

# CAPÍTULO 1

---

## Contexto social de las transformaciones de los comportamientos turísticos de los españoles

1. Perspectiva económica
2. La población
3. El sector turístico
4. La generación turística
5. Problemas del país



## Presentación

---

En el presente apartado, se realiza una sintética panorámica de aquellas dimensiones de la sociedad española que han podido tener alguna influencia directa o indirecta sobre el comportamiento turístico de sus habitantes. Dimensiones que son vistas más como marco del comportamiento turístico, que como causas explicativas del mismo.

El tamaño de la población española evoluciona lentamente. El 1 de julio de 1991 éramos 38.919.875 los que componíamos la población de derecho de España. Para el año 2004, se proyectaba que esta población alcanzaría la cifra de 41.051.122 personas. Es decir, en más de diez años, se preveía un aumento de algo más de dos millones de habitantes. De cara a 2010, el Instituto Nacional de Estadística nos dice que seremos 42.269.678 habitantes. Después del notable aumento experimentado por el país durante el siglo XX, aparece un período que, salvo corrientes migratorias, se caracteriza por un crecimiento relativamente lento. Teniendo esto en cuenta, tal vez no sean tan importantes las transformaciones en el tamaño de la población sino en su estructura y características. Es decir, los cambios de esta sociedad. Es el objetivo, siempre intentando ser lo más sintético que nos sea posible, de este capítulo.

## 1. Perspectiva económica

---

Desde el contexto económico, han de resaltarse principalmente tres aspectos que han podido marcar las demandas turísticas:

1. El crecimiento económico del país que se produce durante los últimos nueve años, presentándose tasas de crecimiento medio anual del PIB (cuadro 1.1) por encima de la media de los países desarrollados (OCDE y UE). Esto ha hecho que España se haya acercado económicamente y en su nivel de vida un poco más a tales países desarrollados. De hecho, cabe hablar ya de diez años consecutivos de crecimiento, aun cuando algo más debilitado en los dos últimos. Tal vez sea imprudente establecer la relación directa entre crecimiento económico general y aumento de calidad de vida y bienestar, pero parece que indica una mayor disposición de la sociedad española para el gasto en ocio en general, y turístico y vacacional en particular.

**Cuadro 1.1.** Evolución del PIB

Años	Tasas de crecimiento anual en %	
	España	Zona Euro
1995	2,8	2,2
1996	2,4	1,4
1997	4,0	2,3
1998	4,3	2,9
1999	4,2	2,8
2000	4,2	3,5
2001	2,8	1,6
2002	2,0	0,9
2003	2,4	0,4

Fuente: INE. Elaboración propia

2. Aun cuando España sigue siendo uno de los países de Europa Occidental con un mayor nivel de paro, desde el año 1994, cuando alcanzó el 24,1% de la población activa, ha ido descendiendo, con lo que significa también de mayor disponibilidad hacia la práctica del turismo. A pesar de que hay algunas diferencias en el establecimiento de los movimientos turísticos de los españoles, según la fuente con la que se trabaje, los registros indican un freno en lo que era el anterior crecimiento de la tendencia turística de los españoles en este año de 1994, lo que nos habla de la relación entre ambos indicadores.

En 2003, la tasa de paro (porcentaje de parados dentro de la población activa) de varones y mujeres es la mitad de diez años antes: 11,2. Aun cuando en tal disminución tiene alguna incidencia el cambio en la definición de desempleo, parece que el descenso del número relativo de parados es claro. Pero, además, es significativo su cambio de estructura, teniendo mucha mayor incidencia entre las mujeres que entre los varones, que la que tenía antes. Así, mientras la tasa de paro de varones era ligeramente mayor a la de mujeres hace 25 años: 6,3% frente a 7,4% (el total era de 6,6, véase cuadro 1.2); en 2003 es la mitad: 9% de paro entre varones activos, frente al 18,4% de las mujeres activas. Algo que viene dado de la mayor presencia de mujeres en el mercado laboral. Esto incide directamente en la composición económica de los hogares: en 1978, el 29,53% de los parados eran cabezas de familia varones; en 2003, sólo el 15,83%

**Cuadro 1.2.** Evolución de la tasa de paro. Referida al segundo trimestre de cada año

1978	1983	1988	1993	1998	2003
6,61	16,88	19,61	22,17	18,83	11,12

Fuente: INE. Base de datos INEbase

de los parados son cabezas de familia varones, con lo que significa de relativa mayor estabilidad de los hogares.

Desde la perspectiva de los comportamientos de consumo, puede decirse que tan importante como las cifras que arrojan las tasas de paro y su composición, son las formas de superación de sus más graves cotas. Es destacable el rumbo que la tasa de paro adquiere desde la mitad de los años noventa hasta la actualidad, en una tendencia que ha de considerarse de continua mejora. Pero algunas de las medidas de política económica que se tomaron, como la apertura del mercado laboral a una mayor flexibilidad en la contratación, por un lado, y la admisión de mayores dosis de precariedad, por el otro lado, también pueden tener sus consecuencias sobre las formas de consumo, además de las propiamente acontecidas en el sistema productivo. Una de estas consecuencias es la designación de recursos para afrontar posibles futuros inestables, con posible repercusión en la restricción de aquellos consumos que se tienen por menos necesarios, como puede ser el del turismo. A ello, se une que la precariedad incide en una mayor disponibilidad del tiempo de los trabajadores, con su proyección en un menor margen para la planificación en general, y, seguramente, de las vacaciones en particular.

3. La política monetaria centrada en los tipos de cambio de la moneda aparece ya como algo del pasado, desde que España decidió instalarse entre los países de la moneda única (zona euro). Con la variación en los tipos de cambio se podía incidir impulsando el turismo emisor y obstaculizando el turismo extranjero, con aumentos del tipo de cambio de la moneda, o desincentivando el turismo emisor y facilitando el turismo extranjero, con descensos del tipo de cambio. Como señalan Panizo y Esteban (2003:299): *“la evolución de la demanda turística no fue ajena a las devaluaciones realizadas entre 1992 y 1995, que permitieron una reducción del tipo de cambio del 40 por 100”*. Una referencia a la demanda turística extranjera que también tiene una lectura con respecto a la demanda interna, con una mayor presión para quedarse en España en lugar de salir al extranjero. Esta fijación cambiaria ha de interpretarse como un apoyo para la estabilidad y la planificación desde la perspectiva de los turistas españoles.

4. Ahora bien, desde la perspectiva del turista español la existencia del euro, como única moneda en la mayor parte de Europa Occidental, ha de considerarse un incentivo a viajar a tales territorios, pues posibilita la planificación de tales viajes, sin sorprendentes cambios de tipo en el transcurso desde la decisión del viaje hasta su realización, y un ahorro de las comisiones que establecían las entidades financieras en el momento de realizar el cambio de moneda. Ha de tenerse en cuenta que los países de Europa Occidental son los principales receptores del turismo emisor español.
5. La creciente presión del pago de la financiación de la vivienda en la disponibilidad de recursos económicos familiares. Bien es cierto que este aspecto, contrario a la mayor inclinación a la práctica del turismo, se ve compensado con cambios sustanciales en la estructura económica de la familia, especialmente con la extensión de la existencia de dos fuentes de ingresos. Además, varios indicadores señalan que una parte de la financiación de viviendas se destinó a la compra de la segunda residencia. Algo que marca una forma de hacer turismo.
6. Si nos atenemos a la evolución de la percepción de la situación económica por parte de los españoles, la serie registrada a partir de los Barómetros de Opinión mensuales del Centro de Investigaciones Sociológicas muestra cómo ya en 1991 se manifiesta un creciente pesimismo con la situación económica. Se toca fondo entre finales de 1993 y principios de 1994. Por entonces, se llegó a rozar el hecho de que nueve de cada diez españoles consultados pensasen que la situación económica del país era mala o muy mala, según el Barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas. A partir de entonces se inicia un crecimiento que, con distintos vaivenes, llega hasta la mitad de 2000. Entonces son más lo que piensan que la situación económica española es buena o muy buena. Así lo hace casi siete de cada diez españoles consultados. Como puede observarse, las diferencias son notables. A partir de aquí, los primeros síntomas de la crisis económica internacional también empiezan a reflejarse en la opinión de los españoles sobre la situación económica del país. Ha de subrayarse el valor que tiene esta opinión como acicate u obstáculo para la demanda turística de los españoles. La opinión se convierte en una dimensión económica más. Pues bien, entre 1994 y 1999 ha de considerarse tal opinión de optimista.

## 2. La población

---

El paisaje que más ha cambiado en la realidad social española es el de su perfil demográfico, algo que se proyecta directamente sobre todo el futuro de la sociedad y, por lo tanto, de los comportamientos turísticos de los españoles. Un nuevo perfil demográfico que podría caracterizarse por ser más variado, menos

homogéneo. El descenso de la natalidad, poniendo España a la cola mundial en la tasa de natalidad, y el descenso de la mortalidad temprana, con un sólido aumento de la media de edad de esperanza de vida, especialmente entre las mujeres, nos hacen ver una sociedad distribuida entre distintas edades, y, sobre todo, en una pirámide sociodemográfica que tiende a invertirse: ensancharse en los grupos de más edad y estrecharse en los grupo de menos edad.

Si, siguiendo datos del Instituto Nacional de Estadística, en 1970 el porcentaje de mayores de sesenta y cinco años, sobre el total de la población, suponía el 9,71%, en 2001 es ya del 17,16%. Ahora bien, para el año 2020 (cuadro 1.3) se proyecta que más de uno de cada cinco españoles supere esa edad: el 20,1% del total de la población. Es decir, el paisaje demográfico español se establece sobre un lento y constante crecimiento de personas mayores y, claro está, ancianos, pues si los mayores de ochenta y cinco años suponían el 0,69% en 1981, son ya el 1,18% en 1991 y el 1,72% en 2001. Se proyecta que para el año 2026 sean el 2,99%. Si se tiene en cuenta el peso relativo total de los mayores entre sesenta y cinco años y ochenta años (cuadro 1.3), que puede considerarse una edad en la que se dispone de tiempo (jubilaciones) y de capacidades físicas y cognitivas, se observa que suponían el 9,1% en 1980; pero serán el 13% del total de la población en 2010. Prácticamente ya en la actualidad uno de cada ocho españoles se encuentra en esa edad tan potencialmente atractiva para el consumo turístico.

**Cuadro 1.3.** Porcentaje de personas de 65 a más años sobre la población total. Datos reales y estimaciones

Grupo de edad	1965	1980	1995	2010	2020	2030	2040
65-79	7,5	9,1	11,8	13,0	14,5	17,7	21,3
80 y más	1,3	1,7	3,3	5,1	5,6	6,5	8
TOTAL	8,8	10,8	15,1	18,1	20,1	24,2	29,3

Fuente: EUROSTAT. Elaboración propia

Frente a una sociedad eminentemente joven en los años sesenta, inicio del despegue turístico, nos encontramos con una sociedad en la que las personas de más edad tienen un mayor peso proporcional y, en general, una mayor presencia social, también derivada de una mejora de las condiciones de vida que les permiten llegar a edades antes impensables en buenas circunstancias de salud y económicas.

Especialmente las distintas fuentes estadísticas reflejan la notable evolución de los ingresos en los hogares encabezados por personas de más de 65 años. Así, en los diez años que separan la Encuesta de Presupuestos Familiares de 1981 de la de

1991, la media de ingresos de estos hogares pasa de 1.730.637 pesetas (10.401,33 ) a 2.220.637 (13.346,30 ). Es decir, un aumento que se acerca al 30 por ciento, proporción importante si tenemos en cuenta que nos estamos refiriendo a medias, que evolucionan más lentamente y que, según muestran distintos autores y tablas, la desigualdad en la estructura social española ha aumentado en los últimos años, por lo que la media es más “engañosa”, pudiéndose lanzar la suposición de una mayor dispersión en su distribución, con un núcleo fuerte con importantes ingresos. Es más, según otras fuentes, el 30% de los jubilados en España dispone de ingresos por encima del salario mínimo nacional (Bazo 1999:29).

Según la tabla de índices de variación de ingreso trimestral medio, el grupo que más está aumentado en España es el de persona sola de 65 y más años, con índices alrededor del 114 sobre el trimestre anterior (E. Presupuestos Familiares 1998), lo que nos está diciendo que quienes están entrando en esta edad lo hacen en mejores condiciones económicas que sus antecesores.

Hay que tener en cuenta que, siguiendo un estudio del Instituto Nacional de Consumo publicado en el año 2000, un 14% de los ingresos dinerarios en los hogares de las personas de 65 o más años se deben a una doble fuente, compuesta por pensiones y capital, que hay que referirlo casi totalmente a fondo de pensiones. Pues bien, cabe pronosticar que este “doble ingreso” aumentará en el futuro, si se atiende a la extensión de la cultura de la aseguración privada (o empresarial, con fondos generados en las empresas) que se está produciendo en España. Una extensión que aparece reflejada en el siguiente cuadro (cuadro 1.4) y que habla ya de más de cinco millones de personas que participan actualmente en algún fondo de pensiones, que, en buena medida, recaudarán cuando sean mayores, a la hora de su jubilación.

La aseguración de unos ingresos estables y relativamente altos, nos habla de una persona mayor con una destacada independencia económica. Una independencia que puede ir en un doble sentido: de los mayores de sus familiares y, a su vez, de éstos de los mayores. Para esta segunda fuente de independencia, hay que volver a los datos sobre la baja tasa de natalidad.

La independencia del mayor, especialmente económica, depende de su disponibilidad de medios y ésta, a su vez, de la cantidad de ingresos que se tiene para cada período (mes, por ejemplo), como de lo ahorrado anteriormente (capitales, fondos de pensiones, ahorro en general) y de la escasez de gastos “fijos”, como los relacionados con la vivienda o pagos a plazos por, por ejemplo, automóvil, electrodomésticos, sin salir del consumo, o la salud, saliendo del mismo. La vivienda y el sistema de bienes duraderos hay que considerarlos un consumo ya hecho con anterioridad. Aquí hay que resaltar, siguiendo a Pérez-Díaz, Chulí y Valiente (2000:103-4), que se ahorra en la prejubilación; pero se gasta en la jubilación, una vez que los hijos ya no están. Hay una disponibilidad que la persona mayor tiende a gastar. Cuestión que refuerza la articulación entre independencia económica –recursos propios– y familiar, que los hijos puedan ya valerse suficientemente por sí solos.

**Cuadro 1.4.** Partícipes de los fondos de pensiones al 30 junio de 2001

	SISTEMAS			
	INDIVIDUAL	EMPLEO	ASOCIADO	TOTAL
31/12/89	317.777	—	—	317.777
31/12/90	530.551	81.420	15.987	627.958
31/12/91	710.677	110.315	21.309	842.301
31/12/92	875.041	166.592	26.358	1.067.991
31/12/93	1.066.872	212.668	62.791	1.342.331
31/12/94	1.301.712	222.249	67.759	1.591.720
31/12/95	1.490.255	234.674	71.155	1.796.084
31/12/96	1.838.804	267.174	72.669	2.178.647
31/12/97	2.352.239	292.090	76.459	2.720.788
31/12/98	2.953.750	316.545	76.497	3.346.792
31/12/99	3.623.507	371.648	76.448	4.071.603
31/12/00	4.402.708	463.519	72.601	4.938.828
31/03/01	4.508.791	489.227	71.088	5.069.106
30/06/01	4.658.417	509.285	70.330	5.238.032

Fuente: INVERCO

Por otro lado, la dependencia familiar –en uno y otro sentido– parece relajarse en función de la mayor disponibilidad de alternativas funcionales a la familia, tal como mantienen algunos autores (Requena 1999), pensando especialmente en el Estado de bienestar. Ahora bien, más allá de la presencia del grado de presencia y fortaleza de un Estado de bienestar, que, por otro lado, es lo que casi siempre ha potenciado el consumo, es la propia evolución sociodemográfica y socioeconómica española la que permite pensar en el aumento de independencia económica de nuestros mayores en los próximos años y, en especial, en los dos primeros decenios del siglo: nos encontramos ante cohortes que se casaron en primer matrimonio o empezaron a cohabitar tarde en los últimos años. Se ha pasado de edades medias de 26,68 años para los varones y 24,17 años para las mujeres en 1975, a edades de 30,42 años y 28,40 años respectivamente en 2001 (INE). Por lo tanto, han tenido (pocos) hijos también tarde, lo que, a su vez, retrasaría la marcha del hogar –aun cuando esto es un supuesto que el tiempo comprobará– ya que se trata de hijos con mayores oportunidades de salir antes del hogar, ya que cabe pensar en menor competencia en el mercado laboral y por el patrimonio familiar. Pero hasta que estas parejas “tardías” lleguen a alcanzar la edad de los 60 años pasarán varios lustros, pues es la generación del “*baby boom*” la que ha experimentado la menor descendencia (Castro 2000). Mientras tanto, en el intervalo, nos encontraremos con un buen número de “nidos vacíos” for-

ados por personas mayores, que tuvieron hijos relativamente temprano –antes del descenso y “retraso” de la natalidad– que ya, por edad, se han ido de casa. Es decir, personas mayores independientes de sus hijos. Así, según los datos de la Encuesta de Presupuestos Familiares, mientras el tamaño medio de los hogares españoles es de 3,25 personas, en los hogares cuyo sustentador principal tiene más de 64 años el tamaño desciende a 2,33 personas.

Más acá de la jubilación, es cierto que a partir de los 50 años cumplidos, los ingresos se estabilizan, tienden a no crecer; pero lo hacen en la parte más alta. Es decir, los que trabajan son los que, por término medio, más ingresan (Encuesta de Estructura Salarial), observándose lo mismo con relación a la antigüedad en las empresas. Así, la edad en la que más se gana de media es entre los 50 y los 54 años. Sin embargo, la mayor parte de la oferta de consumo y de la publicidad en general, y de la oferta y publicidad turísticas en particular, se dirige a un público relativamente joven. Es decir, el consumo joven sigue siendo la referencia simbólica, aunque no sean precisamente jóvenes los núcleos de consumidores más interesantes.

Los que están a tiempo parcial con más de 60 años, una figura laboral que puede extenderse en el futuro entre las ocupaciones privilegiadas y dado el envejecimiento general de la población y la necesidad de oferta laboral, son los que actualmente más ganan por hora de media, incluso más que los que están a tiempo completo.

Por lo tanto, el panorama demográfico se presenta con una proporción creciente de personas que, tras la jubilación laboral, se mantiene en plena disposición para la realización de viajes y turismo en general. En especial, según se vayan incorporando a tal situación de jubilación laboral las generaciones que ya han sido socializadas en la práctica y el consumo turísticos.

Si desde la perspectiva de la edad estamos y nos dirigimos a una sociedad más heterogénea, esta variedad aumenta cuando se tiene en cuenta el crecimiento de la inmigración. Si en el 1 de enero de 1991, el porcentaje de inmigrantes en España es del 2,16%, sobre el total de la población de derecho, en 2002 alcanzan ya un peso del 5,39%. Un fenómeno social nuevo que, sin duda, tendrá su proyección sobre el consumo turístico de los españoles en el medio o largo plazo, pues estos nuevos españoles tendrán sus específicas demandas turísticas, apareciendo como primera hipótesis de las mismas la permanencia del vínculo con los países de origen.

Si se tiene en cuenta que el descenso de la natalidad es principalmente debido al descenso de la fecundidad, menos hijos por mujer, se obtiene la existencia de familias relativamente reducidas, si las comparamos con tiempos anteriores, con pocos hijos. La gran mayoría de las familias españolas tiene entre uno y dos hijos. En el cambio de siglo, el tamaño medio de la familia española es ya de tres personas. Pero si se tiene cuenta la dirección del tamaño medio de los hogares de la Unión Europea, seguirá disminuyendo en nuestro país. Familias que, por sus propios estilos de vida, son más flexibles y predispuestas a movimientos y viajes

a lo largo del año. Hay que tener en cuenta que, al haber menos hijos, los períodos de mayor atención sobre ellos y menor disposición al viaje, concentrados en los primeros años de vida de los hijos, se acortan. La propia “gestión familiar para salir de viaje” queda simplificada al haber menos niños. Crece así la presencia de un nítido perfil de turista, con varias salidas cortas a lo largo del año: el conformado por una pareja, entre los 35 y 45 años, con uno o dos hijos pequeños, debido al retraso de la edad de maternidad.

### 3. El sector turístico

---

Merecería un estudio específico la constatación de las transformaciones experimentadas por el sector turístico en nuestro país. Sintéticamente, nos centraremos en las más relevantes desde el punto de vista de la configuración de la demanda turística española. Entre ellas, el notable aumento de las plazas hoteleras y el descenso en el precio de los viajes en avión.

Sólo en plazas hoteleras, lo que deja fuera aquellos alojamientos turísticos basados en alojamientos individuales (apartamentos o similar), se produce un aumento desde las 808.000 plazas en 1978 a más de 1.350.000 plazas. Es decir, se produce un 67% en el aumento de plazas hoteleras, con lo que puede tener esto de presión de la oferta sobre la demanda más próxima, la española, en forma de ofertas y comunicación (publicidad). Especialmente, en los años en los que el turismo exterior no crece en la misma proporción que el número de plazas.

La mayor presencia de las compañías aéreas denominadas de bajos costes, derivada de la política de liberalización del tráfico aéreo en Europa, da un mayor atractivo a algunos destinos. De hecho, sólo teniendo en cuenta el número de pasajeros en vuelos domésticos, se pasa desde los 23 millones en 1986 a 47 millones en 1998. Una liberalización y descenso de costes que influye, de manera especial, en el atractivo de ciertas ciudades europeas para la realización de viajes cortos.

No hay que olvidar la influencia que ha tenido, sobre todo de cara al mantenimiento de empleo turístico en temporada baja y, por lo tanto, de la oferta turística los programas de vacaciones de invierno para personas de la tercera edad con bajo nivel de renta, las denominadas vacaciones del INSERSO. El éxito de este programa desde que se inauguró en 1986 ha hecho que se incorporen al consumo turístico capas sociales que habían estado alejadas del mismo, extendiéndolo, además, con la imagen de un derecho de los ciudadanos.

Un cuarto elemento que empieza a tener su relevancia en los últimos años es el derivado de la presencia de Internet. El sector turístico es uno de los pocos, junto con el editorial, en el que más se ha desarrollado la comercialización de sus productos a través de la *Web*. Aún es pronto para realizar vaticinios, pero el

crecimiento del acceso a Internet en hogares y de empresas con *Website*, así como el del hábito de uso de esta tecnología, parece indicar que la relación directa entre hotel o lugar de alojamiento y turista irá en aumento a través de Internet. Según un estudio del Instituto Nacional de Estadística y la Asociación Española de Comercio Electrónico (INE –AECE 2003), el 2,6% de las empresas españolas realiza ventas por Internet, en el caso del sector servicios, donde se incluye el sector turístico, aumenta al 3,4%. Un dato que sólo ha de servir de mero apunte.

## 4. La generación turística

---

Entre 1961 y 1976 nacen anualmente en España una media próxima a las 670.000 personas. Si se toma tal período como base generacional, puede hablarse de la generación más numerosa de toda la historia del país. A partir del año 1977 la natalidad experimenta una vertiginosa caída que llega a los 362.626 nacimientos del año 1996. Desde la perspectiva del tamaño del número de individuos, nos encontraríamos ante dos generaciones muy distintas. Una abundante generación entre los treinta y los cuarenta y cinco años y una menguada generación entre los quince y los treinta años.

El ser una generación numerosa, como la del 1961-1976, no es la única fuente que explica sus características. Hay que tener en cuenta otras, que van desde su entrada en la edad adulta ya en un país democrático, como, en general, en una España que da un notable salto a la modernidad y, sobre todo, la expansión de la educación en todos sus niveles. Pero tampoco ha de dejarse de lado su influencia. El tamaño generacional tiene buena culpa de las ventajas y problemas que hallan sus individuos. Entre los últimos, el acceso al empleo se hace más difícil y, sobre todo, se extiende el período que va desde los primeros pasos en el mercado laboral –desde becas a períodos de prácticas– a lo que puede considerarse integración plena en el mismo con contratos laborales indefinidos. De hecho, esta generación es la que “inaugura” un conjunto de leyes y medidas destinadas a “flexibilizar” el empleo y, por lo tanto, el período de inserción laboral.

Entre las ventajas derivadas de su número, hay que destacar el constituirse en la generación objetivo de las estrategias comerciales y de promoción del consumo. Cuando eran jóvenes, protagonizaron el “año de la juventud” de mediados de los años ochenta, cuando ellos se encontraban entre los diez y los veinticinco años. Fueron el centro de multitud de campañas destinadas a incentivar su consumo en los más diversos campos, incluido el turismo. Es una generación socializada plenamente en el consumo turístico. Así, jóvenes de clase media realizaban “iniciáticos” viajes al extranjero que sus padres, fruto directo de las penurias de la guerra y la posguerra, ni siquiera se habían planteado. Es una generación en cuya imaginación joven y horizonte se encuentra la posibilidad de viajar al

extranjero; pero, sobre todo, en cuyas costumbres anuales arraigan indiscutiblemente las vacaciones veraniegas y más de un viaje por territorio nacional.

La generación 61-76 es la que precisamente protagoniza como padres y madres el descenso de la natalidad y el también ya referido retraso de la nupcialidad. Tanto en su versión de menor fecundidad entre las parejas que se forman, como en la debida a la restricción en la nupcialidad y el emparejamiento, aumentando considerablemente la proporción de personas aún jóvenes que viven en hogares unipersonales. Es decir, es la generación que en estos momentos concreta la imagen de familias turísticas conformadas por la pareja y uno o dos hijos, y, en menor grado, la de *nuevos turistas* que, individualmente o en grupos de amigos, se separan del turismo familiar. Una transformación de los perfiles de los turistas claramente percibida por los distintos agentes que intervienen en el campo: agencias, oferta hotelera, etc.

También esta generación es la que protagonizará el notable aumento de los mayores de sesenta y cinco años a partir del año 2025. Es decir, la generación más numerosa socializada en el consumo turístico cumplirá por esas fechas su edad de jubilación, incluso en la previsión de que la edad media real de jubilación pase de los actuales sesenta años a tal edad, como se viene considerando en los discursos políticos. Una edad que, para la mayoría, supone aún la plena capacidad intelectual y de movimientos físicos y, para un sector creciente y salvo grandes reveses económicos, una gran autonomía de recursos, pues, se tiene: vivienda pagada, pocos hijos ya relativamente mayores como para estar insertos en el mercado laboral y profesional, con un patrimonio familiar suficiente para pocos hijos, aun cuando también se retrase la emancipación de éstos. Es decir, la generación crecida en el consumo turístico se enfrenta en la jubilación con una predisposición material para el aumento del comportamiento turístico.

## 5. Problemas del país

---

Se termina este capítulo, haciendo mención a los principales problemas que han venido preocupando a los españoles y que pueden incidir en la demanda turística. Pues bien, paro y terrorismo han sido los problemas que han venido preocupando en mayor medida a la sociedad española. Especialmente el primero se ha alzado casi siempre con el dudoso privilegio de ser el problema señalado por un mayor porcentaje de españoles.

En la medida que se piense que el paro es un problema que se extiende en el país y que tiene difícil resolución, cabe pensar que la intención de realizar turismo decrece. Es también más fácil pensar en la posibilidad de quedarse parado o no salir de la situación de paro. Es decir, puede tener una directa incidencia en todos los tipos de consumo no considerados como estrictamente necesarios. Pues bien, siguiendo los barómetros mensuales de opinión del Centro de

Investigaciones Sociológicas, el paro era uno de los principales problemas del país para el 91% de los consultados. A partir de entonces, descendió, aun cuando sin dejar de ser el principal problema del país señalado en mayor medida por los españoles. Ya en 1996 se encuentra en el 82%. Pues bien, en marzo de 2004 pasa a ser el segundo problema, tras el terrorismo, con un 54,2% de las respuestas.

El terrorismo es una lacra que afecta al país desde antes de la instauración democrática. Su proyección sobre el comportamiento turístico es mayor que la de un amargo ruido de fondo, sin mencionar su incidencia que tuvo en la propia estabilidad política de los primeros años de la democracia. Hay que tener en cuenta que la banda terrorista ETA llegó a amenazar directamente zonas turísticas, con el fin de influir en las campañas de verano. Pues bien, la concepción del terrorismo como principal problema del país ha experimentado vaivenes, que parecen encontrarse vinculados a los de la propia acción terrorista. En 1993, el terrorismo es considerado como uno de los principales problemas del país por el 13% de la población. En 1996, por el 38%. En el barómetro del CIS de marzo de 2004, tras los atentados en Madrid del 11-M, el terrorismo pasa a ser el principal problema en España más señalado, recogiendo el 76,9% de las respuestas.

La inseguridad ciudadana es uno de los problemas del país que ha ido incrementado su presencia entre la opinión de los españoles. Apenas era el 18% el que la tenía como problema en 1993 (septiembre). Pues bien, tres años después es señalada como uno de los principales problemas del país por el 30% de los ciudadanos (abril de 1996). A partir de entonces, parece descender la intensidad de su vivencia, aun cuando esto siempre es relativo, es decir, su evolución depende en gran medida de la evolución de “otros problemas”. La sensación de alarma social sobre la inseguridad en los espacios urbanos es arrastrada al 16,4% de las respuestas del mencionado barómetro del CIS de marzo de 2004. Queda entonces en la preocupación de los españoles tras problemas como el terrorismo, el paro y la vivienda.

Estos tres no son los únicos problemas que han preocupado principalmente a los españoles durante los últimos diez años. Ahora bien, se encuentran entre los que han ocupado los primeros lugares a lo largo de tal período y, además, puede considerarse una relación directa con el comportamiento turístico. Otros problemas que han llegado a ocupar un lugar relevante en la preocupación de los españoles durante estos diez años han sido: la crisis económica, que puede considerarse como la sombra directa del paro; las drogas, tendiendo a descender en su importancia a lo largo del período; y, en función de las coyunturas y las circunstancias, problemas como los políticos o las crisis alimentarias (vacas locas, pollos asiáticos, etc.). Problemas que, en principio, parecen tener poca incidencia directa en la demanda turística nacional.

Se ha dejado para el final, un problema que, aun cuando constante en la trayectoria vital de la mayoría de los españoles, ha cobrado especial relevancia en los últimos años: la vivienda. Un problema que puede tener diversas implicacio-

nes en la demanda turística. Es el caso del precio de la vivienda, con su proyección sobre la renta disponible de las familias para otros gastos, como los relativos al turismo. Más cuando se trata, sobre todo, de una vivienda adquirida mediante crédito. Hay una parte considerable de ingresos de los españoles que se encuentra dirigida mensualmente a la vivienda, que podría incidir negativamente en el comportamiento turístico de manera correlativa a un aumento de los intereses de los créditos hipotecarios. No obstante, ha de señalarse también otro aspecto en el que pueden encontrarse involucrados el comportamiento turístico de los españoles y la vivienda, más allá de que sea percibido como un problema importante el aumento de su precio. Es el hecho de que una considerable porción de la demanda de vivienda, con su directa incidencia en la evolución de sus precios en algunas zonas del país, se dirige a la adquisición de segunda residencia con finalidad turística. Es decir, una parte de españoles –y no sólo españoles– está invirtiendo en el futuro de una forma de turismo, como es el residencial, frente al turismo de alojamientos turísticos. Algo que puede conformar la estructura de la demanda turística de los españoles por bastante tiempo.

¿Son tan sensibles nuestros comportamientos turísticos que la sombra de una gran variedad de asuntos y problemas toma las características de una constante amenaza? Parece que así se asume la concepción del turismo como un comportamiento excedente, cuya concreción depende constantemente de otros excedentes: dinero, tiempo, etc. Consumo ocioso por antonomasia estaría condenado a ser el espejo de la evolución del excedente de la sociedad. Ahora bien, si es cierto que pensar y analizar la evolución del turismo requiere un amplio marco de dimensiones que lo pueden afectar, no puede dejarse a un lado que el turismo forma parte ya de nuestra sociedad. Está instalado entre nosotros, con sus variaciones cuantitativas, pero aquí. Especialmente en una sociedad como la española, en la que constituye uno de los principales sectores productivos. Pero es que, además, ya se han establecido rutinas turísticas, comportamientos que, al menos desde la perspectiva del colectivo, se repiten contumazmente, que, además de fijar la dirección de la evolución, señalan su inserción en la sociedad.