mal, es frustrante.

- Lo que pasa es que, en ese caso, cuando tú decides salir, el grupo tiene que ser conocido y... vale. Pero por otro lado, puedes irte solo y buscarte la vida sobre la marcha.

- Eso ya depende de cada uno. Yo por ejemplo solo... he ido. Pero por ejemplo..., irte a la playa solo es un aburrimiento. Los dos primeros días, muy bien: con tu libro, en la playa. Pero luego te hartas de leer y de bañarte. Y sin poder hablar con nadie...

- Hombre, cuando estás solo al final acabas hablando con alguien.

- Yo, sí... con el pulpo.

[Risas]

- No, hombre.

- Yo cuando estoy por Benidorm, solo..., siempre aparece algún mayor, siempre.

- La gente se te enrolla en cualquier sitio. Quiero decir, que... hasta en un lavabo, la gente se te enrolla.

- En un viaje organizado, que tú te vas a no sé dónde. Pero en una playa.

- Es que en un viaje organizado, la gente es más o menos afin a ti.

- Efectivamente.

- O charlas o...

- Nosotros estuvimos en... no me acuerdo. Y había una chica que viajaba sola. Y esa chica tenía un desparpajo increíble.

- A nosotros nos pasó algo parecido, con una chica. El hecho de conectar con la gente, y de hablar... La chica te asesoraba..., no es que fuera muy documentada, pero era un poco un

apoyo. Y viajaba sola, y se desenvolvía fenomenal. Pero hay que tener ese carácter abierto sociable.

- Pero no es lo mismo viajar con gente en un viaje organizado, que aunque no conozcas... al día siguiente ya has conectado con gente, que si sales solo... como yo te decía: contratas un hotel en Menorca y vas solo. Sí, puedes hablar, pero... es más complicado. Porque la gente va más o menos en familia...

- Yo por ejemplo el año pasado hice el Camino solo, pues tuve mucha suerte y para mí fue brutal. Pero es un sitio al que la gente va con una disposición... de conocer y relacionarse con la gente. Y así es mucho más fácil. Pero..., luego lo he vuelto hacer este año, y me pensaba que era igual..., y fue más duro conectar con la gente. Vas conectando..., pero ya no fue la amistad que mantuvimos la otra vez en el Camino. La gente es abierta, charlas un ratito y... bueno, punta pelota. Andan más o menos que tú, y se van quedando y tú los perdías. Pero... aquel año... hay sitios en los que... invita, invita a relacionarte con la gente. Por eso os digo que... depende de las circunstancias, de cómo te lo plantees...

- Y también depende de si es fuera de tu país o no. Parece que si vas fuera de tu país, y vas en un grupo, y encuentras un español..., como que son más receptivos a formar pequeños grupos.

- Sí, hombre, el extranjero en el momento en que tú entras en un sitio... Vamos, yo tengo una experiencia en Alemania, de llegar a un sitio, tú estar viendo con la gente con la que vas pues a ver por dónde tiras o que si te has perdido... y de repente escuchas una voz en español y... como que se te enciende la luz.

- A mí eso me ha pasado cuando éramos más jóvenes y hacíamos viajes por ahí. Era más fácil conectar, cuando eres una persona joven..., a lo mejor no, pero parece más fácil, estás más inclinado a la relación con las personas. Vas en un grupo pero te juntas con otro grupo sin problemas.

- Yo creo que precisamente ahora la gente viaja más sola, porque se ha separado, no tiene no sé qué, no coinciden en las fechas, no sé, muchas gente... y no joven.

- Con la edad viajas más.

- No hace falta que te vayas al extranjero: el senderismo, por ejemplo.

- Te pasa como con lo del Camino. La gente va más dispuesta a entablar conversación.

- El senderismo... a unas personas les puede gustar y a otras no.

- Pero si tú vas con un grupo de senderismo, no es de tu ciudad ni de nada: es un grupo que va solamente a andar. Te apuntas. Puedes ir con amigos, pero si vas solo no hay ningún problema.

- Lo que sí es cierto es que, ahora mismo, el hecho de que entables relaciones con la gente dentro o fuera de tu entorno es igual de fácil o de difícil con respecto a la edad. Es más, creo que antes era más difícil, porque cuando eres joven y sales... Hoy, por las circunstancias, la gente joven tarda mucho en arrancar en determinados movimientos

turísticos.

- Pues la gente joven es la que más viajes hace.
- Yo creo que no. Son los que menos medios tienen.
- Todos los chavales anda por ahí...
- Sí, lo que pasa es que no se mueven como nosotros a un hotel que lleva la comida, reservada aquí... No, ellos no, ellos van con su mochila y...
- El Inter-Rail.
- Comen en cualquier sitio, duermen juntos un montón...
- Alquilan una furgoneta y... hasta que se les acaba el dinero.
- Sí, sí.
- A mí lo que me da rabia de todo esto es que, normalmente... haces buenas amistades
- A mí lo que me da rabia los viajes es que haces buenas amistades, llegas a conectar con gente, pero.. luego como cada uno es de una zona diferente, como que se van distanciando. Y las distancias, rompen...
- Sí, pero es interesante.
- Pero eso se puede paliar, de alguna manera, con las nuevas tecnologías, con Internet... Yo hice un viaje a Egipto, y con la gente que conocí allí, hice amistad, y luego a través del Facebook cuelgas las fotos, haces algún comentario..., bueno, mantienes un mínimo de contacto.
- Tú lo has dicho: un mínimo.
- Claro
- Las nuevas tecnologías, como has dicho, ayudan a mantener eso, pero... como que bajan la intensidad. Yo hago igual que tú, tengo todos los Facebook de ellos, veo qué hacen, pero ya... no te interesas tanto por la persona.
- El tiempo yo creo que diluye, también. Cuando no ves a una persona a menudo, pues al final las relaciones se van distanciando y ya no tienes cosas en común. Cuando tú ves a una persona a diario, o con frecuencia, pues tienes cosas en común que comentar. Pero la distancia, aunque hayas tenido una relación maja, aunque hayas empatizado y haya habido feeling, pero luego él lleva su vida y tú la tuya. Pero el contacto es mínimo.
- Pero da rabia no poder madurar y continuar el contacto.
- Es que el viaje es el viaje y ésta es la duración de la relación, no hay más en común. A menos que hagas más viajes con ellos el año que viene, etc.

- Eso es. Has compartido eso y ya está.

- De todas formas yo os voy a hacer una pregunta: ¿con qué disfrutáis más, con el viaje o con el pre-viaje?

- Las dos.

- Yo con el viaje.

- Con el viaje.

- El pre-viaje a me parece fantástico porque es donde realmente disfrutas.

- Viendo el programa del itinerario...

[Risas]

- Yo reconozco que me he tirado preparando un viaje a Irlanda, pues... noches enteras en el ordenador: buscando información, haciéndote rutas...

Moderador: Eso os iba a preguntar. ¿Cómo buscáis? ¿Miráis guías? ¿Preguntáis a los amigos? La parte esa del “pre-viaje”, que decís, me interesa mucho.

- Yo..., depende de dónde vaya. Me he dado cuenta de que hay sitios que es mejor llevarlo organizado, porque es un país que no conoces el idioma, etc. Entonces eso lo haces en una agencia, normalmente. Pero cuando es un país cercano, que conoces... y que es fácil desenvolverte, y dada la facilidad que tienes con Internet... pues. Es que pones “quiero hacer un viaje a tal sitio”, y te sale información de cómo ir, qué visitar, dónde comer... Ahora, por ejemplo países como Noruega..., yo quería hacer los Fiordos y... es complicado.

Moderador: ¿Y lo del Camino de Santiago?

- Normalmente cuando es en España todo lo hago a través de Internet. En una página del Camino que te dice las etapas, kilómetros, albergues, sitios sanitarios, hay una información muy completa. Yo creo que Internet es ahora mismo una herramienta que para hacer cualquier cosa que no sea algo complicado que necesites asesoramiento.

- Yo en algunos casos previamente indago sobre viajes que ya se han podido organizar.

- ¿En Internet?

- No, con amigos. Bueno, Internet por supuesto, acabo recurriendo. Pero, un poco como origen, consulto viajes ya existentes en agencias, porque normalmente una agencia te toca puntos principales.

- Igual que yo. Primero vas a una agencia, que te da una visión general, los puntos más claves. Pero luego, aparte de esos puntos indispensables. Pero luego me meto en Internet para ver los sitios que las agencias no te dicen, en foros donde Fulanito o Menganito te dicen tal o cual sitio. Entonces, haces un mix entre la agencia e Internet.

- Hombre, la agencia y sobre todo los foros. Yo recuerdo el año pasado que, además de la agencia, nos metíamos en foros que nos hablaban de sitios que a uno le pasan desapercibidos. Estuvimos en Normandía, por cierto, y entonces hay una zona concretamente que son las costas del alabastro, que bueno, en la agencia se hacía en un día todo. Y yo tardé tres días desde París. Eso o perderte en un río de..., que yo había leído en Internet. Entonces, la agencia te vale como información de puntos clave pero luego, sobre todo si vas por tu cuenta, o llevas un coche, pues... descubres sitios...

- Es lo que tiene hacer un viaje por tu cuenta. No hay guía que te explique dónde se posó la paloma en no sé qué iglesia, pero la verdad es que descubres sitios que... Es que cuando vas con una agencia, que yo soy poco partidario de ello, te llevan a “mata-caballo”. No me gusta. Hay rincones en los que dices “me tiraría aquí toda la mañana”, como me pasó en Murano. Te sientas allí en el banco de una iglesia, que estaban tocando música, y yo creo que me pasé dos hora allí sentado.

- Es que, claro, la agencia te sirve para coger el pulso de la ciudad. Pero, para mí, es impensable pasar por una ciudad y no ir al mercado de abastos de esa ciudad. Así me hago una idea de lo que la gente come, compra... Para mí es importante.

- Yo tomo el pulso en el transporte público: en coger el metro, el autobús. Yo en los transportes públicos es donde veo el ambiente de las ciudades. Y luego, claro, ir a los mercados.

[Intercambian opiniones al mismo tiempo, no se entiende bien para la transcripción]

- A mí en los mercados: ahí ves qué se come, qué precio tiene tal... En el norte... es increíble. Por lo que pagas aquí por un... allí comen tres.

[Risas y comentarios entrecruzados]

- (...) Vas a Bilbao y tienes que ir al mercado. Es que es una maravilla. Vas a Madrid... y cuántos mercados conoces.

- El de San Miguel.

- El de San Antonio, que está fenomenal.

- Y vas a Barcelona y... la Boquería...

[Risas y comentarios entrecruzados]

- Y otro evento importante, que la gente... cada vez hay más un turismo enfocado a eso, que es el de los cementerios.

[Murmullos y risas]

- (...) yo he estado en Argentina y era indispensable ir al cementerio

[Siguen los murmullos y risas]

- (...) y el de Madrid, el cementerio de Madrid

- La Almudena.

- No, el de San Isidro. Hay guías, hay guías que te hacen la visita guiada.

- Claro, pero ahí ya no entierran, ¿no?

[Se cruzan varias conversaciones a la vez]

- Yo fui una vez a ver la tumba de Manolete en Córdoba.

- Sí, y en el norte la de...

- Bueno, y en Praga... tienes que ir...

Moderador: Sí, hay un cementerio judío.

- Sí, sí.

- Y en Normandía... justo, el cementerio americano.

- Hay auténticas obras arquitectónicas en los cementerios.

- Sí.

- No te estoy hablando de la lápida que te pone ahí R.I.P., no. Te estoy hablando de...

- Sí, sí, hay esculturas que...

[Se interrumpen unos a otros]

- El de Normandía yo creo que es también... arquitectónico. Tiene una distribución que llama la atención.

- Lo de Normandía es por lo que significa históricamente, no por otra cosa.

- Yo por ahí acabé de castillos...

- Cada uno busca dentro de un viaje pues... atractivos personales en un momento determinado. Yo por ejemplo hay cosas que..., volviendo sobre ello, el puerto artificial que construyeron los aliados para el desembarco, del que quedan restos. Yo no había oído hablar de ese puerto, y en un principio iba un poco negada a entrar en el museo, pero al final me llamó muchísimo la atención. Siempre cuando vas con gente te aporta cosas.

- El tema de viajes que a mí me llama la atención, yo que viajo con distinta gente, es el tema de compras en los sitios.

- Es inevitable comprar.

- No, no, pero hay un turismo de compras. Yo no entiendo que..., por ejemplo tú te vas a cualquier ciudad española y encuentras objetos de cualquier ciudad del mundo.

- No, no. Mira, yo cuando voy al extranjero siempre compro libros o postales de la historia de las ciudades, en todos los sitios, y luego me gusta verlo. Porque muchas veces allí no te has enterado de las cosas.

- Pero un libro lo tienes en cualquier sitio.

- En Internet...

- Hay cosas que nada más que encuentras en esos sitios.

- Yo estuve en un viaje, en Estambul, que era un viaje casi de compras, prácticamente. Porque ya habíamos estado y había cuatro sitios que teníamos olvidados, a las alfombras, a un rastrillo... Y yo recuerdo que había gente que se gastaba hasta tres mil euros en comprarse una alfombra. Y yo desde luego no me voy a Estambul a comprarme una alfombra. Esos tres mil euros los quiero sacar partido...

- En el viaje.

- Sí, en el viaje. ¡Pero no en alfombras!

[Varias voces se entremezclan, no se entiende]

- ... Cómo voy a hacer un viaje de mil euros a Estambul, en plan modestito, y luego me voy a gastar tres mil... en una alfombra. Que encima, si voy con esa idea vale, pero... no la llevas: te la inculcan allí. Te crean la necesidad...

- Eso ha cambiado muchísimo. Yo, uno de los primeros viajes que hice fue a Tailandia y... vinimos cargados con una cubertería que pesaba más que...

[Risas]

- ... Toda la gente que venía, traía su cubertería de allí. Y aparte de eso, todos traíamos en aquellos años la botella de Chivas, whiskys caros..., era costumbre.

- Pero cuántos años hace de eso.

- ¿Eso? Hace treinta años.

- Claro. Pero es que hace treinta años en España no había ese tipo de cosas. Pero hoy por hoy en España, para cualquier alfombra persa te vas a...

[Le interrumpen e intervienen varios al mismo tiempo]

- Es un recuerdo del país.

- Todo depende. Por ejemplo, vas a Londres y tienes que ir a los mercadillos.

- Pero es que esas cosas, a la hora de comprar, no tienes la referencia del precio. A mí me ponen una alfombra de tres mil, y luego otra de mil, y... la diferencia de calidad puede ser... ¡y yo no sé valorar eso!

- Yo pienso que la persona que se trae eso, sí va con algo de información. Va al viaje con alguna información.

- Yo no sabía...

- Pero la persona que va a comprar, ya se ha organizado su viaje en función a la compra.

- Me traje un kilim, porque... es que había que traerse una alfombra, ¡es que no veas que acoso!

[Risas]

- ... Entonces, yo tuve una especie de rechazo a entrar en esos sitios...

Moderador: Allí, claro, se regatea...

- Sí, pero yo no sé regatear. A mí me dicen cinco, y si me interesa la compro y si no, no. Pero yo no te digo, hombre te la compro por cuatro.

- Eso depende del país.

Moderador: Y ahora que habéis hablado del... dinero. ¿Cómo habéis notado, cada uno, esto de la "crisis"? ¿Habéis dejado de... yo qué sé, de ir al cine?

- Pues sí, al cine se va menos.

- Deporte, mucho deporte, como todo el mundo.

- Hombre, mis circunstancias no han sido..., económicamente no se resienten mucho. Con lo cual, aun siendo prudente y teniendo que guardar, porque hoy sí y mañana... no sabes, pues siempre, efectivamente, algo has retocado. Yo este año, por ejemplo, las vacaciones me plateé hacer las más baratitas, y me pensaba un poco más lo que me gastaba, no como otros años que iba con la Visa y cuando he venido... la traía llena.

- Se nota. Este año las salidas son menores.

- Sí, antes salíamos más a menudo. E incluso los fines de semana, pues organizabas un viaje. Y ahora... pues no.

- Fíjate si lo he notado que incluso viniendo de casa para acá, no me he encontrado un bar abierto. Un domingo. Que los bares no estén abiertos con gente tomándose una cervecita a las siete de la tarde, que la gente sale a dar una vuelta y luego toma una cerveza..., encontrarme todos los bares cerrados me ha impresionado. Sólo los chinos estaban abiertos.

- Estaban abiertos los del centro, aquí. Pero..., en nuestra calle, de Empecinado para arriba, todos esos bares que hay, todos cerrados.

- Se nota porque antes salías, prácticamente, tres semanas. Y si no, quince días fijo, donde fuese. Y pernoctabas, y comías, y desayunabas afuera. Y ahora sales una semana..., y si puedes comer en casa, o donde estés, pues...

- Pero eso se refleja muchísimo en todos los programas de agencias: lo que se han reducido es el número de días de los viajes.

- Claro, los propios programas...

- Está claro que no son el mismo coste.

- Pero no son más baratos, es que son menos días. Te han reducido los días, lo que eran quince días se han quedado en diez cuando no en una semana.

- En algunos casos han bajado.

- Yo personalmente no lo he visto, puede que a lo mejor haya sido así, pero yo realmente no he visto ninguna reducción de precios en ningún viaje de los que he comparado.

- Hay muchos anuncios.

- Vamos a ver, una vez se fueron unos en la agencia a un crucero por los países nórdicos a un precio ridículo. Trescientos y pico euros, me parece que fueron...

- Sí, siempre está la opción de coger una oferta.

- Pero los cruceros, ¡los cruceros han bajado muchísimo!

- Sí, claro, porque hay una competencia muy alta.

- Es cierto que han puesto precios más populares.

A lo mejor otra cosa no, pero los cruceros han bajado muchísimo.

- Y a Nueva York ahora mismo he visto ofertas de carteles pegados aquí... en Móstoles, a setecientos y pico euros. No me he fijado en los días, serán cuatro o cinco días, vete a saber.

- Serán fechas que no son... puntas. Fuera de temporada, fuera de puentes.

[Hablan a la vez]

- Me pasa con los vuelos. Dicen "vuelos a 5 euros", pero esos no los encuentras nunca.

- Mentira.

- Yo no sé quién los encontrará.

- Sumas las tasas, los suplementos, los no sé qué, total que ese de 25 euros se ha convertido...

- Nada, pero es que eso nunca lo encuentras. Tú lees “20 euros a Londres”... ¡no lo hay!

- Claro, es que es mentira.

- Lo puedes encontrar en la víspera del vuelo.

Moderador: Si decís eso, es que los buscáis.

- Sí.

- Sí, a veces sí.

[Risas y comentarios]

Moderador: ¿Os fiáis de esas compañías de bajo coste... Ryanair?

- Esas ofertas que van funcionando, por Internet o por teléfono, o sea que te llegan al email, y es de empresas de estas como LetBonus o Busca un chollo, todas estas... Si coges esas ofertas, realmente te sale muy barata. Lo que pasa es que tienes unos días en los que te tienes que acoplar. Si durante los diez días que está la oferta, te puedes acoplar en tu... y no tienes un sitio prefijado..., eso sí que te sale muy barato. Que existe también no sólo para viajes, sino para comidas. O sea, tú vas a comer en Madrid y dices...

- Sí, pero es un menú cerrado, te ponen muchas limitaciones.

[Intervienen varios a la vez]

- Pero eso por qué será: por la crisis. Antes íbamos y decíamos: no, yo quiero ir a tal sitio y cuando me dé la gana como donde quiera y como quiera y lo que quiera. Pero ahora ya...

- Sí, ahora tienes que pensarlo.

- ... Ahora ya..., o voy a lo que me está diciendo esto, o... no voy.

- Eso sí.

- Eso es cierto.

- Y eso es producto de la crisis.

- Las propias compañías tienen que cubrir, supongo, objetivos, y en un momento determinado reducen sus beneficios. Supongo que será a través de eso. Pero sobre todo, fuera de temporada. Tú no te puedes poner a buscar ningún chollo de estos en pleno julio o agosto.

- Por supuesto.

- Te refieres a... cualquier viaje.

[Intervienen varios a la vez, no se entiende]

- Eso es lo bueno de los que tenemos tiempo libre: no estamos ajustados a unos horarios laborales y tal. Al tener tiempo libre, a mí me da igual viajar un martes que viajar un viernes. El problema es que no todos de mis amigos o amistades disponen de ese tiempo libre. Con lo cual o me voy solo o me condiciona.

- Pero aún así, tú suponte que coincidieras con una parte de gente que como tú... vale. Pero, ¿tú te quedarías luego los meses de agosto en tu casa? Pregunto.

- No, no, no.

- Es que ése es el tema. Todos tenemos un poco de... bueno, yo me hago un viaje en esta fecha y en tal otra. Pero yo creo que además nuestro subconsciente nos lleva a que, además en verano...

- En casa no, pero... optaría por otras opciones más baratas como ir a una segunda casa, o a la casa del pueblo, o de un familiar...

- Y el que no tenga casa del pueblo, ¿qué hacemos?

[Risas]

- Hay opciones más baratas, pero en agosto tengo que irme, hacer algo obligatoriamente.

- De todas formas, yo creo que en situaciones de estar en el paro, por ejemplo, y tengas todo ese tiempo libre, ¿a ti qué más te da agosto? Los que trabajamos, si tenemos unas vacaciones en junio y en agosto..., aunque te vayas una semanita en junio... Pero luego tienes tus vacaciones en julio, veinte días. Te apetece salir. ¡Pero a ti qué más te da !

[Se solapan varias intervenciones, no se entiende para la transcripción]

- En los meses de verano, el tiempo acompaña más para salir. Los días, el sol... y eso invita también. Porque en invierno ahora, pues...

- Eso en cuanto al viaje, y en cuanto al tiempo libre... pues hay montones de cosas que puedes hacer.

- Lo que pasa es que, realmente, las cosas que no cuestan dinero no las apreciamos.

- Yo no estoy de acuerdo.

Moderador: Ahora estamos empezando, esas cosas, a valorarlas, ¿no?

- Sí, sí.

- Es que parece que si no estás por ahí gastando, no hay nada que hacer. Y hay un montón

de actividades, museos que son gratuitos...

- Aquí en Madrid tienes montones de actividades gratuitas... Por ejemplo, el Círculo de Bellas Artes tiene un montón de actividades que... tú vas allí y pides el mes y te lo dan. Conferencias, charlas...

- Claro, es que estamos hablando de personas con tiempo libre...

[Se solapan las voces, se interrumpen desordenadamente]

- Quiero decir que no todo depende de gastar mucho dinero.

Moderador: También hay quien dice que si no gastamos, si no consumimos, no vamos a salir de esta...

[Vuelven a intervenir varios a la vez]

- Sí, sí, pero a eso hay que darle la vuelta. Si estamos en una situación en que los sueldos no suben, sino que van a la baja... Y el IPC subiendo y los sueldos bajando, evidentemente mucho consumo no podemos hacer.

- Depende.

- No, depende no. Mi sueldo se ha ido reduciendo paulatinamente, año a año, y en el último año ha habido una bajada del 25%. O sea, no es que digas que te lo suban, ¡es que va bajando! Y todo lo demás va subiendo. Va subiendo el IVA, va subiendo el IPC, van subiendo los impuestos.

- Hace falta un poco de estabilidad para que te pueda invitar a... eso. Porque el problema es que, también hay mucha gente que tiene dinero y no se lo gasta porque tiene miedo.

- Claro, hay muchos que tienen miedo porque están a punto de perder el empleo. Entonces... cómo se van a gastar en vacaciones.

- Aparte de eso hay un factor importantísimo, y es que hay un porcentaje de gente joven que se ha metido en una casa... avalada por los padres. Con lo cual, estos padres tienen que tener una especie... como de colchón o remanente para hacer frente a los primeros golpes que les puedan llegar a los hijos.

- Sobre todo, hay una gran inestabilidad. Y eso de tener una hipoteca...

- Estamos en un país muy consumista, y a pesar de todos los temas de crisis y a pesar de todos los problemas seguimos consumiendo...

- Seguimos consumiendo pero ya te lo piensas más.

- Antes decías: pa'lante y p'alante. Y ahora... lo haces igual, a lo mejor, pero te lo has pensado dos veces.

[Hablan varios a la vez, se mezclan los comentarios. Se está repartiendo un refresco a los

participantes y, durante unos segundos, hay cierta confusión respecto al debate]

Moderador: ¿Cuál es el siguiente viaje que tenéis pensado..., si es que tenéis alguno, en los próximos meses?

- Pues en diciembre, ir a Burgos.

- ¿A Burgos?

- Sí, en el Puente. A Santo Domingo de Silos. Hay allí una hospedería, tenemos unos amigos.

Moderador: En el Puente... no será barato.

- Bueno, nos van a hacer un precio especial.

- Ya hemos ido otra vez y, bueno, conocemos a la persona que lo lleva, y como vamos bastante gente... pues nos hace precio. No es que sea una ganga, desde luego, pero vamos, no está mal.

- Un precio de grupo.

- Casi.

- Si te hace una oferta, porque son varias habitaciones, eso también invita. Te invita a volver.

- Y el boca a boca.

- Entonces, quizás las cosas puedan ser más baratas que antes, pero también hay que entender que los costes se han reducido. Cualquier establecimiento..., pues si han reducido los salarios y los gastos de mantenimiento, eso ayuda.

- Yo es que no veo que hayan bajado los precios al público, de acuerdo a la reducción que hacen con salarios y la que hacen con gastos.

- Sí..., los precio “anti-crisis”...

- Yo esos, precisamente, no los veo.

- Hay un punto de referencia, para mí, y son los cines. Hace poco sacaron unas ofertas..., y los cines llenos.

- Sí.

- La gente quiere salir.

- A dos euros, el cine.

- Dos noventa...

- Yo concretamente estuve en Madrid, en el cine, uno de esos tres días. Pero es que estaba todo lleno. Entonces, ¡la gente lo que quiere es salir!

Moderador: ¿Cómo te enteraste de esa oferta?

- Por Internet.

- Y en los cines, en la publicidad antes de empezar la película.

Moderador: Estáis atentos a esas cosas, claro.

- Sí, sí.

[Risas]

- Con la crisis, hay que abrir las orejas.

- Antes de empezar la película, lo estaban diciendo.

- Es que hace un montón que yo no voy al cine. No me enteré.

- El 21, 22 y 23, fue.

[Se mezclan varias intervenciones al mismo tiempo sobre el tema]

- ... Y las semanas anteriores a octubre, lo estaban anunciando.

- Con lo cual viene a decir que si con tres euros ganan dinero, lo que tienen que hacer es bajar los precios porque lo que no se puede pagar son nueve euros por una entrada de cine. Así de claro.

- Yo no sé cómo puede interesar tener una sala de cine a un 25% a siete u ocho euros la entrada, cuando la podían tener llena a... no sé. Sería mucho más rentable.

Moderador: Según dicen ellos, no es rentable.

[Voces discrepantes]

- En Palencia, yo he ido al cine y la mayoría de las veces he visto dos, tres, cuatro o cinco personas. ¿Es más rentable poner una película para tres personas que para veinticinco?

- Y esos veinticinco consumen palomitas, consumen bebidas...

- Es que los cines tienen que pagar un canon fijo por espectador a... los de las películas, al productor.

- Sí.

- Por espectador.

- Ahora mismo hay entradas..., ofertas de dos por uno.

- De una parte de la taquilla...

[Se cruzan las conversaciones de forma inconexa a veces]

- Yo según lo que tengo entendido, a los cines les cuesta muchos días empezar a sacar dinero, ¿eh?

- Entre el cine... están las productoras... y ahora mismo está el Estado metiendo dinero, con una serie de subvenciones para el cine. Todos los que intervienen en esto son los que se tienen que poner de acuerdo y decir qué queremos, que la industria del cine se vaya a hacer puñetas.

Moderador: Parece ser que sólo sacan dinero con la Coca-Cola y las palomitas. Si fuera por las películas tendrían que cerrar todos los cines; el negocio está en las palomitas.

[Hablan todos a la vez y no se entiende]

- Es que vamos, es exagerado: siete u ocho euros un menú con unas palomitas... que costaban nada. Y una Coca-Cola aguada...

- Es que eso me parece escandaloso. Lo que sí es cierto que, en el cine, hemos descubierto que hay bonos... o tickets...

- También en Internet.

- ... por los que en un momento determinado en vez de pagar nueve euros, o sea ocho y pico me parece que cuesta, pues pagas siete y pico.

Moderador: ¿Cómo funciona eso?

- Hay unas páginas... donde vienen ofertas, pues parecido a lo que hablaba él. Tiene ofertas de comidas, ofertas de sitios.

- Cupones.

- Exacto, presentas un cupón de esos...

Moderador: Os veo “superconectados”... a Internet.

- Sí, sí.

- Es que no hay más remedio.

- Te abarata mucho.

- Yo estoy desolado porque no tengo Whassaap.

[Risas]

- ¿No tienes Whatsaap?

- Eso también puede ser considerado como ocio.

- Es una forma de comunicación, como otra cualquiera.

- El mejor Whatsaap que yo encuentro es éste.

- Y no nos olvidemos de la gimnasia.

- Ah, bueno, claro.

Moderador: ¿Eso es tiempo libre, ocio...?

[Se solapan las intervenciones. Han cambiado súbitamente de tema: ahora es el gimnasio, adonde parece ser que están varios apuntados]

- Es que... treinta y cinco euros al mes por todas las actividades, todo el día... si no es barato eso...

- Tampoco estás tanto tiempo practicando deporte.

- Los hay que sí.

- Una hora, dos horas, la gente es que...

- En estos sitios, hay centros de SPA también. Entonces, tú puedes hacer una hora de bicicleta, te vas a la piscina, te relajas, te metes en la sauna, vuelves a salir, haces otro rato de bicicleta y hablas con la de al lado. Concretamente, yo el otro día, estaba dando pedales y miro para el lado y había dos chiquitajos de unos veintitantos años dando pedales. Pero dando pedales a toda velocidad...

[Risas y comentarios]

- ... Pero ya hubo un momento que se pararon y ni pedales ni nada, y se pusieron a hablar: chaca-chaca.

- Yo, también, hace poco me puse en un andador de esos y se puso otra al lado. Mira tú por dónde que se quedó libre el otro de al lado, y la otra salió corriendo para ponerse al lado de su amiga y...

[Risas y comentarios]

- ¡Pero vas a hacer deporte! Si le dan más a la lengua que a las piernas... Entonces, eso para mí sí es ocio, tiempo libre...

- No, te lo buscas.

- Pero volvemos a lo mismo: es caro. Por qué en Madrid tiene que costar más que en cualquier otra ciudad.

- Es que... ¿cuánto te vale una cerveza? ¿cuánto te gasta en un gin-tónico?

- Pero eso...

- No, no, no, perdón. Tú te tomas un gin-tónico en Madrid y te vale diez euros. A tres gin-tónicos que te tomes has pagado el mes del gimnasio.

- Pero yo no me tomo gin-tónico, normalmente.

- Bueno, bueno...

[Se interrumpen y no se entiende, se mezclan risas y comentarios]

- Yo lo que digo es que cuando tú dices que tengo veinticuatro horas para ir al gimnasio, y que hay tantos euros no es caro, eso... Yo te puedo decir que voy dos días a la semana..., y el día que puedo ir tres me doy de cabezazos. Y voy una hora u hora y pico. Y como yo mucha gente.

- En el de Villafontana...

- Sí, pero es que en los municipales te limitabas a.... Claro, por eso me he cambiado.

[Se interrumpen sobre horarios y gimnasios, pero apenas se entiende para la transcripción durante unos segundos]

- Vamos a ir por partes con los municipales. Yo voy a un gimnasio municipal.

- Yo particular. Dos horas a la semana son treinta y siete euros, mensuales. Es un ejercicio que bailas ahí y ya está.

Moderador: El problema es el que paga y no, ¿no?

- Eso.

- En el gimnasio que estamos hablando son cuarenta y pico, pero puedes ir todos los días si quieres. Pero aparte de eso te puedes hacer una sauna, te puedes hacer un SPA.

- A mí me borraron, me borraron porque no iba nunca.

[Voces entremezcladas]

- Los municipales qué cuestan, a ver... yo pago cuarenta y seis o cincuenta y tantos al trimestre.

- ¿Pero qué haces ahí?

- A eso voy, que los municipales no son tan baratos o no son tan caros... dependiendo de a

lo que vayas. Tienes dos horas a la semana. Yo concretamente voy dos horas a la semana.

[Vuelven a interrumpirse sobre las tarifas de los gimnasios, no se entiende con nitidez]

- ...A partir de las cinco de la tarde, uno ya no tiene acceso a un gimnasio municipal, entonces está obligado a ir a un privado.

- El privado que estamos hablando son...

- ¡Es que compensa, es que compensa!

- ... cuarenta y tres.

- No vuelvas a decirnos el precio tuyo, ¿eh?

[Risas]

- Yo lo que estaba diciendo es que a mí me parece mal que en un momento determinado una misma firma tenga un precio más caro en Madrid que en las ciudades de provincias.

- Está más barato en Segovia que en Madrid.

- Efectivamente.

- La oferta y la demanda.

- Sí.

- En Segovia seguramente los sueldos sean un poco más bajos que en Madrid.

- No tiene por qué.

[Intervienen todos, sin ningún orden]

- En Segovia, por ejemplo, el nivel de la vivienda es caro.

- Pues en Ciudad Real.

[Risas y comentarios cruzados]

- O en Madrigal de la Vera... provincia de Cáceres y obispado de Plasencia.

- Ahí se habla en... castúo.

- En Madrid... en Vallecas... el castizo.

Moderador: Bueno, vamos a ir cortando (...), muchísimas gracias.

* * *

