



ABRIR 1ª PARTE

SEGUNDA PARTE

**EL TURISMO NÁUTICO EN
LOS PUERTOS DEPORTIVOS
ESPAÑOLES: 1976-1998**

CAPÍTULO V

LA SIGNIFICACIÓN SOCIAL DE LA NÁUTICA DEPORTIVA Y TURÍSTICA

“El incentivo, la fuerza coactiva más inmediata, que inclina un ocio que es vehículo de reputación y a evitar la utilidad indecorosa puede, en gran medida superar esa propensión la cual puede, por ende, expresarse sólo de forma de apariencias; así ocurre en ..., la navegación deportiva, el golf y otros deportes”
Thorstein Veblen (1899)¹.

1.- CLASE SOCIAL Y STATUS EN LA NÁUTICA DEPORTIVA

Multitud de concepciones e ideas sobre qué es clase social circulan por el común de la población con un sentido amplio, vago y normalmente ambiguo, en el que se distinguen a los más poderosos, los más ricos, los más valorados por sus méritos laborales, educativos, étnicos etc, de los menos, en una amplia graduación que permite innumerables posiciones intermedias, y subgrupos según se crucen las múltiples categorías.

Estas innumerables concepciones en la vida cotidiana, en algunos casos contradictorias necesitan un análisis sociológico más detenido y clasificador, ya que acarrearán gran cantidad de ideas preconcebidas, prejuicios, etc. Ante esta situación una revisión de las nociones clásicas sobre los conceptos de clase social y status de la mano de Bendix, Reinhard & Lipset, Seymour Martín (1972)² puede ayudarnos a aclarar estos conceptos, en nuestro camino hacia la definición de clase social en el turismo en general y, en la náutica, en particular. En el turismo y la recreación se pueden dar distintas definiciones y significados, pero el concepto de clase social y status en la vida ordinaria no cambia; sí lo hace en la representación de la vida no ordinaria o en la actividad social del turista en tiempo de recreación adquiriendo una significación o status diferente de su papel en la vida cotidiana.

1.1. LA TEORÍA CLÁSICA DE KARL MARX

A la hora de aproximarse al concepto de clase social es obligado el acercamiento a la obra de Karl Marx, cuyas definiciones de clase han sido fundamentales para articular, y polarizar la gran cantidad de estudios que sobre la estratificación social se han realizado en Sociología, ya sea como ratificación u oposición frontal a sus tesis.

Para Bendix y Lipset (1972)³, Marx en toda su extensa obra no lleva a cabo una definición clara y explícita de clase social, si bien es un concepto central en su obra, que queda explicado en ésta. Aunque como veremos más adelante, se pueden observar, con matices, dos

¹ VEBLEN, T. (1995) *Teoría de la clase ociosa*. F.C.E., México, p.100.

² BENDIX, Reinhard & LIPSET, Seymour Martin (1972), *Clase, Status y Poder*. Fundación FOESSA Madrid, Euramérica, Tomo I, pp. 49-101

³ *Ibidem*, Pp 49-61

concepciones en su obra de clase social, en función de la propia conciencia de pertenencia a una clase que tengan sus miembros. Diferencias que Marx difumina por su concepción de la evolución histórica del capitalismo.

Para Marx de manera analítica la historia de la humanidad puede dividirse en una serie de períodos históricos, esencialmente el comunismo primitivo, la edad antigua, el feudalismo y el capitalismo. Esta división se fundamenta en que en cada uno de estos períodos domina un diferente modo de producción, es decir una diferente organización de la producción y propiedad de los medios de producción. A cada uno de estos modos de producción le corresponde lógicamente una estratificación social, es decir cada uno de estos modos de producción determinan una estratificación social.

Esta estratificación social se resume en una estructura compuesta por una clase dirigente y una clase oprimida, con intereses opuestos y antagónicos. La clase dirigente o dominante debe su posición al control de los medios de producción, y gracias a esto extiende su dominación a otras esferas de la vida social como la moral, la legal, etc. La lucha entre ambas clases determina las relaciones sociales entre los hombres. Pero cada modo de producción tiene límites en su desarrollo, la clase ascendente que se convierte en dominante al imponerse históricamente un modo de producción, inicialmente va ligada al progreso técnico, y a la mejora del bienestar humano. Pero tras la consolidación de ese modo de producción y de su desarrollo natural los intereses económicos de esa clase dominante se disocian del progreso técnico que implicaría una diferente organización social y económica de la sociedad. Y por tanto se oponen a los intereses de la clase oprimida.

De esta concepción de las relaciones históricas de clase se desprende una concepción de clase social, que "será un conjunto de personas que realizan la misma función en la organización de la producción", en cada modo de producción. Estas clases se diferencian unas de otras por su posición en la economía. La posición en la economía es la que determina la posición de clase, y ésta es la que determina el resto de posiciones del individuo en el ámbito social.

Pero, ¿por qué para Marx la organización de la producción es la determinante de la clase social? . La respuesta a esta pregunta hay que buscarla en su concepción del valor del trabajo para la vida humana. Esto es así, en palabras de Bendix y Lipset (1972)⁴ porque "el trabajo es la forma básica del hombre de autorrealización. El hombre no puede vivir sin trabajo; de aquí que la manera en que el hombre trabaja en sociedad es una clave de la naturaleza humana". Y esto es así porque el trabajo está unido a la satisfacción de las necesidades humanas. El trabajo es la manera en que se satisfacen las necesidades del hombre. En un principio se satisfacen las necesidades básicas, pero una vez que éstas han sido

satisfechas y surgen nuevas necesidades es también el trabajo el que satisface estas nuevas necesidades. Cuantas más necesidades se crean, más importante es que los instrumentos de producción se mejoren para poderlas cubrir, y cuanto más se mejoran los instrumentos de producción más importante es que los hombres cooperen, lo cual implica la división social del trabajo y la organización de la producción. Es por esto, que el trabajo dentro de una posición que el individuo ocupa en la organización de producción, es la que indica a qué clase social pertenece.

La posición de clase según esta concepción no viene determinada por los ingresos, la educación, etc., sino que éstas serán una serie de variables que tienden a ir unidas a la posición en el proceso de producción. Por ejemplo la renta, el nivel educativo, las pautas de consumo, la valoración social y el prestigio de la ocupación serán consecuencias de la posición en el proceso de producción. Es decir, una posición en el proceso de producción que implique la propiedad de los medios de producción tiende a ir asociada a altos ingresos, una alta educación, un prestigio elevado, etc.

Es la posición de propiedad (o ausencia de ésta) de los medios de producción lo que determina la posición de clase. La posición de clase será una posición solamente económica, y solamente ligada a la posición en el proceso de producción. Podría darse algún caso aislado de altos ingresos y posición no vinculada a la propiedad de los medios de producción en el sistema productivo, y no implicaría una posición de clase alta, sino todo lo contrario. Los grupos de status (concepto que no usa Marx) estarían subordinados a la posición de clase, y en los casos no coincidieran carecerían de importancia ya que no implica la misma posición en el modo de producción, ni proporciona experiencias comunes.

Tenemos aquí la primera definición de Marx de clase social. Es la posición objetiva de una serie de individuos en la economía (en el sistema económico), es decir en el proceso de producción (de propiedad o ausencia de esta, de los medios de producción).

Pero Marx desarrolla una segunda concepción de lo que sería clase social. En esta segunda concepción la posición respecto a los medios de producción es una condición necesaria, pero no suficiente para que se pueda hablar de clase social. Éstas serían sólo clases potenciales.

Es necesario además que aquellos que tienen una posición común en el proceso productivo sean conscientes de ello. La concienización surge porque, siguiendo con Bendix y Lipset "la experiencia obtenida en el esfuerzo de ganarse la vida, pero especialmente la experiencia del conflicto económico, empujarían a los miembros de una clase social a desarrollar creencias y acciones comunes". Pero el ser consciente de esta posición común no

⁴ Ibidem, p.52

tiene por qué darse. Marx contempla situaciones en las que puede no ocurrir, si no hay comunicación entre los diferentes miembros de una clase potencial. Marx nos habla de los pequeños campesinos como clase potencial que no llega a constituirse en tal porque no son conscientes de su situación común: “Los pequeños campesinos forman una vasta masa, cuyos miembros viven en condiciones similares, pero sin entrar en múltiples relaciones unos con otros. Su modo de producción aísla a unos de otros, en lugar de llevarlos a relaciones mutuas (...). Hasta tanto, que millones de familias que viven bajo condiciones económicas de existencia que separan su modo de vida, sus intereses y su cultura de los de otra clase, y los ponen en contraste hostil con los últimos, forman una clase. Y mientras que haya meramente una interconexión local entre estos pequeños campesinos y la identidad de sus intereses no engendre ni unidad, ni unión nacional, ni organización política, no forman una clase”⁵.

En esta segunda acepción solamente se puede hablar de una clase cuando los miembros de una clase potencial entran en una asociación con el propósito organizado de sus fines comunes, y esto ocurre cuando son conscientes de vivir situaciones comunes. Pasamos por tanto de una concepción objetiva de clase social, a otra subjetiva, en donde la conciencia subjetiva de los sujetos sometidos a unas situaciones comunes de clase, es decir, que comparten una situación en el modo de producción, ocupa un lugar fundamental.

Para Bendix y Lipset, Marx no fue consciente de la ambigüedad en sus definiciones, y de la convivencia de dos teorizaciones distintas, porque pensaba que las condiciones del capitalismo (concentración de los trabajadores en fábricas y ciudades que posibilitan su comunicación, y sufrimiento psicológico causado por la alienación del trabajo derivada de la división del trabajo intelectual-manual) empujarían necesariamente a la concienciación de las clases potenciales de su situación de clase.

1.2. UNA POSICION INTERMEDIA: FERDINAND TÖENNIES

Siguiendo con Bendix y Lipset (1972)⁶, Ferdinand Töennies mantiene una posición parecida a la de Marx en cuanto a la necesidad de conciencia de clase para la existencia de una clase social. Mantiene también dos concepciones diferentes de clase, según exista una conciencia difusa, que puede sentirse inconscientemente, o realmente sus miembros sean conscientes de su situación común y se comprometan en la lucha de sus intereses de clase. Pero Töennies es consciente de que son concepciones diferentes: en el primer caso hablará de estamentos “grupos de individuos o familias que están vinculados unos a otros en virtud de tradiciones compartidas, o por sus intereses o perspectivas comunes. Son conscientes de una

⁵ MARX, Karl. “El Dieciocho de Brumario”, MARX, KARL, *Obras Escogidas*, MADRID, Akal.

⁶ Ibidem, pp.63-85

cierta unidad ideológica, aunque esto, por sí mismo, no daría por resultado una voluntad colectiva”⁷; y, en el segundo, de clases propiamente dichas, “los estamentos se convierten en clases cuando se comprometen en acciones hostiles o en guerra. Estas luchas son luchas de clase”. Dentro de esta categoría de clase se incluirían tanto a los trabajadores, como a los empresarios ya que ambos están organizados en la defensa de sus intereses contrapuestos. “Los capitalistas, como el proletariado, apenas pueden ser considerados como un estamento. Ambos pueden ser más apropiadamente considerados como clases”.

Al igual que para Marx “Los estamentos y las clases se basan esencialmente sobre los hechos de la vida económica”, aunque Töennies no circunscribe el término económico a la posesión o no de los medios de producción, sino que lo centra en la distribución de la renta y la riqueza, que será para él clave a la hora de dividir a la sociedad en dos grupos diferenciados (pobres y ricos). Al igual que para Marx los grupos intermedios tienden a adscribirse a unos u otros, ya que tienen parecidas experiencias de vida, que tienden a generar las mismas ideas y emociones que a los realmente ricos o pobres, es decir la misma conciencia de clase. “Si consideramos el factor que promueve la cohesión de las clases sociales más fuertemente, es decir, la distribución de riqueza y renta, encontramos una simple división en dos grupos. De un lado están los individuos y las familias que son ricos y ganan y obtienen rentas, aunque puede darse una alta renta sin una considerable riqueza. Por otro están aquellos sin riqueza y con una pequeña renta. Esta es la tradicional división entre pobres y ricos. Por supuesto, hoy hay incontables familias que no se pueden considerar ni como ricos ni como pobres, en el estricto sentido de la palabra. Sin embargo, una más amplia observación demuestra que esta gente se inclina más o menos sobre uno u otro grupo de estos principales. Esto ocurre parcialmente a través de sus emociones e ideas, pero aun más a causa de las circunstancias y condiciones de sus vidas. Algunas personas están en peligro constante de hundirse en el nivel de los pobres; otros, por lo menos, tienen la esperanza y luchan continuamente para elevarse al nivel de los ricos”.

Estamos aquí frente a la primera gran diferencia con Marx, las clases tienen una base económica, pero no de posición en el modo de producción, sino de ingresos reales. De este modo, por ejemplo, los asalariados con altos ingresos pertenecen a diferentes clases según cada teoría.

La segunda gran diferencia con Marx es que Töennies introduce el concepto de “honor” en los estamentos dirigentes, que es una primera aproximación al concepto de grupos de status. Los miembros de estamentos dirigentes (no necesariamente económicos) han adquirido cierta “dignidad” por el mero hecho de pertenecer a ese estamento, por lo que reclaman el “ser honrados por otros”, es decir reclaman a los individuos del resto de estamentos cierta pleitesía,

⁷ TÖENNIES, Ferdinand (1979) *Comunidad y Asociación*. Barcelona, Península. También en BENDIX, & LIPSET, (1972), *Clase, Status y Poder*. Madrid, Euramérica, pp. 63-85

cierta consideración, respeto y admiración. Para lo cual, los miembros de estos estamentos dirigentes tienen que mantener unas normas comunes de actuación, de buenas maneras, que les diferencien de los individuos del resto de estamentos. Tiene que mantener “un modo de vida que es ‘propio’ ” del estamento y que nos acerca a la idea de estilos de vida, que veremos más adelante, pero que es más forzado que éstos.

Según Bendix y Lipset, para Töennies las clases sociales al igual que para Marx tienen una base objetiva económica, y una base subjetiva de ser conscientes de los intereses comunes y organizarse en su defensa. Aunque para Töennies esta base económica objetiva, estos intereses comunes, no es la situación de propiedad o no de los medios de producción, sino el nivel de riqueza y de renta de los individuos.

Por otro lado, Töennies introduce el concepto de honor (status) en los estamentos dirigentes, no directamente económicos, hacia los que se guarda cierta consideración por la posición que ocupa en la distribución del poder. Estos además llevarán unos modos de vida diferenciados y diferenciadores con el resto de la población.

1.3. CLASES Y GRUPOS DE STATUS EN MAX WEBER

Max Weber es quien llega a la distinción clásica entre clase y grupo de status, y a una definición más precisa de los mismos. Siguiendo a Bendix y Lipset (1972)⁸, para Weber el término clase social no implica ningún tipo de concienciación, de existencia de una comunidad, simplemente se refiere a la existencia de unas condiciones económicas objetivas comunes que limitan, o al menos encuadran, las oportunidades de vida.

Para Weber una serie de “condiciones de la utilidad o mercado de trabajo” diferentes suponen “una posesión de bienes y unas oportunidades para la renta” diferentes, que implican unos “intereses económicos” también diferentes, y estas diferencias crean unas “oportunidades de vida” comunes para cada grupo diferenciado.

En otras palabras, la diferente posición ante el mercado de trabajo y de capital, supone un nivel de renta diferente y un nivel de posesión de bienes diferente. Ello supone que se tengan intereses económicos diferentes, en función de la posición ante el mercado de trabajo y de capital. Además estos niveles de renta y posesión de bienes condicionan de manera importantísima las oportunidades de vida de las personas. Las personas que comparten una posición en el mercado de trabajo y de capital común, y que por tanto tienen unas oportunidades de vida comunes forman una clase social.

⁸ BENDIX y LIPSET (1972), Op. cit., pp 87-105.

Weber coincide con Marx, en que en su tiempo, la propiedad o la falta de propiedad son las categorías básicas para las situaciones de clase, pero a diferencia de Marx afirma que la situación de clase es en último término "una situación de mercado". Es decir, que esto puede cambiar, y en otras situaciones de mercado pueden ser otras las circunstancias que marquen las diferentes oportunidades de vida, y serán otras por tanto las circunstancias que posibiliten la obtención de un elevado nivel de renta o de bienes.

La clase social será una condición económica objetiva, una posición común en el mercado, que no implicará necesariamente ningún tipo de conciencia de clase, ni de acción colectiva. Porque las oportunidades de vida comunes no crean acciones de clase, "una clase no constituye en sí misma una comunidad".

Por el contrario, los grupos de status, sin embargo, si son normalmente comunidades y no están determinados económicamente. "En contraste con la 'situación de clase' sólo económicamente determinada, queremos designar como 'situación de status' cada componente típico del destino de vida de los hombres que está determinado por una específica estimación social positiva o negativa del honor. Este honor puede estar conectado con cualquier cualidad compartida por una pluralidad y, por supuesto, puede estar vinculado a una situación de clase"⁹ (como por ejemplo el honor que concede la propiedad¹⁰), pero no necesariamente. El grupo de status está vinculado a una característica como la propiedad, un determinado tipo de origen de la propiedad, la educación, los tipos de ocupaciones, los títulos nobiliarios, etc.

La distribución basada en grupos de status crea una estratificación en términos de honor, en términos de ser más valorado socialmente por mantener cierto estilo de vida, estratificación que en determinados casos puede oponerse a la estratificación económica en clases sociales, basada sólo en el mercado impersonal. El grupo de status, tal como señaló Tönnies, implica un "estilo de vida" (en palabras de Weber) de todos los que pertenecen a él. Implica por tanto una sumisión a las normas del grupo. Tenemos aquí una oposición entre principios aristocratizantes, en los que el mérito está basado en el honor, y principios burgueses, en el nivel económico adquirido.

Aunque evidentemente las situaciones de clase guardan una estrecha vinculación con las situaciones de status, esto no siempre es así, y son dos sistemas en tensión que se enfrentan. Existe, en general, una fuerte correlación entre grupo de status y clase social (condiciones económicas) dado que "un estilo de vida esperado por los miembros de un grupo de status está

⁹ WEBER, Max (1964) *Economía y Sociedad*. México, Fondo de Cultura Económica (F.C.E.), también en BENDIX, y LIPSET, (1972), *Clase, Status y Poder*. Madrid, Euramérica.

¹⁰ Como nos comenta Veblen "la posesión de riqueza confiere honor, es una distinción valorativa" (VEBLEN, Thorstein (1995) Op.cit.)

económicamente condicionado”. La posición económica en la medida que confiere honor es porque se transforma parcialmente en un grupo de status, pero siempre intervienen otros factores. Pero es una influencia reciproca ya que el ser miembro de un grupo de status proporciona una serie de privilegios, muchos de ellos privilegios materiales o de oportunidades.

Pero no siempre se da esta coincidencia, ambos principios chocan en sociedades con un desarrollo económico acelerado, en las que es típico que las antiguas clases altas que mantiene un status elevado nieguen la pertenencia a su comunidad de status a los “nuevos ricos” y les repudien. Debido a que por ejemplo el modo de elevación de la renta de estos nuevos ricos no es compatible con el estilo de vida de la gente de status elevado (lo que ocurre si el honor lo concede el origen de la propiedad y no la propiedad en sí misma), y tampoco son compatible los modales, etc., de los estilos de vida de los “nuevos ricos” con los que exigen estos status elevados¹¹.

Pero “cuando las bases de la adquisición y distribución de bienes son relativamente estables” tienden a coincidir la estratificación por status con la estratificación por clase. La estratificación por clase es dominante en sociedades cambiantes como la nuestra¹², y tiende a modificar la estratificación por status, la estratificación por status tiende a ajustarse en circunstancias de cambios a la estratificación por clases, pero nunca completamente, ya que la estratificación por status, como hemos observado, impide el funcionamiento perfecto del mercado, y monopoliza ciertos bienes materiales y oportunidades. La estratificación por clases es dominante en nuestra sociedad, pero como hemos dicho no crea comunidad, no crea conciencia de clase, es la estratificación por status la que crea valores comunes que se resisten al cambio.

En síntesis las clases sociales, para Weber, se basan en condiciones económicas objetivas delimitadas por el mercado. Estas condiciones económicas determinan diferentes oportunidades de vida. La condición económica principal en su época a la hora de determinar las clases sociales, es la propiedad, pero aunque Weber no lo llegue a precisar, se deduce que si cambian las condiciones del mercado esto puede cambiar.

¹¹ A este respecto es muy interesante al análisis de Veblen de las buenas costumbres y los modales “la procedencia de las maneras no se debe buscar en otra parte que no sea en el esfuerzo consciente por parte de las personas de buenas maneras para demostrar que se ha necesitado mucho tiempo para adquirirlas”. Y añade “en gran parte son una expresión de la relación de status, una pantomima simbólica de superioridad y de dominio” (VEBLEN, Thorstein (1995) *La Teoría de la clase ociosa*. México, Fondo de Cultura Económica). También a este respecto es interesante *La Distinción* de Pierre Bourdieu (1988) que veremos más adelante.

¹² No es dominante en sociedades estáticas como la Sociedad Estamental de la Edad Media, o como la Sociedad de Castas en la India, lo que dificulta el desarrollo económico.

Los grupos de status, se basan en las condiciones de honor de una sociedad, crean comunidad entre sus miembros que comparten valores comunes y un estilo de vida. Crean por tanto una conciencia subjetiva entre sus miembros.

Las clases sociales tienden a coincidir con los grupos de status, sobre todo en situaciones de estabilidad económica, ya que los estilos de vida de los grupos de status necesitan de unas condiciones económicas determinadas. Pero en situaciones de desarrollo económico acelerado pueden no coincidir ya que se basan en principios opuestos (Honor vs. Mercado).

Las aportaciones de Weber llegan así a una delimitación más clara de la relación entre la estratificación, y la objetividad y subjetividad, que no alcanzaban otros autores. Hay una estratificación objetiva económica basada en el mercado, y una estratificación subjetiva basada en el honor, por tanto que crea valores, pero ambas tienden a coincidir.

1.4.- EL STATUS SOCIAL EN LA ACTIVIDAD DE LA NÁUTICA RECREATIVA

Teniendo en cuenta las definiciones de los autores clásicos y su acercamiento a las nociones de clase social y grupos de status, se puede llegar a unas concepciones generales de estos términos que nos servirán en los análisis de la participación social de los individuos en el turismo y , en la náutica, en particular.

La clase social esta determinada económicamente, y sólo económicamente. La división en clases sociales, es una división objetiva basada en categorías económicas. Las categorías económicas en una sociedad capitalista o de mercado, están determinadas por el mercado. Por tanto la clase social viene determinada por la posición en el mercado. Esta puede ser clásicamente concebida como la propiedad, o ausencia de propiedad, de los medios de producción. La clase social al ser una categoría meramente objetiva que recoge características económicas, no crea comunidad entre quienes se agrupan en cada clase. No produce sentimientos de pertenencia, ni de solidaridad en la vida cotidiana. Sin embargo, crea oportunidades de vida comunes, como puede ser en el disfrute de la actividad turística, preferentemente en los países en vías de desarrollo, crea sentimientos de identidad social. Y gracias a estas oportunidades de vida comunes pueden surgir otros grupos en los que sí se produzca este sentimiento de comunidad. Estos serán grupos de status.

Los grupos de status son grupos basados en el honor que confiere cierta característica de estilos de vida entre sus miembros (la pertenencia al club náutico). Esta característica tiende a estar correlacionada con situaciones de clase, pero nunca coincide con éstas, y en situaciones de cambio económico fuerte tiende a diferenciarse. La posición económica en la medida que

confiere honor es porque se transforma parcialmente en un grupo de status, pero siempre intervienen otros factores. Los grupos de status son comunidades, por tanto, como tales, por un lado desarrollan valores comunes y sentimientos de pertenencia, de solidaridad, y de oposición a los no miembros. Pero por otro implican normas sociales que los miembros deben cumplir, y estilos de vida que deben seguir, y estos refuerzan el sentimiento de grupo. Estos grupos en algunos casos monopolizan bienes u oportunidades materiales (grupos deportivos, Clubs de actividades recreativas, y, Clubs náuticos ,en particular).

Existen, por tanto, una estratificación de clase, basada en la posición económica, y una estratificación de status, basada en el honor y en los principios de consumo de bienes, representado por "estilos de vida especiales" (como podría ser la pertenencia a un club náutico deportivo). Son estratificaciones paralelas. Ambas estratificaciones están en tensión continua, porque aunque tienden a solaparse no son coincidentes. Durante los periodos de mayor estabilidad económica existe una mayor similitud entre ambas, las tensiones son menores, y las diferencias tienden a ajustarse. En los momentos de fuerte desarrollo económico y cambio las tensiones crecen y los grupos de status se resisten al cambio que supone una pérdida de privilegios. En nuestro análisis particular de la náutica deportiva y recreativa, la apertura de los clubs náuticos como forma de adaptación a las condiciones supuestas por el mercado, está cambiando los estilos de vida y los privilegios aristocráticos de los participantes en la náutica deportiva de antaño, difuminando el concepto de status de los usuarios y separando el concepto de clase social que se le intentó dar a la náutica deportiva. Ocasionado por el acercamiento de los usuarios de las instalaciones náuticas a actividades "miméticas" de juego organizadas como miembro de un club o entidad recreativa en el espectro del tiempo libre de las sociedades industrializadas.

2.- CONSUMO Y TURISMO: ESTILOS DE VIDA EN LAS SOCIEDADES INDUSTRIALIZADAS.

El turismo es una experiencia socio-cultural compleja (actividad humana), que no puede entenderse apropiadamente si no es en relación al papel de los individuos en la vida cotidiana¹³: la familia, la economía, la estructura de clase, las construcciones ideológicas, el ambiente físico y, lo más importante, en el término de lo que MacCannell (1976) denominó “la semiótica de la producción capitalista” y lo que Baudrillard (1981) llama “la economía política del signo”. Para G. L. Watson y J.P. Kopachevsky , (1994)¹⁴ “la explicación del turismo hay que entenderla como una actividad de la cultura moderna del consumo que se forma en la lógica esencial del capitalismo: la mercantización” .

En el primero capítulo hemos dejado claro que la industria del ocio adquiere una importancia fundamental en las sociedades postindustriales. También hemos advertido que el ocio será en estas sociedades un elemento clave para los individuos en su realización personal como actividades de tiempo libre des-rutinizadoras. El turismo, como exponente máximo del ocio, que implica la separación máxima del tiempo de trabajo y de las obligaciones sociales, y la máxima disposición de tiempo libre, por tanto, adquirirá una importancia trascendental. Y, tal como estamos viendo, como parte del ocio, en la actividad económica y social del turismo intervendrán cada vez más motivaciones sociales de distinción.

El turismo es una clase de consumo muy especial, porque se trata de un consumo de bienes que no entraña bienes materiales tangibles (fabricación de roles). Se espera del turismo que produzca en nosotros sensaciones agradables y diferentes de aquellas que nos encontramos en la esfera de la vida social, llena de obligaciones como en el trabajo y en el tiempo libre rutinario. O, al menos, si estas sensaciones agradables, en sí, no son del todo diferentes, que las causas que las provocan sí sean radicalmente diferentes. Por tanto, “el comportamiento turístico está dentro del estudio de comportamiento del consumidor y de la cultura del consumo como la nueva configuración de la modernidad capitalista. Como en la cultura moderna general del consumo, el consumo turístico está ‘conducido por el signo’ y por ‘los medios de comunicación’, sujeto a los dictados del intercambio mercantil y los patrones del consumo”.(Watson y J.P. Kopachevsky , 1994).

¹³ KRIPPENDORF, J. (1987) *Les Vacances, et Après?. Pour une Nouvelle compréhension des Loisies et des voyages*. Editions, L'Harmattan. París.

¹⁴ WATSON, LI. & KOPACHEVSKY J. P. (1994) “Interpretations of Tourism as Commodity”, en *Tourism and Social Change*, pp. 281-297

2.1. CONSUMO E INDIVIDUALISMO

Los primeros estudios y las primeras aproximaciones al mundo del consumo se acercaron a éste desde una visión simplista. Fueron acercamientos meramente económicos, basados en comportamientos supuestamente racionales de maximización del beneficio económico personal. Estas primeras aproximaciones se basaron en la teoría marginalista, y establecieron la figura del “*homo oeconomicu*” como clave a la hora de explicar todos los comportamientos humanos, y en especial el del consumo.

El ser humano para esta teoría es un individuo aislado, con necesidades individuales absolutas e intemporales. Se afirma la estabilidad de las preferencias, necesidades y deseos. Las relaciones sociales o colectivas desaparecen, no existen los grupos, o por lo menos carecen de importancia para la creación de las necesidades, y para su satisfacción. Desaparece cualquier mención a la situación en el proceso productivo, es decir a la situación de clase, y también toda otra relación social basada en grupos de status. La sociedad estará constituida para esta teoría como un conglomerado de individuos soberanos aislados no sometidos a ninguna relación como seres sociales.

El producto del consumo aparece sólo como un valor de cambio, cuyo valor de uso se deriva naturalmente de necesidades biológicas, y sin reconocer aún la existencia de valores simbólicos. Según este modelo, la utilidad, la satisfacción que proporciona el producto puede ser medible. Se supone una situación de equilibrio de los mercados. Para este modelo el proceso de producción está completamente desligado de la creación, o al menos modulación, de las necesidades y deseos humanos. Por consiguiente, la publicidad sería solamente información perfecta del producto que ayuda a tomar la decisión final al consumidor, al proporcionar un mayor conocimiento del mercado.

Para este modelo quedan fuera toda una serie de características claves a la hora de explicar el consumo en las sociedades modernas y postmoderna. Quedaría fuera del mundo del consumo el proceso cultural, ya que se refiere a tradiciones y restos del pasado, o a identificaciones, todas ellas irracionales. Queda también fuera cualquier conducta en función de otros, en función de los demás, que como hemos dicho deja fuera a clases y grupos de status. Queda sin sentido como irracional el consumo de drogas (alcohol, tabaco, etc.), tan extendido en nuestras sociedades. También queda fuera del campo del consumo la intervención de fuerzas compulsivas y esquemas inconscientes, etc.

Pero este modelo se va sofisticando y desde las posiciones más simplistas va evolucionando hacia concepciones más complejas, merced a que el modelo se muestra inútil a la hora de explicar toda una serie de fenómenos que se hacen más importantes con el desarrollo

económico y social. La primera respuesta a esta falta de adecuación será considerar que aunque existen comportamientos no racionales, estos son desviaciones, y en situaciones normales carecen de interés.

Pero aparecerá la primera modificación a este modelo, que será la concepción de otro tipo de necesidades no biológicas. Ya desde la economía, Keynes (1988)¹⁵ diferencia entre necesidades absolutas y necesidades relativas. Las necesidades absolutas serán las necesidades biológicas que contemplaba este modelo, mientras que las necesidades relativas serán necesidades psicológicas en gran medida insaciables, es decir deseos. Elster (1989)¹⁶, dentro de la teoría marginalista, distingue entre las motivaciones humanas: la envidia, el oportunismo o autointerés con dolor, y los códigos de honor o la capacidad de hacer amenazas y promesas creíbles. Pero todas estas motivaciones psicológicas aparecen aisladas del contexto social en que se crean. Aparece la envidia, pero no de quién, ni de qué, ni por qué se tiene envidia de unas personas (y de unos productos) y de otras no. Los seres humanos dentro de la teoría marginalista aún con estas modificaciones siguen siendo sujetos aislados.

2.2. MOTIVACIONES SOCIALES EN EL CONSUMO

Pero el gran salto hacia una nueva concepción del consumo será considerar que no sólo existen necesidades psicológicas (deseos), sino que además éstas están socialmente construidas; además, su satisfacción (en el mercado) estará también socialmente constituida y delimitada. Los individuos no consumen como individuos aislados, es la pertenencia a una sociedad, a un grupo social lo que marca el contenido y las formas de consumo. Y los productos de consumo tampoco son productos aislados, sino que también están insertados en una sociedad, en un sistema de producción que intenta generar nuevos deseos.

2.2.1.- El carácter social de la producción y del consumo en Veblen

Uno de los primeros en señalar en el consumo motivaciones psicológicas derivadas de la posición social es sin duda Veblen (1995) en su ya clásica *Teoría de la Clase Ociosa*¹⁷. Veblen realiza un tratado sobre el snobismo y la presunción social de la clase alta de su tiempo que se reflejaba en un consumo ostentoso y en un ocio ostensible. Sin embargo, lo más interesante de este trabajo es que estas pautas que Veblen observa en un pequeño grupo de la

¹⁵ KEYNES, J. M. (1988) *Ensayos de persuasión*. Barcelona, Critica/Grijalbo

¹⁶ ELSTER, J. (1989) *Ulises y las sirenas. Estudios sobre racionalidad e irracionalidad*. México, Fondo de Cultura Económica (F. C. E.), (1990) *El cemento de la sociedad*, Barcelona. Gedisa

¹⁷ VEBLEN, Thorstein (1995) *Teoría de la Clase Ociosa*. México, Fondo de Cultura Económica (F.C.E.), y en especial Capítulos del II al V

sociedad de su tiempo, se han ido extendiendo y ahora son de gran relevancia para el conjunto de la sociedad, y son imprescindibles para explicar el consumo, y el consumo del ocio en la sociedad moderna.

Veblen nos habla de una “clase ociosa”, no vinculada directamente con la producción, sino que se ocupa del gobierno, la guerra, las prácticas religiosas. Para Veblen la clave del prestigio social en estas clases está en la propiedad, en tener el máximo de propiedad y aumentarla, “se hace indispensable acumular, adquirir propiedad, con objetivo de conservar el buen nombre”. La riqueza y la propiedad serán la base de la estratificación social. Pero este es un sistema competitivo continuo en el que “es meritorio todo lo que excede de esos niveles normales”, hay que intentar estar por encima de los demás (en riqueza, en propiedades), y en el que “es constante la tendencia a hacer que el nivel actual se convierta en punto de un nuevo aumento de riqueza”. Veblen define esta búsqueda del prestigio como una lucha, “una lucha (que) es sustancialmente una carrera en pos de la reputación basada en una comparación valorativa” sin fin.

Pero dentro de esta clase tiene que haber una manera de hacer visibles las propiedades que se tienen, ya que esta es la forma de obtener el prestigio social. La manera de hacer visible esta riqueza será mostrar y demostrar que se es capaz de llevar una vida ociosa y no de trabajo, gracias a la riqueza que se posee, y para ello el “consumo ostentoso” y el “ocio ostensible” son esenciales. A la hora de lograr y mantener una alta posición social hay que demostrar que se puede vivir una vida de ociosidad, y la manera de mostrar esta ociosidad será que el ocio que se haga sea un ocio ostensible.

La manera de poner de manifiesto la riqueza es el ocio, ya que supone “una demostración de una capacidad pecuniaria que permite una vida de ociosidad”. Pero, puesto que el ocio no siempre se realiza de cara al público, debe existir un modo de exponer el propio prestigio de esa vida ociosa, y ese medio son los productos materiales en los que se materializa ese ocio. Es decir, el ocio ostensible para que sea visible siempre tiene que materializarse en el consumo ostentoso de productos siempre visibles. De este modo el consumo ostentoso adquiere una importancia fundamental en las escalas de prestigio social, y en la estratificación social. Y la motivación que lleva al individuo hacia el consumo no será maximizar su utilidad, sino hacer patente, y aumentar si es posible, su prestigio social. “El consumo ostensible de bienes valiosos es un medio de aumentar la reputación del caballero ocioso”.

Pero es más, este consumo ostentoso instrumental como señal del prestigio social llega a ser interiorizado por el individuo que se mide a sí mismo por estos mismos parámetros. De esta forma tanto la autoestima y como la estima social, o prestigio, dependerán de una ostentación en el ocio. En palabras de Veblen “para ganar y conservar la estima de los hombres no basta con poseer riqueza y poder. La riqueza o el poder tienen que ser puestos de

manifiesto, porque la estima sólo se otorga ante la evidencia. La demostración de riqueza no sirve sólo para impresionar a los demás con la propia importancia y mantener vivo y alerta su sentimiento, sino que su utilidad es apenas menos para construir y mantener la complacencia en uno mismo”.

De este modo siguiendo con el razonamiento de Veblen “ocurre con frecuencia que un elemento del nivel de vida que comenzó como una forma de derroche, acabe por convertirse, a juicio del consumidor en algo necesario para la vida”. Lo que se explica por la interiorización de la estratificación social, y por el consiguiente disfrute que produce este sentimiento de superioridad, muchas veces no consciente. De este modo una pérdida en el nivel de consumo, va acompañada por un retroceso en la escala social (ya que el consumo es su reflejo), y es visto como una gran pérdida. Saltan a la luz los componentes sociales en la formación de las necesidades, y en la aparición del deseo.

La estratificación social se hace visible gracias al consumo, dado que cada estrato en la jerarquía social tiende a imitar al estrato superior teniendo como modelo máximo la élite social. Veblen lo expresa de este modo: “toda clase envidia y trata de emular a la clase situada por encima de ella en la escala social”, el modelo a imitar “en materia de gastos, como en los demás aspectos donde interviene la emulación lo establece el uso de quienes se encuentran inmediatamente por encima de nosotros en punto a reputación”. Y de este modo “todos los patrones derivan por gradaciones insensibles de los usos y hábitos mentales de la clase social y pecuniaria más elevada –la clase ociosa rica- “La clase ociosa ocupa la cabeza de la estructura social en punto a reputación; y su manera de vida y sus pautas de valor proporcionan, por tanto, la norma que sirve a toda la comunidad para medir la reputación”. Es decir, será la élite social la que marque los patrones de reputación, que serán en los que más le convengan, y el resto de los estratos sociales los imitarán. De este modo la adopción de un consumo ostentoso por parte de la élite pasa a ser seguida igualmente por el resto de la sociedad que también adoptará el consumo ostentoso como signo de prestigio social. Veblen predice y explica de este modo la extensión que se producirá del ocio ostensible y el consumo ostentoso, que en su época se producía sólo en la élite social, a toda la sociedad.

Pero Veblen incluso va más allá, y vincula este propio prestigio social con el sistema de producción de los bienes. Veblen anticipándose a su tiempo nos señala que “los productores de artículos de consumo dirigen sus esfuerzos a la producción de mercancías que satisfagan esta demanda del elemento honorífico”. Veblen apunta a una primera noción de valor simbólico con el que van cargados los objetos, y no sólo eso sino que como mercancías importa aumentar su valor simbólico para aumentar su valor de cambio, es decir su precio. Veblen destaca así el carácter social de la producción y del consumo. Se producen mercancías ociosas. Los productos de consumo van cargados de un valor simbólico de alto status que eleva su precio, y ese valor es una parte esencial de la producción de dichos productos que los mismos

productores se encargan de introducir en la mercancía. Se produce valor simbólico. Por este motivo la publicidad y el marketing adquieren un papel predominante en el mercado y en la producción, ya que son quienes producen valor simbólico. Tal como nos señala Veblen “el método de la publicidad sufre un refinamiento cuando se han desarrollado una clase opulenta suficientemente grande y que tiene tiempo disponible para poder interpretar hábilmente signos de gasto más sutiles”, la publicidad ayuda a “captar matices delicados en las variaciones de los medios de demostrar riqueza”.

Además Veblen desarrolla una argumentación paralela que nos será de gran utilidad para explicar la estratificación en el consumo de ciertos bienes, cuyas condiciones materiales de excesivo precio los unían a la clase superior, pero que al cambiar estas condiciones y volverse más baratos no se produce una extensión de su consumo. Y esto es así porque Veblen realiza una explicación que recoge el origen social del nacimiento del gusto y las buenas costumbres en las personas como algo fundamental, lo que en cierta medida suponen la explicación social de los estilos de vida.

Como hemos visto la exhibición de la posición de clase en el consumo, no se produce principalmente por un elemento egoísta consciente, sino que ésta será una satisfacción interiorizada no del todo consciente. Esta interiorización de cánones, pautas y normas de consumo que relacionan al sujeto con la clase a la que pertenece, produce que estos consumos sean deseados, que los sujetos que así los interiorizan se sientan atraídos por ellos porque les gustan subjetivamente, y que parcialmente son conscientes de ostentar y demostrar así su riqueza y posición de clase.

Veblen es, asimismo, el primero en relacionar la actividad de la náutica deportiva como elemento de reputación social, “el incentivo, de fuerza coactiva más inmediata, que inclina a un ocio que es vehículo de reputación y a evitar la utilidad indecorosa puede en gran medida, superar esa propensión, la cual puede, por ende, expresarse sólo en formas de apariencias; así ocurre, por ejemplo, (...) el destacarse por la elegancia, la habilidad en los juegos de cartas, la navegación deportiva, el golf y otros deportes”.

Esta interiorización de las normas convencionales del gusto de una clase social conlleva la interiorización de una serie de normas convencionales sobre las buenas costumbres, la buena educación y la reputación, que van unidas al gusto y a los modos de mostrar y exhibir la posición de clase. Es decir de diferenciarse y sobresalir sobre los demás. De este modo lo que entendemos como “buenas maneras” y “buen gusto” no implica que sean intrínsecamente buenas, sino que son las normas de la clase superior, y gracias a la estratificación social, y a los modos que hemos visto que ésta opera, se convierten en dominantes. Veblen lo expresa así: “gustos, modales y hábitos de vida refinados son una prueba útil de hidalguía porque la buena educación exige tiempo, aplicación y gastos, y no puede, por ende, ser adquirida por aquellas

personas cuyo tiempo y energía han de emplearse en el trabajo”. De este modo el buen gusto y la buena educación son modos de la clase superior de diferenciarse del resto de la población. Si bien estos cánones del gusto y de la educación aunque no interiorizados por el resto de la población se convierten en el ideal, y son socialmente dominantes. ”La propaganda de la cultura consiste en gran parte en inculcar nuevos gustos, o más bien, una nueva tabla de convenciones sociales, que han sido adaptadas al esquema general de la vida de la clase superior”.

2.2.2.- El *habitus* como determinante de los estilos de vida en Bourdieu

Como hemos podido observar Veblen abre el camino a Bourdieu y su concepto de *habitus* como claves del origen del gusto y por tanto del consumo. Consumo, no basado en necesidades naturales intemporales, y que tampoco responde a impulsos totalmente conscientes. De tal forma que Bourdieu (1991) en *La Distinción*¹⁸ lleva a cabo un trabajo mucho más preciso y detallado que Veblen, (entiéndase la diferencia casi de un siglo en las aportaciones) que le permite realizar una serie de conceptos más elaborados y útiles, que además no están basados en la observación de una clase social, sino en la aplicación de técnicas de investigación social mediante el análisis de datos de encuestas y de entrevistas en profundidad, que permiten un mejor y más detallado conocimiento para poder explicar el consumo, sobre todo el consumo en el ocio, en la sociedad industrializada.

Bourdieu distingue analíticamente entre tres tipos de gusto, que están relacionados tanto con el nivel escolar alcanzado, como la clase social de origen: el “*gusto legítimo*” que “aumenta con el nivel escolar, hasta lograr su frecuencia más alta en las fracciones de la clase dominante más ricas en capital escolar”; el “*gusto medio*”, que es más frecuente en las clases medias; y, el “*gusto popular*”, “que encuentra su frecuencia máxima en las clases populares y varía en razón inversa al capital escolar”. Aunque Bourdieu llega aún más lejos y distingue también entre diferentes tipos de gustos incluso dentro de las clases dominantes, al distinguir por ejemplo el gusto de una fracción más intelectual, del de otra más unida a la propiedad (hoy, finales de siglo podría hablar del “gusto estándar”). El gusto popular se define en la continuidad del arte y la vida, que necesita de la participación y de la diversión más inmediata. Mientras que el gusto legítimo presupone el arte por el propio arte. Pero esta percepción del arte por el arte está unida a un “principio de pertenencia socialmente constituido y adquirido” y constituye “el principio de la experiencia burguesa el mundo” en el que la estética está separada de las necesidades ordinarias de la vida, lo que es el resultado de la superación económica de las necesidades más inmediatas “como afirmación de un poder sobre la necesidad superada”. Podemos observar la coincidencia con las afirmaciones que Veblen hace en este sentido.

¹⁸ BOURDIEU, P. (1991) *La Distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid, Taurus, y en especial Capítulo 1, pp. 9-94, Capítulo 3 pp. 169-178, y, Capítulo 5, pp.257-319.

Para Bourdieu los gustos de todo tipo y ciertos comportamientos (y con ellos el consumo) van unidos a los años de educación pese a que la educación reglada no imparta conocimientos sobre cocina, cine, jazz, etc. Y esto es porque la escuela no imparte sólo unos conocimientos específicos, sino también una “disposición general” sobre la cultura legítima, es decir, normas implícitas tanto valorativas como de comportamiento de aplicación general, “que tiende a aplicarse más allá de los límites de lo ‘escolar’ “. En el *sistema educativo* aprendemos algo más que conocimientos específicos, también aprendemos, sin ser totalmente conscientes de ello, una visión general de la sociedad, de nuestra posición en ésta, y de la forma de actuar en ella. Es decir, formas de pensar, de sentir, y de actuar de acuerdo con nuestra posición social (aspirada o real) en la sociedad.

Pero el sistema educativo no es la única institución social que transmite (y reproduce) estas normas sociales. *La familia* es la otra gran institución que transmite estas normas que determinan el gusto, los modales y por tanto el consumo. De hecho es la institución fundamental, ya que el sistema educativo adquiere una mayor importancia sólo cuando la familia no transmite suficientemente esta disposición general, estas normas. La familia transmite la disposición general, las normas sociales, de la clase social en la que está inscrita. De este modo la familia se encarga de reproducir pautas de clase. Si nos encontramos en una familia de clase alta ésta por sí misma, con una ayuda relativamente pequeña del sistema educativo, transmitirá la disposición general, las normas implícitas que acercarán al sujeto a “el gusto legítimo”. Pero una familia de baja extracción transmitirá la disposición general que acerque al sujeto a “el gusto popular”, y sólo a través de muchos años de inmersión en el sistema educativo se acercara a “el gusto legítimo”. Estos conceptos de acercamiento al consumo por el gusto legítimo nos permitirá más adelante poder dar respuesta a la significación social de la náutica en nuestro país, como solución al acercamiento a esta actividad de una minoría de usuarios: familias pertenecientes a una clase social con aceptación a un status mediante la práctica deportiva.

La condición de clase original¹⁹ es incluso más importante dentro de la clase dominante, ya que es la que marca las diferencias en el seno de esta clase. El aprendizaje precoz de esta disposición general, de estas normas sociales, provoca que éstas sean más inconscientes y se vivan aún más como partes de la propia personalidad. Bourdieu lo

¹⁹ Aunque tal como nosotros hemos definido clase en el apartado anterior (clase basada sólo en condiciones económicas), cuando Bourdieu habla de clase, nosotros deberíamos entender grupo de status vinculado a la posición de clase, ya que, aunque tiene una base económica, genera sentimientos y pensamientos comunes. Hay que recordar que en el apartado anterior dijimos al definir grupo de status que: “Los grupos de status son comunidades, por tanto como tales por un lado desarrollan valores comunes y sentimientos de pertenencia, de solidaridad, y de oposición a los no miembros. Pero por otro implican normas sociales que los miembros deben cumplir, y estilos de vida que deben seguir, y estos refuerzan el sentimiento de grupo”. Aunque también expusimos que clase social y grupo de status pueden ir de la mano. “Esta característica (el honor que confiere un grupo de status) tiende a estar correlacionada con situaciones de clase, pero nunca coincide con estas” totalmente.

ejemplifica del siguiente modo “el aficionado al arte puede, abandonándose de alguna manera a la obra, interiorizar los principios de construcción de la misma sin que estos principios afloren a su conciencia ni sean formulados o formulables en tanto que tales (...) Por el contrario todo aprendizaje institucionalizado supone un mínimo de racionalización que deja su rastro en la relación con los bienes de consumo”. Ambos entienden el arte, pero aquellos que lo han vivido en su infancia lo sienten más profundamente (base de la tradición en los deportes de la náutica recreativa). Esto implica una distinción fundamental de clase, entre la burguesía tradicional y la aristocracia, y las clases medias en ascenso. Bourdieu nos recuerda “el horror que los burgueses (y sobre todo los burgueses en decadencia) manifiestan por lo ‘académico’. Distinción que también había recogido Veblen.

La unión de la influencia del sistema educativo y la clase de origen (que esencialmente se transmite a través de la familia), forman lo que Bourdieu denomina “*capital cultural*” de la persona, que le acerca más o menos al gusto legítimo, y que además de determinar sus modales, gustos, y consumos será fundamental a la hora de establecer sus oportunidades de vida, y su posición de clase actual. Bourdieu, define concretamente el “*capital cultural*” como disposición general que sirve como una habilidad, como una competencia. “Esta competencia es casi siempre producto de aprendizajes no intencionados que hacen posible una disposición obtenida gracias a la adquisición familiar o escolar de la cultura legítima. Provista de un conjunto de esquemas de percepción y apreciación, de aplicación general, esta disposición transportable es la que inclina hacia otras experiencias culturales y permite percibirlas, clasificarlas y memorizarlas de distinta manera”. Serán aprendizajes no intencionados, por tanto inconscientes, no racionales, pero que modulan el gusto y el comportamiento (y por tanto el consumo, sobre todo en el campo del ocio).

Bourdieu lo resume del siguiente modo: “las diferencias oficiales que producen las clasificaciones escolares tienden a engendrar (o a reforzar) unas diferencias reales, al producir en los individuos clasificados la creencia, colectivamente reconocida y sostenida, en las diferencias, y al producir, asimismo y de esta forma, las conductas destinadas a aproximar el ser real al ser oficial. Actividades tan ajenas a las exigencias explícitas y expresas de la institución como pueden ser el hecho de llevar un diario íntimo, maquillarse mucho, o frecuentar el teatro o las salas de fiestas, de escribir poemas o de jugar al rugby, pueden, de este modo, encontrarse inscritas en la posición asignada en el seno de la institución, como una *exigencia tácita* que continuamente se está recordando gracias a diversas mediaciones, entre las cuales no son menores las expectativas conscientes o inconscientes de los profesores y la presión colectiva del grupo de los semejantes”. De esta forma se explica que “la institución escolar llegue a imponer unas prácticas culturales que ella no inculca y que ni siquiera exige expresamente, pero que forman parte de los *atributos estatutariamente ligados* a las posiciones que asigna, a las titulaciones que confiere y las posiciones sociales a las que estas titulaciones dan acceso”. En “la titulación académica que garantiza formalmente una competencia

específica (como un título de ingeniero) se inscribe, pues, que dicha titulación garantiza realmente la posesión de una 'cultura general' ". Cultura general que les acerca al gusto y prácticas legítimas de la clase dominante burguesa: "las titulaciones académicas aparecen como una garantía de aptitud para adoptar la disposición estética porque están ligadas a un origen burgués o a un modo de existencia casi burguesa, que llevan aparejados un aprendizaje escolar prolongado".

Así este aprendizaje no intencionado, es también un aprendizaje de la estratificación social, que se ve reflejada en los gustos y comportamientos excluyentes. El individuo interioriza en sus gustos y hábitos la estratificación social, y a través de ellos se distingue e intenta sobresalir (aunque en buena parte de manera inconsciente) sobre las clases inferiores. Estos gustos y comportamientos asociados a las clases y en los que el individuo es socializado a través de la institución escolar y de la institución familiar vinculada a la clase de origen, Bourdieu los denominará "*habitus*", que de algún modo es un equivalente a estilos de vida vinculados a las clases sociales.

El *Habitus* será un principio generador de prácticas y de autojustificación de estas prácticas, a través de la aplicación de esquemas aprendidos. Estos esquemas son aprendidos desde una posición de clase. En palabras de Bourdieu "el *habitus* de clase (se define) como forma incorporada de la condición de clase y de los condicionamientos que esta condición impone". Estos *habitus* serán comunes dentro de una "clase objetiva" definida como "el conjunto de agentes que se encuentran situados en condiciones de existencia homogéneas que imponen unos condicionamientos homogéneos y producen sistemas de disposiciones homogéneas, apropiadas para engendrar unas prácticas semejantes, y que poseen un producto de propiedades comunes, propiedades objetivadas, a veces garantizadas jurídicamente (como la posesión de bienes o poderes) o incorporadas, como los *habitus* de clase (y, en particular, los esquemas clasificadores)". La aplicación sistemática de estos esquemas provoca que las prácticas de un individuo sean sistemáticas, coherentes con ellas mismas, y diferentes sistemáticamente de otras prácticas que nacen de diferentes posiciones de clase. Estas prácticas son concebidas como un estilo de vida por el individuo y organizan asimismo la comprensión del mundo social a través de estas autojustificaciones. El *habitus* "permite justificar simultáneamente las prácticas y productos enclasables (propios) y los juicios a la vez enclasados que constituyen a estas prácticas y a estas obras en un sistema de signos distintivos", es decir en un estilo de vida propio de una clase social.

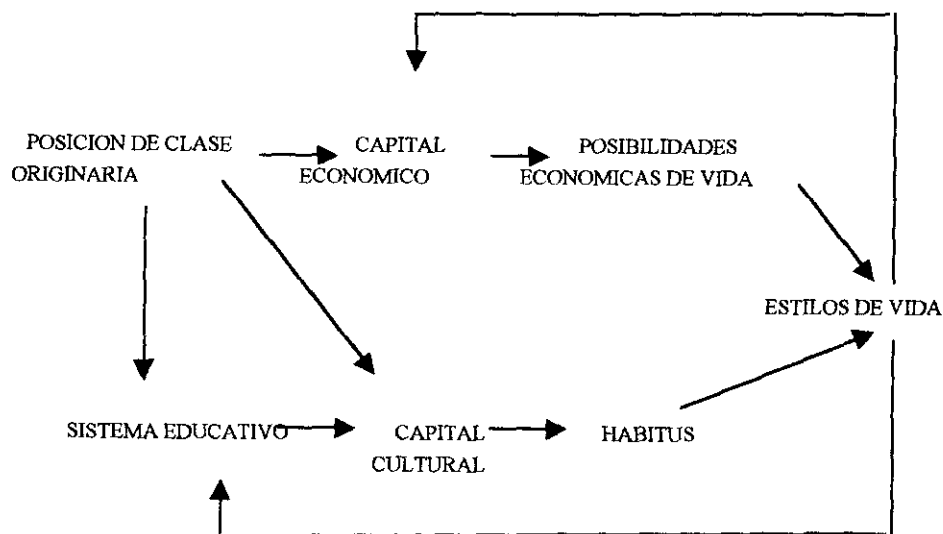
El *habitus* "genera prácticas sensatas (con él mismo) y percepciones capaces de dar sentido a las prácticas". "Es el *habitus* el que hace que se tenga lo que gusta, porque gusta lo que se tiene", y lo que se tiene viene determinado por la posición objetiva de clase. "Los estilos de vida son así productos sistemáticos de los *habitus* (...) que devienen en signos socialmente calificados". El *habitus* "es lo que hace que el conjunto de las prácticas de un agente sean a la

vez sistemáticas, porque son producto de la aplicación de los mismos esquemas, y sistemáticamente distintas de las prácticas constitutivas de otro estilo de vida”, ya que provienen de la aplicación de unos esquemas consecuentes con la propia posición de clase, que es una posición de clase diferente y diferenciadora de otras posiciones de clase.

Estos *habitus* interiorizados son vividos por el individuo como parte esencial de la propia personalidad, ya que comprenden sus gustos, sentimientos, pensamientos y comportamientos menos racionalizados. El *habitus* propio, y dentro de éste, el gusto, “no obedece a ningún cálculo cínico, sino al simple placer”. Se sienten como algo que les separa y que les distingue de los demás (y que le une con un grupo que comparte sus gustos, sus sentimientos y formas de pensar), pero esta distinción está basada, como estamos viendo, en condiciones de clase. “Como toda especie de gusto, une y separa; al ser producto de unos condicionamientos asociados a una clase particular de condiciones de existencia, une a todos los que son producto de condiciones semejantes, pero distinguiéndolos de todos los demás y en lo que tienen de más esencial, ya que el gusto es el principio de todo lo que se tiene, personas y cosas, y de todo lo que se es para los otros”. Como señala Bourdieu, “la aversión por los estilos de vida diferentes es, sin lugar a dudas, una de las barreras más fuertes entre las clases”. La adquisición de capital cultural, el aprendizaje de estos *habitus*, se realiza por oposición a los de las clases más próximas e inferiores en la estratificación social, como modo de distinción de estas. “Las elecciones estéticas explícitas con frecuencia se constituyen, en efecto, por oposición a las elecciones de los grupos más próximos en el espacio social (...) como pretensión de señalar la distinción con respecto a grupos inferiores”.

Desde esta perspectiva el consumo (especialmente aquel vinculado al ocio), aparece ligado al gusto, pero este gusto no es una disposición estética subjetiva, sino que viene determinado por la posición de clase originaria y por la influencia del sistema educativo, y éstas: asimismo, determinan las oportunidades de vida y consecuentemente la posición de clase de la persona. De este modo, clase social y consumo aparecen íntimamente unidos, y no dependiendo de componentes racionales, sino de la interiorización de disposiciones generales (de acuerdo con la posición de clase) que acercan a los individuos a unos patrones de gusto y consumo relativamente homogéneos intra-clases. Y serán estos patrones homogéneos intra-clases los que les permiten distinguirse socialmente de las clases inferiores. Y estas diferencias además les diferencian no sólo objetivamente, sino también subjetivamente, en el sentido de que se ven ellos mismos como cualitativamente superiores, en sus gustos y prácticas (e ideas y sentimientos que los provocan) de las clases inferiores.

Esta concepción de Bourdieu puede quedar resumida gráficamente de la siguiente forma (teniendo en cuenta que el *habitus* determina y autojustifica las pautas de consumo y otras componentes del estilo de vida):



Teniendo en cuenta este esquema es posible conceptualizar casos, no generalizados, en los que el capital heredado que determina nuestro *habitus* de clase entre en contradicción con nuestro capital económico actual. Se produce una tensión en este caso entre el capital económico y el capital cultural. Ya sea porque nuestro capital cultural (modales, gustos, modelos de consumo asociados, etc.) no es suficiente para ocupar la posición de clase que nos correspondería por un aumento en el capital económico. Ya sea porque nuestro capital cultural corresponde a clases sociales más elevadas que una disminución de nuestro capital económico nos ha hecho perder. Estaríamos en ambos casos en situaciones de clase en tensión que incidirían en los estilos de vida momentánea en relación al consumo. También, según este esquema es posible que un aumento del capital cultural gracias al sistema educativo no se corresponda en algún caso con un aumento del capital económico, lo que de nuevo generará tensiones entre ambos, y una posición de clase tensionada.

Tal como vimos en el apartado anterior sobre clases sociales y grupos de status, Weber afirmaba que en los procesos de cambio económico era normal que grupos de status perdieran posiciones económicas, por lo que se resistían al cambio, y se oponían también a los grupos de status elevados surgidos de las nuevas posiciones que nacen del desarrollo. Estos serían casos de tensiones entre el capital cultural y el capital económico, más alto el primero en los grupos de status que se resisten, y más alto el segundo en los casos de las nuevas clases emergentes. Para nuestro análisis de la náutica de recreo, esta situación se está dando con la llegada a la actividad recreativa de grupos sociales con importante capital económico (nuevos ricos) que utilizan la embarcación como signo de diferenciación más que como afición a la práctica deportiva al encuentro con la mar en el sentido de la recreación (más adelante, en el Capítulo VII, tendremos oportunidad de corroborar estos planteamientos al profundizar en el contenido cuantitativo y cualitativo del uso de la embarcación y el tipo de propulsión de ésta).

2.2.3.- El consumo en la estructura social

Las concepciones del consumo como fenómeno social, como las que hemos visto en Veblen o Bourdieu, ponen de manifiesto que el consumo será un fenómeno social, en el que los individuos se verán de forma diferente motivados según su posición en la estructura social. Para Alonso y Callejo (1994)²⁰, “los sujetos no consumen como individuos aislados: es la pertenencia a una sociedad, a un grupo, lo que marca el contenido y las formas de consumo de los individuos, y ello es lo que abre la posibilidad de considerar el consumo como un fenómeno social total”. Por tanto, “el individuo consume desde su posición en la estructura social, una cultura y una tradición de consumo específica y su pertenencia a un grupo social, por edad, sexo, raza, clase social, etc.” Por consiguiente, la necesidad y el deseo en el consumo deben enfocarse desde una óptica posicional dentro de la estructura social, en la que se produce tanto un proceso de diferenciación como otro de identificación.

De identificación en la medida que “el individuo forma parte del grupo porque consume un conjunto estandarizado de bienes, y a la vez consume tales bienes porque forma parte del grupo”. Riesman (1969), Wright Mills (1973), y White Jr. (1968) entre otros, tal como nos recuerdan Alonso y Callejo²¹, destacan esta la labor de integración social que cumple el consumo.

Pero la mayoría de los autores se centran en el importante proceso de diferenciación que se produce en el consumo. El profesor Ortí (1994)²² expone como la “*diferenciación clasista* del sistema de producción/consumo tiene como consecuencia y se refleja en la *diferenciación simbólica (interminable) de las mercancías* como una promesa renovada de satisfacer no ya *necesidades*, sino también (y ante todo) los *deseos* de adquisición de *status*”. Ortí tiene en mente el que “una más o menos encubierta diferenciación clasista de la sociedad, condicionada por la propia estructura desigualitaria del sistema neocapitalista (...) se refleja en ambiguo concepto de la diferenciación de los estilos de vida”. Ortí (1994) recoge los análisis de Luis Enrique Alonso²³ sobre el consumo, para acercarse a este concepto de estilos de vida: “*el estilo de vida y los modelos de consumo* de la reducida minoría de la ‘élite del poder’ son presentados por los medios de comunicación (y singularmente, claro está, por el *discurso*

²⁰ ALONSO, L. E. & CALLEJO, J. (1994) “Consumo e Individualismo Metodológico: una perspectiva crítica” *Política y Sociedad*. Madrid, Número 16 Mayo- Agosto, pp. 111-134

²¹ WHYTE Jr. William (1968) *El hombre Organización*. México, Fondo de Cultura Económica (F.C.E.), WRIGHT MILLS, C. (1973) *White-Collars. Las clases medias en Norteamérica*. Madrid, Aguilar, RIESMAN, D. (1969) *Individualism reconsidered and other essays*. Glencoe, The Free Press, citados en ALONSO, Luis Enrique & CALLEJO, Javier (1994), pp. 114-115

²² ORTÍ, A. (1994) “La estrategia de la oferta en la sociedad neocapitalista de consumo: génesis y praxis de la investigación motivacional de la demanda”, *Política y Sociedad*. Madrid, Número 16 Mayo- Agosto, pp. 37-92

²³ ALONSO, L. E. (1986) “La Producción social de la necesidad”, *Economistas*. Madrid, Número 18 Febrero, p. 28, citado en ORTÍ, Alfonso (1994), pp. 38-41

publicitario) como modelo hegemónico que todos pretenden alcanzar, aunque muy pocos puedan conseguirlo”.

Estas posiciones las encontramos anteriormente en Baudrillard (1976), “consumir es la afirmación lógica, coherente y positiva de la desigualdad; para todos los demás colectivos (que no son la élite) consumir es la aspiración, continuada e ilusoria, de ganar puestos en una carrera por la apariencia de poder que nunca tendrá fin”.

Pero la mayor parte de los individuos no pueden alcanzar este modelo de la élite social porque, dentro de la propia lógica del sistema, es un modelo en continuo cambio, se “impone la obsolescencia planificada de los propios productos, la creación de nuevas mercancías y necesidades y la consecuente reconversión de los hábitos de consumo y de las modas y de los estilos de vida”. Todos estos cambios, transformaciones e innovaciones hacen imposible que importantes estratos de la población alcancen este modelo, “debido a la innovación (...) este modelo se hace constantemente inalcanzable para el resto de la sociedad”.

Dentro de estas concepciones ya se puede observar que no sólo se conciben los deseos y necesidades que inducen al consumo como motivaciones sociales, sino que, además, es el mismo sistema de producción el que crea estas necesidades y deseos, imprescindibles para el desarrollo económico. Se quiere de este modo destacar el carácter social de la producción y no sólo del consumo, y la vinculación entre ambos.

Galbraith (1969)²⁴ señala que “las necesidades van siendo creadas cada vez más por el proceso (productivo) que las satisface”, Guillaume (1975)²⁵ lo sintetiza así, “el fin de la moderna organización económica no es solamente satisfacer demandas, sino sobre todo producirlas para reproducirse”. Mientras Alonso y Conde (1994)²⁶ nos dicen que el propio modelo capitalista está fundado y necesita de la “lógica de la diferenciación social de las mercancías”, “el crecimiento mismo se realiza en función de la desigualdad, ésta es a la vez su base de actuación, más que su resultado: la dinámica de la producción diversificada, la renovación formal permanente y la obsolescencia planificada de los objetos no responde a ningún modelo de igualación por el consumo, sino de diferenciación y clasificación social, que con cierta autonomía limitada reproduce, en el ámbito de la distribución, el orden de la diferencia que arranca de la esfera de la producción”. El sistema productivo no sólo crea diferencias, sino que se basa y necesita estas diferencias sociales. El sistema productivo necesita, por tanto, de estas necesidades y deseos sociales de distinguirse y diferenciarse, que el

²⁴ GALBRAITH, John Kenneth (1969) *La Sociedad Opulenta*. Barcelona, Ariel

²⁵ GUILLAUME, M. (1975) *Le capital et son double*. París, PUF

²⁶ ALONSO, Luis Enrique & CONDE, Fernando (1994) *Historia del Consumo en España: Una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*. Madrid, Debate, pp. 13-18, 167-194, y 218-241

sistema satisface a través del consumo, para el buen funcionamiento de éste. Y por tanto las fomenta (a través de la publicidad, el marketing, etc.). Tal como indica Baudrillard (1978)²⁷ “la mercancía es producida como signo, como valor/signo, y los signos (la cultura) como mercancía”. El sistema fomenta el deseo de diferenciarse socialmente y produce mercancías con un valor simbólico, con un signo, que permiten esa diferenciación. En todos los productos y mercancías el valor simbólico (de diferenciación), el signo, se convierte en lo primordial. Para Baudrillard “el consumo es una actividad de manipulación sistemática de signos (...) Para volverse objeto de consumo es preciso que el objeto se vuelva signo”.

En el estudio de la sociedad de consumo española, Castillo Castillo (1987)²⁸ estos planteamientos lo expresa en tres apreciaciones del siguiente modo: Primero, “los hábitos alimenticios, los hábitos de higiene corporal, etc., se nos implantan en nuestra primera infancia. Las normas socioculturales que moldean nuestra conducta y nuestras necesidades son igualmente condicionadas en nuestra infancia en lugar de seleccionarse de modo espontáneo posteriormente. Ciertamente, en este sentido, no se puede mantener que la necesidad de un coche sea más o menos artificial que la necesidad de usar camisa o la de leer poesía. Ni tampoco que sea más espontáneo el hábito de cepillarse los dientes o de acompañar con vino la comida que el de renovar periódicamente el receptor de televisión“. En este sentido los gustos, las necesidades, y los deseos del consumo, en general, y, del consumo de determinados productos, servicios o marcas están socialmente determinados.

En segundo lugar, y más concreto “las necesidades humanas son generadas por la sociedad –para ser más exactos, por los grupos concretos a los que pertenecemos o a los que nos gustaría pertenecer”. Y, en tercer lugar, Castillo Castillo recoge textos de Simmel para clarificar este aspecto, “la moda significa identificación con nuestros iguales y apartamiento de los extraños a nuestro círculo (...) La moda es una consecuencia de la separación por clases de la sociedad: su función principal es la de procurar la distinción de las clases superiores de las inferiores”. En la base del surgimiento de la moda, para Lipovetsky²⁹ “se halla no el incremento del despilfarro ostentoso sino la aparición de nuevas exigencias, de nuevos valores que, ciertamente, se traducen en el código inmemorial de la prodigalidad ostensible (...) como instrumento de clasificación social, sin ninguna finalidad estética”. Es decir, que no sólo los diferentes tipos de consumo son creaciones sociales basadas en una posición de clase diferente, sino que son diferentes porque su función es la de marcar distinciones con los de clases sociales inferiores, marcar similitudes con los de la propia clase, e incluso marcar aspiraciones

²⁷ BAUDRILLARD, J. (1978) *El Sistema de Objetos*. México, Siglo XXI

²⁸ CASTILLO CASTILLO, José (1987) *Sociedad de consumo a la española*. Madrid, Eudema (Ediciones de la Universidad Complutense de Madrid S.A.), pp. 22-39, y 164

²⁹ LIPOVETSKY, G. (1990) *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Anagrama, Barcelona, p. 62.

sociales (aunque no se viva totalmente de modo consciente así, ya que son normas sociales parcialmente interiorizadas).

Por lo tanto, no sólo existen las diferencias en el consumo porque marcan socialmente, sino que el propio sistema capitalista tiende a apoyar este sistema simbólico de diferenciación clases y estilos de vida a través del consumo. Siguiendo con Castillo Castillo “es precisamente el sistema producción industrial el que de modo sobresaliente promueve, para su propia subsistencia, la incesante creación de nuevas necesidades” asociadas a las posiciones de status, mediante la adscripción de valores simbólicos diferenciales a las mercancías, “recurriendo a la componente psíquica y social del producto, pues todo producto no es sólo un objeto físico, sino que también es un objeto simbólico impregnado de significaciones culturales”. Y esta adscripción se realiza principalmente mediante la publicidad, el marketing, etc, “y este es el principal cometido de las técnicas de persuasión comerciales: crear la –ya mencionada– ‘diferencia discernible’ de los objetos de la sociedad de consumo”.

2.3. EL TURISMO: COMO MERCANCÍA DE CONSUMO

El turismo posee en sí mismo muchas de las características propias de la sociedad Postindustrial, como puede ser: la mayor importancia del ocio frente al trabajo, el aumento del individualismo (realización sociopersonal en base a símbolos de status respecto a grupos de referencia, y no mediante la participación en experiencias grupales), el desarrollo del sector cuaternario y quinario, etc. De este modo las actividades turísticas han llegado a tener menos que ver con reforzar los recuerdos y experiencias colectivas, y más con el placer inmediato (sensaciones). El turismo, en el sentido actual, es un producto típicamente postmoderno, aunque tiene sus inicios en la sociedad industrial. Urry (1990)³⁰ lo expresa del siguiente modo: “muchas de las características del postmodernismo ya han sido parcialmente preconfiguradas en prácticas turísticas existentes”. Por su parte, Watson y Kopachevsky (1994)³¹ también sostienen que “el estudio del comportamiento turístico es paradigmático, y es de hecho parte integral del estudio del comportamiento del consumidor y de la cultura de consumo como nuevas configuraciones de la modernidad capitalista”.

El papel que juegan en el turismo los valores simbólicos, en una mercancía que no supone la existencia de ningún bien material tangible, es preponderante. Para Watson y Kopachevsky, “en ningún otro tipo de comportamiento de consumo la atribución simbólica a

³⁰ URRY, John (1990) *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London, Sage, p. 13

³¹ WATSON, Llewellyn & KOPACHEVSKY Joseph P. (1994) “Interpretations of Tourism as Commodity”, *Tourism and Social Change*, op. cit., pp. 281-297

productos es más pronunciada”. Lo cual, coincide con las características, que hemos visto, en la formación de las necesidades de consumo en la sociedad postindustrial.

Los valores simbólicos se anticipan en las personas a la adquisición de las mercancías, lo que se profundiza en el caso del turismo. Urry recoge las reflexiones de Campbell³² en este sentido, “el soñar despierto y la anticipación son procesos centrales del consumismo moderno. Los individuos no buscan satisfacción en los productos, en su actual selección, compra y uso. La satisfacción procede más bien de la anticipación desde la búsqueda imaginativa del placer. La motivación básica en el consumo de la gente no es por tanto materialista. Es más la búsqueda, ‘en la realidad’, de las historias placenteras que se han experimentado previamente en la imaginación”. Desde este punto de vista, lo que el turismo provee es “utilidad psicológica” (que se satisface socialmente), Watson y Kopachevsky (1994) lo explican así: “lo que es vendido no es solamente el uso directo de la mercancía, sino su valor simbólico como un ingrediente particular de un estilo de vida cohesivo”. La anticipación del placer que produce el turismo, a través de adscripción de valores simbólicos, es posible porque estos valores son valores que poseemos anteriormente a la compra o uso de la mercancía (motivaciones), y los poseemos porque son valores nuestros, que hemos interiorizado en los grupos de status a los que pertenecemos, especialmente aquellos basados en la posición de clase.

Watson y Kopachevsky (1994) apuntan que hay que “reconocer que la gente vive hoy en un mundo en el que el turismo y la experiencia turística son componentes principales. Este mundo es uno en el que la imagen, la publicidad, y el consumismo –enmarcado por el estilo, el gusto, el viaje, el diseño, y el ocio- toman primacía sobre la producción *per se*”. La imaginación, las fantasías y el “soñar despierto” forman una parte muy importante del viaje. Pero estas fantasías no tienen sólo un carácter individual, sino como vimos en el Capítulo I al comentar las opiniones sobre el turismo de Urry (1990), “están socialmente organizadas, particularmente a través de la televisión, la publicidad, la literatura, el cine, la fotografía y demás”.

En estas fantasías y símbolos están materializadas las relaciones sociales desiguales y las aspiraciones de status. Tal como Watson y Kopachevsky (1994) señalan, “las relaciones sociales reificadas se transforman en una dinámica en la que el carácter social de la actividad, de los objetos, y de la experiencia son transmutadas en ‘cosas’, o como Marx dijo ‘en una forma fantástica de relación entre cosas’, que parece no tener propiedades sociales”. Watson y Kopachevsky aclaran esta expresión desde el punto de vista de que “el turismo, como otras mercancías, es preparado para el intercambio por la publicidad, parte de ésta apela a las más profundas necesidades, deseos y fantasías (frecuentemente sexuales) de la gente, y es anclada en una dinámica de signo/imagen, y construcción/manipulación. Como parte integral de la

³² CAMPBELL (1987) citado por URRY, John (1990) *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London, Sage, p. 13

cultura moderna la función principal de la publicidad tiene dos caras: una servir al discurso sobre objetos, símbolos e ideas, y como plataforma para la construcción de monumentos de consumo y autojustificaciones; y, dos, para persuadir a la gente de que sólo en el consumo pueden encontrar no sólo satisfacción, sino también salud física y mental, status social, felicidad, descanso regeneración y alegría”.

Como ejemplo, Urry (1990) señala que “no salir (como turista) es como no poseer un coche o una casa bonita. El turismo, es un marcador de status en las sociedades modernas, y es también concebido como necesario para la salud”. Manifestando que, “si la gente no viaja pierde status: el viaje es un marcador de status. Es un elemento crucial de la vida moderna el sentir que el viaje y las vacaciones son necesarias. ‘Necesito unas vacaciones’ es la más segura reflexión del discurso moderno basado en la idea de que la salud mental y física de la gente es restaurada sólo con escaparse de vez en cuando”. Las imaginaciones, fantasías, anticipaciones, etc., sobre el viaje y las vacaciones “no son autónomas. Implican el trabajo de la publicidad y otros sistemas de símbolos generados por los medios, muchos de los cuales se relacionan claramente con el complejo proceso de emulación social”.

En la actividad turística, además, en este proceso de emulación de los gustos y prácticas de las clases dominantes son socialmente más valorados, y parcialmente imitados. De hecho tal como Watson y Kopachevsky (1994) recogen de algunos especialistas en investigaciones sobre el mundo del ocio, éstos destacan que en la experiencia turística “un tiempo agradable (...) ha venido a ser asociado con el gasto y el consumo, y el placer deberá ser medido por el gasto”, patrones de placer relacionados con el gasto propio de las clases dominantes, y que se extienden. En palabras de Watson y Kopachevsky “en una sociedad de clases, algunos grupos, no todos los grupos, están bien posicionados para adscribir valor simbólico a experiencias. La publicidad masiva es una herramienta privada de la poderosa clase social denominada ‘capitanes de la conciencia’ “. Estos autores van aún más allá y nos dicen que las clases dominantes “son capaces de estructurar y estandarizar el gusto, y codificar prioridades en los valores, tanto en el trabajo como en el ocio”. Si bien esta afirmación puede parecer exagerada, sí parece que los gustos de las clases dominantes son tomados como valores de referencia, aunque no producen una estandarización generalizada de los gustos, ya que como estamos viendo se produce una diferenciación por grupos de status, basados principalmente en condiciones de clase.

Como vimos en el Capítulo I el turismo tiene unas características coincidentes con la Sociedad Postindustrial, se puede entrar en una división entre un turismo moderno, y un turismo postmoderno, ya que con el afianzamiento de la sociedad postindustrial se produce una profundización de las características postmodernas del turismo, que nos permiten diferenciar entre dos modelos de turismo.

En esta diferenciación el turismo moderno implica la estandarización, el turismo como “paquete” turístico y, el turismo postmoderno como un turismo más flexible que implica: la segmentación, la personalización del producto y la individualización. Se ha pasado de un turismo de masas a un turismo más diferenciado, en el que por lo tanto las diferencias y distinciones simbólicas toman mayor relevancia. Se produce un rechazo a ser tratado como masa indiferenciada. Por ejemplo, crece en importancia distintos tipos de ofertas turísticas en relación con: la naturaleza, la cultura, el deporte, etc. como alternativa a la masificación. Lo que implica actividades o visitar algún lugar distintos o lejanos de los que la “sociedad-masa” realiza. Hay de este modo un intento de *distinción* sobre los demás. Se hace hincapié en la elección individual. Pero la preferencia por este tipo de vacaciones no se distribuye homogéneamente por clases, ni grupos de status, es la nueva clase del sector servicios, la nueva clase media, la que tiene estos gustos. Tal como nos comenta Urry (1990), se produce una “preferencia de la clase de servicios por lo ‘real’ y ‘lo natural’ ”; lo cual, Urry contrasta a través de varias encuestas en Inglaterra, en las que se destaca que “la clase de servicios es la que tiene más probabilidad de visitar el campo”. Estas nuevas clases medias tienen “una mirada romántica sobre el campo”, mantienen una “visión bucólica” que realmente nunca existió. Y esto es posible porque en la actividad del turismo postmoderno se consumen símbolos y signos, entre otros símbolos de distinción, de status.

Por consiguiente, el proceso de creciente individualización y potenciación del disfrute *per se* en el turismo, que se desarrolla en la sociedad Postindustrial, y que evita referencias grupales explícitas, refleja de igual modo la estructura social. Nos acercamos al turismo gracias a preferencias individuales, basadas en nuestros gustos, pero estas preferencias y gustos son en buena parte una interiorización de normas de los grupos de status a los que pertenecemos, parte de unos *habitus* de estos grupos que hemos hecho propios. Y estas preferencias, que se basan en la interiorización de normas grupales, reflejan valores de *distinción* sobre otros grupos sociales y de *significación* en la esfera de nuestra vida social. Tal como dijimos antes, al ser nosotros mismos nos estamos distinguiendo socialmente de otros, y reflejamos así la estructura social que hemos interiorizado. Esta situación del turismo permite a Urry (1990) afirmar que “no hay una mirada turística única como tal. (...) Más bien la mirada (turística) en cualquier periodo histórico es construida en relación con su opuesto, con las formas no turísticas de conciencia y experiencia social”. Entendiendo mejor el comportamiento y las motivaciones de los usuarios en la actualidad, en el hecho de que el turismo forma parte de la mercantilización de la sociedad industrializada y de la cultura de consumo contemporánea.

3.- LA SIGNIFICACIÓN SOCIAL DEL TURISMO NÁUTICO EN ESPAÑA

En los apartados anteriores hemos podido observar toda una serie de motivaciones económicas y psicosociales que inciden en la elección individual del consumo, y dentro de éste en el consumo de las prácticas del turismo y del ocio en las sociedades industrializadas. A partir de estos planteamientos podemos construir la significación social del turismo náutico, de la práctica del recreo y el deporte náutico en líneas generales y, más específicamente, la significación del turismo náutico aplicada al caso español. Lo que nos permitirá explicar, al menos parcialmente, la falta de evolución de actividad náutico-recreativa en nuestro país, y, las características sociales del usuario de la náutica, según las clases sociales y grupos de status al que pertenece; en contraposición a la tipología de los usuarios en otros países, donde, como vimos en el Capítulo IV, en el caso de Francia, sí se ha producido cierto cambio y evolución en las últimas décadas. Para ello vamos a apoyarnos tanto en el material teórico clásico manejado hasta el momento, principalmente en Bourdieu, como en un importante material empírico, sobre todo en una serie de entrevistas en profundidad realizadas con motivo del estudio del "Turismo Náutico en España"³³.

3.1.- EL GUSTO DOMINANTE EN LA ACTIVIDAD NÁUTICO-DEPORTIVA

Bourdieu (1991)³⁴ se acerca al mundo de la náutica a través de las prácticas deportivas diferenciadas por clases sociales. Bourdieu nos plantea la hipótesis de que este interés por las prácticas deportivas según clases sociales se deriva de un capital cultural diferenciado, tal como lo hemos definido antes, lo que produce *habitus* diferenciados y diferenciadores.

En palabras de Bourdieu: "para comprender la distribución de la práctica de los diferentes deportes entre las clases, sería necesario tomar en cuenta la representación que, en función de los esquemas de percepción y de apreciación que le son propios, las diferentes clases se hacen de los costes (económico, cultural y 'físico') y de los beneficios asociados a los distintos deportes, beneficios 'físicos' inmediatos o diferidos (salud, belleza, fuerza –visible, con el culturismo, o invisible, con el higienismo- etc.), beneficios económicos y sociales (promoción social, etc.), beneficios simbólicos, inmediatos o diferidos, ligados al valor distributivo o posicional de cada uno de los deportes considerados (es decir, todo lo que concurre en cada uno de ellos por el hecho de que sea más o menos raro y esté más o menos claramente asociado a una clase, considerando así el boxeo, el fútbol, el rugby o el culturismo a las clases populares, el tenis, el esquí a la burguesía, y el golf a la gran burguesía), beneficios de distinción procurados por los efectos ejercidos sobre el propio cuerpo (por ejemplo esbeltez,

³³ TURESPAÑA (1998) Estudio realizado por G.M.M. Consultores Turísticos S.L. cuya dirección y diseño metodológico corrió a cargo del autor de esta investigación.

³⁴ BOURDIEU, Pierre (1991) Opus Cit. pp. 17-18, 206-220, y 282-312

bronceado, musculatura más o menos aparente, etc.) o por el acceso a grupos altamente selectivos que algunos de entre estos deportes abren (golf, polo, etc.)”.

Cuando Bourdieu nos habla de “esquemas de percepción y de apreciación que le son propios” a las personas según a la clase social a la que pertenecen, se está refiriendo a su *capital cultural*. Es decir, todo un conjunto de disposiciones aprendidas ya sea en el sistema escolar, ya sea, preferiblemente, a través de la clase social de origen en el proceso de socialización infantil. Por tanto, la elección de un deporte por una persona tiene una parte racional consciente, pero tiene una parte mayor que se basa en las disposiciones aprendidas (o capital cultural) y que forman parte de su propia personalidad: de sus gustos, de sus metas en la vida, de su modo de realización personal, etc. “De esta forma, el sistema de las prácticas y los espectáculos deportivos que se ofrecen en un momento dado del tiempo a la elección de los ‘consumidores’ potenciales está como predispuesto para expresar las diferencias sociológicamente pertinentes en ese momento, oposición entre los sexos, oposición entre las clases y las fracciones de clase: a los agentes les basta con abandonarse a las inclinaciones de su *habitus* para volver a tomar por su cuenta, incluso sin saberlo, la intención inmanente a las prácticas correspondientes, para reconocerse por completo en ellas, reconociendo también en las mismas a todos aquellos que en ellas se reconocen, sus pares”.

Hasta ahora hemos hablado del nacimiento de la afición por los diferentes deportes según la clase social de pertenencia, según el capital cultural que esa clase proporciona (Bourdieu) o como vehículo de reputación (Veblen). Pero, aún no hemos clasificado la actividad recreativa de la náutica dentro de la gama de deportes como más cercanos a una que a otras clases. Intuitivamente asociamos la náutica a las clases sociales privilegiadas, pero Bourdieu nos da una explicación más práctica de porqué esto es así: “Todas las características que percibe y aprecia el gusto dominante se encuentran reunidas en unos deportes como el golf, el tenis, **la navegación a vela o a motor**, la equitación, el esquí, la esgrima: practicados en lugares *reservados* y separados (clubes privados), practicados en los momentos en que apetece, sólo o con compañeros elegidos (características todas ellas opuestas a las disciplinas colectivas, a los ritmos obligados y a los esfuerzos impuesto de los deportes colectivos), al precio de un *coste corporal relativamente reducido y en cualquier caso libremente determinado, pero al precio también de una inversión relativamente importante* —y tanto más rentable cuanto más precoz es, en tiempo y en esfuerzo de aprendizaje específico (lo que les hace relativamente independientes de las variaciones de capital corporal y de su decadencia con la edad). (...) El intercambio deportivo reviste en ellos la apariencia de un intercambio social altamente civilizado, que excluye toda violencia física o verbal, todo uso anómico del cuerpo (gritos, gestos desordenados, etc.) y sobre todo cualquier especie de contacto directo entre los adversarios. O bien, con la navegación, el esquí y todos los deportes californianos, sustituyen por el combate contra la naturaleza, de siempre celebrado, las batallas entre hombres, cuerpo a cuerpo, de los deportes populares”.

Tendríamos por tanto a la navegación y a los deportes náuticos dentro del gusto de las clases dominantes. La náutica ha sido un deporte de la aristocracia y la alta burguesía porque se corresponde con el capital cultural que estas clases poseen. Este capital cultural fabrica un *habitus* proclive a deportes sin exceso de gasto físico, que se practican sin lucha física directa entre seres humanos, que se practica entre compañeros elegidos dentro de un espacio reservado y restringido (Club náutico), en los que se tiene cierta libertad, y para los que se necesita un relativamente largo periodo de aprendizaje. En la náutica concurren todas estas características lo que la hacen un deporte elitista, propio de las clases dominantes. Pero es que además estas características que le hacen un deporte elitista no son sólo características en sí mismas, sino que son también características diferenciales y diferenciadoras respecto a los deportes más populares. Parte del gusto por estos deportes en general, y por la náutica en particular, consiste en diferenciarse socialmente de los demás, de las clases inferiores, de lo cual se es consciente sólo parcialmente, al vivir la actividad recreativa de forma aislada en el interior de un club náutico o puerto privado.

Para Bourdieu, “las prácticas de las diferentes fracciones (sociales) tienden a distribuirse, desde las fracciones dominantes hasta las fracciones dominadas, según una serie de oposiciones a su vez parcialmente reducibles unas a otras: oposición entre los deportes más caros y los más elegantes (golf, navegación, equitación, tenis) o entre las maneras más caras y más elegantes de practicar estos deportes (clubes privados) y los deportes menos caros (marcha, fondo footing, cicloturismo, alpinismo, etc.) o las maneras menos caras de practicar los deportes elegantes (por ejemplo, para el tenis, en los clubs municipales o de vacaciones)”.

Evidentemente muchos de estos deportes elitistas necesitan también de una inversión inicial económica importante, que supone una primera barrera y facilita que se mantenga su carácter elitista. En el caso de la náutica, el precio de compra de una embarcación, de un puesto de amarre y de su mantenimiento, es una primera frontera que imposibilita el acercamiento a la náutica de aquellas clases no tan pudientes. Pero esta frontera puede ser franqueada, ya sea por una reducción de los costes (con instalaciones públicas con alquileres baratos de embarcaciones), o por un aumento del poder adquisitivo de un importante estrato de la población y no por ello dejaría a ser un deporte elitista, ya que por una parte el capital cultural de estos nuevos usuarios no les hace proclives a interesarse por la náutica, y por otra, aunque una parte se interese por la náutica, los usuarios actuales de las clases dominantes, que disfrutan de la distinción que provoca su ocio (club náutico), intentarían evitar que esta gente se acercara porque entonces la náutica les dejaría de ofrecer las satisfacciones simbólicas de distinción (o serían muy reducidas).

Por tanto, tal como explica Bourdieu “la probabilidad para las diferentes clases de practicar aquellas (prácticas deportivas), deben mucho, realmente, a causa de los efectos de

histéresis, al pasado de estas distribuciones: la imagen ‘aristocrática’ de deportes como el tenis o la equitación, por no hablar del golf, puede sobrevivir a la transformación –relativa- de las condiciones materiales del acceso a los mismos”.

Las diferencias en capital cultural se convierten en un segundo obstáculo, aunque como veremos más adelante también puede ser salvado. Y eso es así porque el capital cultural implica por un lado una serie de gustos que hacen acercarse o no a estos deportes, pero aunque estos gustos puedan cambiar parcialmente por una transformación en la posición de clase propia, además este capital cultural implica una serie de normas que se aplican en estos deportes y que difícilmente adquirible en un periodo de tiempo corto. En el caso de la náutica, aparte del gusto, el primer obstáculo que impone el capital cultural, es que para saber navegar se necesita un periodo de aprendizaje, relativamente largo. Pero éste no es el principal obstáculo, hay una serie de normas implícitas que acompañan a la náutica y que el aspirante a practicarla debe aprender, y que el usuario de clase dominante, a través de su capital cultural ha aprendido sin darse cuenta desde niño.

Para Bourdieu, “resulta comprensible el hecho de que los obstáculos económicos –por muy importantes que sean en el caso del golf, de la navegación, o incluso de la equitación y el tenis- no basten para explicar la distribución de estas prácticas entre las clases: son unos derechos de entrada mucho mejor ocultos como la tradición familiar y el aprendizaje precoz, e incluso la compostura (en el doble aspecto de ‘corrección de maneras’ y ‘manera de vestirse, aspecto externo’) y las técnicas de sociabilidad de rigor los que excluyen de estos deportes a las clases populares y a los individuos en ascensión de las clases medias o superiores y a los que sitúan a dichas prácticas deportivas entre los más seguros indicadores (...) de la antigüedad en la burguesía”. Por ejemplo, Bourdieu apunta que “entre los deportes clásicos (...) se manifiesta la preocupación por la manera de vestirse y por los rituales, y todas las exhibiciones sin ningún tipo de complejo de la riqueza y del lujo” que forman parte del capital cultural y se aprenden preferentemente durante la socialización infantil.

Todo esto explicaría por sí sólo el carácter elitista de la náutica tanto en España como en los países del Mediterráneo; sin embargo, en otros países, por ejemplo Francia, durante los últimos años se ha producido una evolución social en la práctica de la náutica que se ha acercado a las clases medias (Station Voile, Nautisme en Finistère), que no ha tenido su correspondencia en el caso de España.

Tal como vimos en Capítulo IV, en Europa se ha vivido un proceso por el cual el turismo náutico y la realización de actividades náuticas ha dejado de ser una actividad reservada a las grandes fortunas. En Francia se estimaba que en 1993 existían 226.000 embarcaciones de más de 6 metros de eslora y otras 700.000 más pequeñas (casi un millón de embarcaciones), y se ha calculado que existen un millón de usuarios de las actividades náuticas

de forma regular (más de 5 días al año), y otros cuatro millones de practicantes ocasionales (un 10% de la población francesa). En Italia el conjunto de las embarcaciones llega con una flota deportiva de 750.000. En el Reino Unido la flota se calculaba en estos años en 600.000 embarcaciones, y en países con muchos menos kilómetros de costa como Alemania o Holanda, se llegaba a las 400.000 y 317.000 embarcaciones respectivamente. Diferenciando los conceptos de ocio náutico por tipo de embarcación podríamos observar que “las actividades náuticas con embarcaciones han dejado de ser un privilegio de un pequeño grupo y ha conseguido extenderse hacia las capas medias de la sociedad europea”³⁵, preferentemente en el uso de las instituciones para embarcaciones menores.

Para Bourdieu las transformaciones en los *habitus* y en los diferentes capitales culturales que los determinan nos dice que “las diferencias entre las generaciones (y la potencialidad de los conflictos generacionales) son tanto mayores cuanto más importantes son los cambios acaecidos en la definición de los puestos o en las maneras institucionalizadas de acceder a los mismos”, lo que por tanto implica “que las transformaciones de los puestos (y de sus ocupantes) se acompañan inevitablemente de todo un trabajo simbólico con vistas a hacerse reconocer en las representaciones, y por consiguiente, con una lucha permanente entre los que intentan imponer el nuevo sistema de enclasmiento y los mantenedores del antiguo”.

En el caso español, las clases sociales dominantes (aristocracia del deporte) se han resistido a compartir unos *habitus* con las nuevas clases ascendentes, ya que les haría perder la capacidad de distinción que las prácticas derivadas de ese *habitus* otorgan: directamente por la incapacidad de éstas para acceder a las instalaciones (Clubs náuticos), e indirectamente, ante la ausencia de instalaciones menores para la práctica de la náutica que posibilitaran la actividad recreativa desde las edades infantiles y juveniles a una capa más extensa de la población.

3.1.1.- Posiciones entre el capital económico y el capital cultural en la práctica deportiva

Dunning (1992)³⁶ nos da un ejemplo de cómo, en la Inglaterra del siglo XIX, la práctica deportiva en general estaba asociada a la burguesía, e incluso a la aristocracia, formaba parte su estilo de vida, ya era parte de sus *habitus*, y cuando los cambios socioeconómicos produjeron un acercamiento de las clases populares al deporte, las clases dominantes reaccionaron resistiéndose. La clase dominante reivindicó el carácter exclusivo del deporte, defendiendo para ello que las características propias de la burguesía (o incluso de la aristocracia), eran también características definitorias del deporte, formulando para ello una ideología explícita

³⁵ CONFERERACIÓ D'ASSOCIACIONS EMPRESARIALS DE BALEARS “El Turismo náutico en Baleares”(1995), p. 9-10

³⁶ DUNNING, Eric (1992) “La dinámica del deporte moderno: Notas sobre la búsqueda de triunfos y la importancia social del deporte moderno”, pp. 247-269, en ELIAS, Norbert & DUNNING, Eric (1992), *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*, Madrid, Fondo de Cultura Económica (F.C.E.).

del deporte que coincidía con el uso burgués de éste. Nace en este momento, de manos de la burguesía, la ética del deporte como afición, que se caracteriza por:

- La idea de practicar el deporte por diversión. Participación con fines no pecuniarios.
- El juego limpio. El acatamiento voluntario de las reglas.

Como señala Dunning “la hostilidad y el resentimiento contra las otras clases y regiones por la pérdida de su antiguo dominio contribuyeron mucho a que se articulasen la ética del deporte de afición como ideología explícita”. Esta ética no existía antes de los primeros casos de profesionalización “que introdujo como organizadores, jugadores y espectadores a personas de bajo status –provincianos pertenecientes a la clase media y obrera- en el ámbito de los deportes que hasta entonces había sido coto exclusivo de la ‘élite de las escuelas privadas’, de la clase dirigente del país”, y al formularla esta ética, dicha élite “lo que intentaba era mantener formas de participación deportiva a las que ellos creían tener derecho por ser miembros de la clase dominante”, ya que incluso debido a “la situación social en la que estaban inmersos, los miembros de esa élite cada vez se apartaban más de la realización plena e irrefrenable del deporte dirigido al yo, orientado al placer”. Lo que se estaba produciendo “fue una acción colectiva desarrollada por miembros de una colectividad en oposición a los miembros de otra a la que percibían como una amenaza tanto para su preeminencia organizativa y lúdica como para la forma en que los miembros de aquella deseaban que se jugara el juego”.

La estrategia de las clases dominantes, ante la imposibilidad de mantener su dominio, ha sido bautizada como “corriente separatista”, y consistió en encerrarse en sus propios clubs, limitando el acceso a estos y a sus competiciones a aquellos que se caracterizasen por su profesionalidad o por otras características, como señala Dunning “prefirieron enconchase en sus propios círculos exclusivos”. La entrada de las clases populares en el deporte, con un capital cultural diferente cambió alguna de las características de cómo el deporte estaba preconfigurado anteriormente (amateurismo, etc.), pero esta clase social finalmente venció las resistencias de las clases dominantes. La nueva configuración del deporte se adecuaba al capital cultural (y económico) de las clases populares. Como vimos en el Capítulo III, situaciones parecidas se dieron en los inicios de la actividad de la náutica en los nacientes clubs náuticos, produciéndose excisiones por grupos deportivos más activos, y la creación de sus propios clubs.

En Europa durante los últimos años y en Francia, en particular, con la llegada de la sociedad postindustrial ha ocurrido algo parecido: Una clase social ascendente (las nuevas clases medias funcionales) con un importante capital económico, pero un capital cultural, aunque elevado, diferente, ya que este proviene sólo del sistema educativo, se relaciona con una clase social, también con un capital económico elevado, pero un capital cultural más tradicional, y más adaptado al mundo de la náutica tal como estaba configurado. Pero la clase

social ascendente, en el país vecino, ha conseguido modificar algunas de las prácticas asociadas al mundo de la náutica, fundamentalmente por la actuación de las Instituciones al crear una infraestructura de puertos públicos, de modo que su capital cultural se ha adaptado perfectamente a la nueva configuración del mundo de la náutica (que comparte con las clases dominantes tradicionales que no lo han abandonado). De esta forma, se ha creado un acercamiento de las nuevas clases funcionales a la práctica de la náutica, que no ha quedado reservada a la aristocracia y burguesía tradicionales, lo que se ha reflejado en el aumento en el número de participantes, preferentemente, en el número de instalaciones de carácter público (puertos deportivos e instituciones náuticas menores) que ha permitido la entrada a un gran número de personal con cierto capital económico. Así como, la práctica del deporte náutico para toda la familia (Station Voile, en Francia) como inicio del capital cultural.

Sin embargo, pese a que en España, aunque con retraso, también se ha producido un aumento del número de embarcaciones y del número de usuarios, en comparación con nuestro entorno Mediterráneo éste ha estado dominando, principalmente, por el capital económico como vía de acceso al reducido número de instalaciones privadas: clubs náuticos y puertos privados. Pero no sólo eso, sino que de manera más importante, tras el análisis de los perfiles de los usuarios náuticos desde 1977 hasta hoy (que veremos en el próximo capítulo), se puede decir que no ha cambiado significativamente el perfil social del aficionado a la náutica, en relación al crecimiento del número de usuarios. Este aumento es más probable que sea por el incremento cuantitativo de personas perteneciente a este grupo privilegiado con capital económico, que por la democratización y extensión social de la actividad recreativa. Y todo ello a pesar de los importantísimos cambios estructurales que han transformado la sociedad española en este periodo y que la acercan a un estadio postindustrial.

3.2.- APRECIACIONES CUALITATIVAS DEL CONCEPTO ELITISTA DE LA NÁUTICA RECREATIVA EN ESPAÑA

En España las estrategias defensivas de las clases dominantes amenazadas en el mundo de la náutica han resistido el envite del cambio económico. Las clases dominantes enrocadas en clubs cerrados y exclusivistas, han fomentando una imagen elitista de la náutica, mantenido su posición aristocrática en la práctica de la actividad recreativa y turística. Esta situación social de la náutica sigue aún hoy día siendo una práctica elitista realizada por las clases dominantes, como se refleja en las entrevistas en profundidad que realizamos para el estudio sobre el Turismo Náutico en España (1998)³⁷. En este estudio se diseñaron una serie de entrevistas en profundidad con los personajes más representativos dentro del mundo de la náutica. Entre el

³⁷ G.M.M. CONSULTORES TURÍSTICOS S.L (1997) "El Turismo Náutico en España"(1998) encargado por el Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)

conjunto de registros del material recogido en esta fase cualitativa del estudio³⁸, se pueden apreciar algunas importantes manifestaciones sobre el concepto social de la náutica.

Desde estas entrevistas se puede observar el triunfo de las estrategias defensivas de los miembros de la clase dominante para conservar esta privilegiada posición en el mundo de la náutica. Estrategias tanto en dificultar la entrada a los clubs náuticos para aquellas personas que no pertenecen a la clase tradicional dominante, como dificultar el acceso a las titulaciones, o como mantener precios elevados, lo que sólo serviría para dificultar el acceso de las nuevas clases medias funcionales.

Sobre el concepto e imagen elitista de la actividad:

- “Hay una afición latente lo que pasa es que *hay una imagen muy elitista*, y creo que había que hacer una campaña, todas las empresas e implicados en la náutica, de la propagación de la náutica, que practicar cualquier deporte náutico no es tan caro como parece, se puede empezar desde embarcaciones muy pequeñas. La prensa habla de embarcaciones grandes, de yates, y *la gente se cree que la náutica es para ricos y esto le influye*” (Presidente del Salón Náutico de Barcelona).

Sobre las dificultades que ponen los clubs náuticos hemos seleccionado las siguientes afirmaciones:

- “Hay un modelo de gestión, cual es el de los clubs náuticos. Cuando hablamos de elitismo es que tenemos que meter y hacer un poco de historia, en el sentido de que, bueno, hasta hace 20 ó 25 años, aquí no estamos hablando de política, estamos hablando de realidad, de realidades, pues se coge, y tú para tener una embarcación de vela ligera, etc, tenías que ser de un club náutico, y que existían bolitas negras en todos los clubs náuticos para acceder o no acceder a él. O sea, es un cosa que todavía estamos pagando” (Presidente del Instituto de Marina Deportiva, y exdirector del Puerto Deportivo de Gijón).
- “Este modo de gestión, pues ya estaba claro, era para los cuatro señoritos del pueblo”(Presidente del Instituto de Marina Deportiva, y exdirector del Puerto Deportivo de Gijón).

³⁸ Entre los distintos cuestionarios diseñados para la realización del estudio, el cuestionario EC-1 "ASOCIACIONES/FEDERACIONES, CLUBS, PUERTOS DEPORTIVOS Y TURÍSTICOS" se dedicó para las entrevistas A los principales agentes del sector náutico. Entrevistas realizadas personalmente, en distintos emplazamientos de la geografía española. Los principales datos aportados sirvieron de referencia al citado estudio. No obstante, la gran mayoría de las apreciaciones sociales sobre la náutica han quedado archivadas en los registros de las entrevistas. Material que ahora recogemos como piezas cualitativas muy importantes para el análisis sociológico sobre la opinión del sector de la náutica en nuestro país.

- “Si no damos los mismos servicios a los pesqueros que a los deportivos nunca podremos llegar a un entendimiento perfecto. Yo esto lo he visto en Francia, que los pesqueros también tienen pantanales. (...) ¿Cuál es la imagen en este país de un puerto deportivo? Bermuditas blancas (...) que sube a su embarcación y que sale a toda pastilla. La otra imagen: el señor con una funda de mono de trabajar con un chinchorro, dándole allí al remo para acercarse a su embarcación de pesca, ¿entiendes?, que está allí fondeada. Mientras que no haya esa igualdad entre los dos, que los dos puedan bajar por la misma escalera, aunque uno baja a trabajar, y el otro a divertirse, va ser muy difícil” (Presidente del Instituto de Marina Deportiva, y exdirector del Puerto Deportivo de Gijón).
- “Al fin y al cabo las normas que se establecen en los clubs provienen de unos señores que llevan americana y corbata, pero son personas, el porqué estos señores reaccionan de esta manera... posiblemente dentro de 30 años cuando en un congreso, en un club, tengamos directivos que todos hayan navegado entonces cambiara, pero se necesitan muchos años. Pero por muchos esfuerzos que hagamos, tienen que contribuir la ayuda a la imagen” (Presidente de la Asociación de Industrias Marítimas - ADIM).
- “El concepto de un grupo de amigos que montan un club, que todavía quedará”. (Directora de la Revista Náutica Skiper).
- “Si piensas como han quedado los puertos, como han quedado los clubs náuticos. Los clubs, por una necesidad, sí, un poco de ocio de amigos, cuando los costes eran pequeños. El puerto era una cuestión elitista en principio y que ha cambiado totalmente en el momento que los costes se han disparado” (Presidente de la Asociación de Puertos deportivos de Cataluña).

En lo que respecta a dificultar que se faciliten los medios para obtener las titulaciones necesarias para navegar, hemos encontrado una afirmación muy aclaradora:

- “Tú cuentas con la asociación de capitanes de yate, y te dice que no. No esto tiene que ser muy duro, muy duro porque así nadie es capitán de yate, y yo voy de capitán de yate al salón náutico” (Presidente del Instituto de Marina Deportiva, y exdirector del Puerto Deportivo de Gijón).

Y respecto a los elevados precios, que como hemos dicho sólo son estrategias defensivas destacan las siguientes declaraciones:

- “Sigue siendo todavía una cosa bastante elitista, los precios no son baratos, la gente se va corriendo de los puertos, porque una noche en un puerto te puede costar bastante dinero. De

todas formas es un turismo que la gente o se para en calas, o se para en un puerto, y vas a cenar a un buen restaurante, compras el mejor regalo, o sea buenas cosas, y pones combustible, y te gastas bastante dinero” (Directora de la Revista Náutica Skiper).

- “lo que ocurre es que hay unos precios desorbitados, entonces, pues puede haber muchos amarres, pero no hay tanta gente que llegue a la posibilidad de comprar estos amarres” (Directora de la Revista Náutica Skiper).
- “navegar era una actividad que era difícil para cualquier persona que no tuviera medios económicos importantes” (Presidente del Salón Náutico de Barcelona).

A través de estas declaraciones se observa que las estrategias que intentan preservar la náutica sólo para la clase dominante que la disfrutaba anteriormente, están teniendo bastante éxito, aunque empiezan a detectarse los primeros signos de cambio. También, en estas mismas entrevistas en profundidad se observa que intuitivamente los entrevistados se dan cuenta de este choque entre el capital económico y el capital cultural, y como este último en el mundo de la náutica se está imponiendo como factor principal de estratificación, lo que dificulta el acceso a la náutica de las nuevas clases medias funcionales. Por esta razón, los entrevistados comparan el capital cultural respecto a la náutica de las personas de estas clases medias, con el de personas de estas mismas clases en aquellos países donde la náutica tiene más tradición, y ha formado parte también del capital cultural de estas clases desde la socialización infantil.

Los entrevistados defienden que debe aumentarse el capital cultural de estas clases respecto a la náutica, para que la extensión de ésta sea posible. Se dan cuenta de que la situación económica no es realmente el principal problema, y lo que demandan es un aumento de la promoción, y sobre todo de la educación desde la infancia (tanto en la familia, como también a través del sistema educativo). Sin tener presentes los conceptos de Bourdieu se dan cuenta de que la socialización infantil es muy importante en España para la adquisición de un capital cultural que les acerque al mundo de la náutica. Hemos seleccionado una serie de frases que sintetizan como estas ideas y sensaciones están presentes en el mundo de la náutica. En cuanto a que no es un problema fundamentalmente de poder adquisitivo de los españoles destacan por ejemplo estas tres afirmaciones:

- “practicar cualquier deporte náutico no es tan caro como parece” (Presidente Salón Náutico de Barcelona).
- “el incremento de población y de renta en Andalucía no lleva una correlación con el tema”(Presidente de la Asociación de Puertos Deportivos de Andalucía, y Director del Puerto Deportivo de Benalmádena).

- “el español no se gasta el dinero que se gastan los otros en la náutica”(Presidente del Salón Náutico de Barcelona).

Respecto a la diferente cultura, o capital cultural más exactamente, principalmente de esas clases medias que no se acercan a la náutica en España, pero si lo hacen en otros países, destacan por ejemplo las siguientes frases:

- “la náutica necesita de un esfuerzo de divulgación que posiblemente no haya sido necesario en otros países” (Presidente de la Asociación de Industrias Marítimas - ADIM).
- “En Inglaterra y Dinamarca donde la gente navega porque ya les gusta navegar de por sí, posiblemente venga de unas costumbres de hace 100 años” (Presidente de la Asociación de Industrias Marítimas - ADIM).
- “En Escocia, en Suecia, en Finlandia, y eso es otro mundo totalmente distinto, porque cuando se habla de porcentajes cada 3 habitantes una embarcación” (Presidente del Instituto de Marina Deportiva, y exdirector del Puerto Deportivo de Gijón).
- “Uno de los sitios donde he visto menos afición al mar es en Galicia. Tiene unos sitios maravillosos, es precioso. Yo decía ¿por qué la gente no navega?, y me decían que porque hacia mal tiempo. Y, ¿en Suecia hace mejor tiempo...?, y ¿en Noruega, donde tiene el mayor número de barcos por habitante del mundo?. Quizá por falta de conocimiento” (Jefe de Sección Marítima. Dirección General de Marina Mercante).

Junto con estas ideas se comienza a hablar de la importancia de la socialización infantil a la hora de construir ese capital cultural propenso a la náutica (tanto en la familia como en el sistema educativo):

- “Por ejemplo en Noruega: tu eres noruego, pues desde los 6 años tienes un barco para ti, puedes llevar un barco con esa edad, pues la gente tiene su barco y punto”. (Directora de la Revista Náutica Skiper).
- “La gente no tiene un dominio. El que no lo ha vivido de pequeño, de joven, se le hace un mundo meterse en la vela, no es tan complicado” (Directora de la Revista Náutica Skiper).
- “Bueno, te diré, yo como una persona que ha navegado toda mi vida, yo lo primero que hice fue llevar a mis hijos” (Directora de la Revista Náutica Skiper).
- “Los niños hace un poco lo que los padres quieren” (Directora de la Revista Náutica Skiper).

- (“¿Cómo está el tema de las escuelas de vela?”) “Olvidado y abandonado, y sin promoción. Eso es fundamental, o sea un niño que no aprende a amar el mar de pequeño, en la vida se comprara un barco” (Presidente de la Asociación de Puertos Deportivos de Andalucía, y Director del Puerto Deportivo de Benalmádena).
- “Para mí la educación. Que eso sea una actividad extraescolar, y que esté en los planes del ministerio (...) que al niño se le de la facilidad de conocer, que luego rechace o no rechace, pero que le sea próximo” (Presidente de la Asociación de Puertos Deportivos de Andalucía, y Director del Puerto Deportivo de Benalmádena).
- “Indudablemente había que haber una mayor preocupación por la divulgación de la náutica en las escuelas. No digo planes de estudio, pero si planes complementarios de estudios, porque el mar es cultura y hay que enseñarla” (Presidente de la Asociación de Puertos Deportivos de Andalucía, y Director del Puerto Deportivo de Benalmádena).

Hay un razonamiento que puede servirnos de resumen a este sentimiento, y es que el aumento de las clases medias funcionales, que conlleva un aumento del capital económico, no ha ido acompañado de una adecuación del capital cultural de estas clases para la náutica. Esta lucha entre el capital cultural y el económico como factor de estratificación en el mundo náutico, y el triunfo del primero, se reflejan significativamente en este razonamiento:

- “La náutica es un problema cultural, y que avanza cuando un país incrementa su nivel cultural, y avanza cuando un país incrementa su nivel de renta... Creo que son dos factores que van parejos. Todos los esfuerzos por incrementar esos dos parámetros hacen que en nuestro caso, si acaso, haya más desarrollo económico que cultural en España, de modo que los índices comparativos con otros países están claros. En España siempre habrá una segunda residencia comprada antes que una embarcación, cosa que en Inglaterra o Francia no es así, hay gente que culturalmente tiene la necesidad de tener un barco antes que una segunda residencia” (Presidente de la Asociación de Puertos Deportivos de Andalucía, y Director del Puerto Deportivo de Benalmádena).

En España, hasta el momento, el modelo desarrollista del proceso inmobiliario-turístico de los años setenta y ochenta fomentando únicamente la construcción de obras de abrigo (puertos deportivos) unido al vacío legal de las trasferencias a las Comunidades Autónomas en materia de la náutica de recreo, ha facilitado que prevalezca el capital cultural como factor de estratificación social en el mundo de la náutica, lo que ha supuesto un freno al acercamiento de las nuevas clases medias funcionales a este sector. Pero ¿por qué se ha producido en España este fenómeno, contrario a la tendencia observada en otros países?. Una de las posibles respuestas la encontramos en las características del acercamiento a la sociedad de consumo de

los españoles. Para Alonso y Conde (1994)³⁹ una de las características de la sociedad consumo en España en sus comienzos, que además tendrá sus consecuencias sobre el consumo español en la actualidad, es “la pervivencia de ciertos sectores sociales, dominantes en términos políticos hasta fechas bien recientes a 1959, y vinculados a ciertos valores tradicionales, claramente asociados a las denominadas clases patrimoniales”. Es decir, estas clases patrimoniales monopolizaban ciertas oportunidades y bienes materiales, reproduciendo los modelos aristocráticos, como sería en el caso de la náutica recreativa, lo que va a dificultar que estas clases ascendentes adquieran un capital cultural que se adecue al disfrute de la actividad náutica. Alonso y Conde (1994) destacan que “el nacimiento de la sociedad de consumo en España va a suponer una lucha entre la modernidad que representan estas nuevas clases medias, y la situación que representaba la burguesía tradicional”, una lucha sobre todo en el campo de lo simbólico, que en el caso de la náutica, quedará estigmatizada como tradición aristocrática.

3.2.1.- La significación social en la náutica-deportiva y de recreo

La connotación aristocrática de la náutica en España es clara, y como ejemplo, tal como vimos en el Capítulo III al comentar la Historia de la Náutica, la influencia de la institución monárquica en el deporte náutico y en los clubs, así como su papel en su difusión parece clara en nuestro país. Desde finales del siglo XIX, los monarcas españoles (hasta los actuales) han sido y son miembros de honor de clubs como el de Barcelona o el de Palma. Ya desde su nacimiento el Club Náutico de Barcelona y el Club Náutico de Mallorca quedan ligados a la institución de la monarquía con las visitas de los monarcas y competiciones como la Copa del Rey o la Copa Infanta Sofía. Las visitas de los monarcas son constantes, y su interés por el deporte e incluso su participación personal son notorios. Basten como ejemplos el que en 1908 se instaurara el “trofeo Alfonso XII” y en 1911 el monarca presidiera la Federación Española de Clubs Náuticos, o que en 1926 el rey Alfonso XIII participa en una regata patroneando el yate *Giralda V* que había sido de su propiedad en sus múltiples visitas al Club Náutico de Barcelona en ese periodo, o la continua y activa participación del actual monarca, así como buena parte de la familia real en múltiples trofeos y competiciones, siendo la Copa del Rey su ejemplo más claro. La Copa del Rey ha jugado un importante papel en el auge de la náutica en nuestro país, en especial para Baleares, en Palma se celebró por primera vez en 1982 con la participación personal del monarca; así como para Barcelona en la que se vino celebrando en varias ocasiones desde el siglo XIX. Aunque no ha ayudado a cambiar la imagen aristocrática de la náutica recreativa.

De hecho en las entrevistas en profundidad realizadas se refleja el papel de la Copa del Rey y este perfil aristocrático de la náutica española:

³⁹ ALONSO, Luis Enrique & CONDE, Fernando (1994) *Historia del Consumo en España: Una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*. Madrid, Debate, pp. 13-18, 167-194, y 218-241

- “Hablando del tema de la información a través de la prensa, mira, siempre que aparece algo sobre el mar tiene una lectura como la Copa del Rey” (Directora de la Revista Náutica Skiper).
- “La Copa del Rey: ésta ha permitido acercar a una serie de personas (...) hay gente que viene como el Príncipe de Gales y otros personajes muy importantes, que cuando se van acaban hablando de Palma”. (Director del Salón Náutico de Palma de Mallorca).

Esta situación tradicional ha supuesto para la náutica española un elemento de difusión del deporte más que de la recreación, asociado desde sus comienzos como un elemento social de diferenciación y “aristocratización”. Históricamente las visitas de los monarcas constitulan un evento social, iban rodeadas de grandes fiestas, incentivando el elemento social de un deporte que nace y se desarrolla rodeado de un fuerte estigma de diferenciación social. Sirva como ejemplo el hecho tradicional de que “los socios de los clubs eran miembros de la clase dominante en Barcelona”⁴⁰. Los inicios de la náutica tienen constantes referencias a los miembros que en la mayoría de los casos han pertenecido a la clase más pudiente de la ciudad. Históricamente las embarcaciones pertenecían a una clase alta burguesa en auge y a la aristocracia de la ciudad. Por otro lado, los clubs en muchas ocasiones han estado y están presididos por miembros de la aristocracia: el Marqués de Vilanova en 1913, el Conde de Figols en 1918, el propio rey Alfonso XIII en 1931, el Conde de Godó, que ha sido un personaje fundamental en el deporte náutico en Barcelona.

Además de esta proximidad de la alta burguesía con respecto a la aristocracia (sobre todo en el campo simbólico), a la que toma como modelo, que tiene su reflejo en la náutica y que la aleja de las nuevas clases medias funcionales. Uno de los valores que la alta burguesía extenderá a toda la sociedad en el periodo inicial del consumo será la vinculación del status a la propiedad. Con lo que los estratos inferiores de estas clases medias funcionales no podrán acercarse a la náutica, ya que la posesión de una embarcación y su mantenimiento, así como un puesto de amarre en un puerto deportivo sería un gasto excesivo. Situación fomentada ante la ausencia de Instalaciones náuticas menores que no impliquen el alto consumo directo para acercarse a la actividad náutica como inicio del aprendizaje.

⁴⁰ Y también de otras ciudades como en Bilbao, lo que se refleja por ejemplo en ZUBIRÍA UHAGÓN, Juan Manuel de, Conde de Zubiría (1980) *El Libro del Real Sporting Club*. Bilbao, Club Marítimo de Abra y Real Sporting Club. Libro estructurado en tres secciones (Los amigos de mi Abuelo, Los amigos de mi Padre, y Mis Amigos) muy significativas y reveladoras de la pervivencia y continuación del mismo patrón aristocrático en la náutica, que agrupa a miembros de las mismas familias aristocráticas, a pesar del cambio social que hemos visto. Y no sólo en Barcelona y Bilbao, también en Palma de Mallorca se mantiene el mismo patrón tal como vimos al comentar las aportaciones de FUSTER ROSSELLO, Juan A. (1997), *50 Años. Real Club Náutico de Palma. 1948-1998*. Palma de Mallorca, Real Club Náutico de Palma

En la Europa occidental en las últimas décadas con el surgimiento de la sociedad postindustrial. La aristocracia y la alta burguesía han resistido frente al aumento del capital económico de las nuevas clases medias y han resistido también a través de su capital cultural diferencial, que incluía la valoración y disfrute de las entidades deportivas, como la náutica. Pero las nuevas clases medias funcionales han adoptado también este gusto por la náutica en muchos países, siendo el caso paradigmático Francia. Donde, como vimos en el Capítulo IV, la creación de instalaciones portuarias públicas y los modelos de gestión mixtos, unido a la construcción y fomento de las instalaciones menores para la actividad náutica han permitido que se difunda y popularice el turismo náutico.

En España esto no ha sido de momento así. Y no ha sido así por dos motivos: primero, por la situación de privilegio que tenían las clases patrimoniales en este país en el momento del surgimiento de la sociedad de consumo, y en el momento en que se dan los primeros pasos hacia la sociedad postindustrial. Posición de privilegio tanto en el campo político como material, monopolizando ciertas instalaciones (concesiones de clubs náuticos, la construcción de nuevos puertos deportivos), como en el campo simbólico, provocando que la burguesía más ascendente las tome como modelo y se aleje de las nuevas clases medias funcionales. En segundo lugar, ante el modelo privatizado y excluyente de las instalaciones náuticas creadas: clubs náuticos de acceso restringido y los puertos deportivos privados. Todo lo cual, ha tenido como consecuencia que la náutica siga reservada a las tradicionales clases dominantes, tanto en la realidad material, como en el campo simbólico de los deseos y aspiraciones que forman parte del capital cultural y del habitus de las nuevas clases medias funcionales.

De hecho no sólo en la náutica se ha producido este fenómeno, simplemente que en el sector náutico ante los cambios socioeconómicos y culturales que se han producido en nuestro país, estas tendencias están más agudizadas. Por ejemplo Ruiz Olabuenaga (1994)⁴¹, apoyándose en las encuestas del V Informe FOESSA afirma que “la escasa democratización de la práctica del deporte en España contrasta con lo central que puede llegar a ser en la vida de unas minorías selectas, que practican un estilo de vida que gira en torno a él”, y afirma que para inscribirse en esa minoría selecta en la que el deporte forma parte de un estilo de vida “la influencia conjunta de estudios y clase social (es decir el capital cultural) resulta determinante para la aceptación de un estilo de vida en el que el deporte juega un papel importante”.

En la náutica de recreo española lo que se ha producido es una profundización de este fenómeno, ya que en las características de la náutica deportiva y recreativa se concitan las resistencias de la antigua clase dominante. Aunque es posible que se vislumbre a medio-plazo un cambio en esta imagen elitista, asociada a las antiguas clases dominantes de la náutica, si se fomenta la participación de la población infantil y juvenil en general, y de la familia, en

⁴¹ RUIZ DE OLABUENAGA, J.I. (1994) en “Ocio y estilos de vida” (Resumen del capítulo 12 del V Informe FOESSA, p. 495

particular. Mediante la apertura de los Clubs Náuticos y la construcción de nuevas Instalaciones náuticas menores impulsadas por las administraciones públicas y el sector privado, asociadas a nuevos productos de turismo recreativo y deportivo, que permita el acercamiento mediante el capital cultural a las nuevas clases medias funcionales.

CAPÍTULO VI
LA ACTIVIDAD NÁUTICO –
TURÍSTICA DE LOS ESPAÑOLES:
1976-1998

“Los puertos deportivos no pueden ser parking de barcos. Se llegará a una nueva generación en la gestión de los puertos donde efectivamente éste sea un lugar de vida, pero un lugar de vida náutica para todos....”.
Christine Bouyer. AFIT (1997)¹.

1.- LA ACTIVIDAD NÁUTICA Y EL TURISMO

En la primera parte de esta investigación hemos conocido las características y los datos estructurales así como la evolución de la náutica deportiva y el turismo en las últimas décadas en España y, la situación en los países competidores del arco mediterráneo, con especial referencia al modelo francés, paradigma de la náutica recreativa en Europa. La segunda parte la hemos iniciado con el análisis sociológico sobre los conceptos de significación social de la náutica recreativa en nuestro país. En este capítulo, pretendemos profundizar en el conocimiento de los usuarios actuales de esta actividad recreativa en nuestro país: perfil socioeconómico y actividad turística y deportiva de los usuarios en los Puertos Deportivos, desde un análisis comparado del perfil y el comportamiento sociológico de la demanda entre los años de inicio de la construcción de instalaciones portuarias para la náutica recreativa (1976) y el final de la actual década (1998), etapa de crecimiento muy controlado de los puertos deportivos en España.

El estudio de la estructura del turismo en España, se ha caracterizado en los últimos años por un continuo análisis, tanto económico, geográfico y territorial de las características de la oferta turística dejando grandes lagunas en el conocimiento del comportamiento de la demanda, principalmente desde el punto de vista sociológico. Esta tradición de los estudios e investigaciones descriptivos de la oferta turística española en sus distintos subsectores, aleja el conocimiento del perfil social del turista, tanto desde una vertiente de la demanda, como desde una definición de comportamientos, actitudes, estructura social y, principalmente, un conocimiento más real de la acción social de las personas en su tiempo libre, ocio o vacaciones, en una sociedad cambiante como es el final de siglo en las sociedades industrializadas.

Al enfrentarnos al conocimiento de las características de la demanda del turismo náutico en España, en general, y de los usuarios y propietarios de embarcaciones deportivas en instalaciones náuticas, en particular; nos encontramos con una gran ausencia de datos: estudios, investigaciones, encuestas, que permitan al investigador analizar la evolución de este subsector turístico en las últimas décadas en nuestro país. Lo cual, nos plantea una primera pregunta, que a esta altura del trabajo casi está contestada, ¿Cómo se han planificado y dimensionado las

¹ BOUYER, C. (1998). Entrevista realizada en el 37 Salon Nautique International de Paris. 6.15 Décembre.

instalaciones portuarias para uso recreativo en nuestro país sin conocer suficientemente el perfil de la demanda?.

Para responder a esta pregunta y adentrarnos en este nuevo campo, seguiremos con la metodología que venimos realizando en este trabajo, en base a una exhaustiva búsqueda de datos, en todas las fuentes posibles y accesibles, tanto primarios como secundarios, sobre la situación de la náutica recreativa en los últimos treinta años. En esta búsqueda, hasta 1995, sólo es posible localizar seis informes o estudios, además de los dos estudios que hemos realizado en los últimos años², que contengan referencias al análisis del comportamiento de la demanda náutico-turística; de los cuales, cuatro recogen información de encuestas realizadas sobre el tema del deporte náutico, si bien sólo dos cumplen los requisitos mínimos aceptables para considerarlos como una encuesta psicosocial, desde los métodos y técnicas de investigación en Sociología, que presenten un nivel de significación de los datos que puedan tomarse como representativos: una es de carácter nacional realizada en 1976 por le MOPU (Dirección General de Puertos); y, la otra de carácter regional, realizada por la Generalitat de Cataluña en 1983 (Departament de Política Territorial i Obres Publiques). Las dos "encuestas" restantes, con muestras muy reducidas, corresponden a una valoración económica del turismo náutico realizada por el Instituto de Español de Turismo, en 1984; y, una encuesta de un estudio sectorial del turismo náutico en Baleares realizado en 1995 por la CAEB (Confederacio D' Associacions Empresariales de Balears).

Como referencia de datos sobre la estructura social de los usuarios, asimismo, hemos recogido dos estudios, que si bien no pueden considerarse los datos de la demanda desde un punto de vista de encuestas de opinión, si pueden ayudar a configurar el perfil de los usuarios del deporte náutico: "*Análisis sobre la situación del sector náutico en España*" realizado en 1991 por ADIN, y "*El turisme Nautic a Catalunya*" realizado para la Associació Catalana de Ports Esportius.

Esta búsqueda de información se resume cronológicamente en los siguientes documentos:

- "ESTUDIO Y PREVISIÓN DE LA DEMANDA DE INSTALACIONES PORTUARIAS PARA LA IV FLOTA. FLOTA DEPORTIVA Y DE RECREO"(1977). Memoria realizada por el Ministerio de Obras Publicas, Dirección General de Puertos. Subdirección General de Costas y Señales Marítimas.

² "EL TURISMO NÁUTICO EN ESPAÑA"(1997) encargado por el Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA) a G.M.M. Consultores Turísticos. S.L. ,y "ENCUESTA DE OPINIÓN DE LOS PUERTOS DEPORTIVOS DE ANDALUCÍA"(1998) encargada por la Empresa pública de Puertos de Andalucía a G.M.M. Consultores Turísticos. S.L.

- “ESTUDI DEL PLA DE PORTS ESPORTIUS”(1983) de la Generalitat de Catalunya, realizada por el Departament de Política Territorial i Obres Públiques, Direcció General de Ports i Costes. Direcció General de Política Territorial.
- “ANÁLISIS ESTADÍSTICO Y VALORACIÓN ECONÓMICA DEL TURISMO NÁUTICO” (1984), realizado por el Instituto Español de Turismo.
- “ANÁLISIS SOBRE LA SITUACIÓN DEL SECTOR NÁUTICO EN ESPAÑA”(1991) realizado por S.A.E. de Relaciones Públicas por encargo de la Asociación de Industrias Náuticas.
- “EL TURISME NAUTIC A CATALUNYA. CARACTERÍSTIQUES I TENDÈNCIES DE LA DEMANDA ALS PRINCIPALS MERCATS EMISSORS. PROPOSTES D’ACTUACIÓ”(1993), realizado por la Associació Catalana de Ports Esportius, y el Consorci Promoció Turística de Catalunya.
- “EL TURISMO NÁUTICO EN BALEARES”(1995) proyecto realizado por la Conferencià d’associacions empresarials de Balears.
- “EL TURISMO NÁUTICO EN ESPAÑA”(1997) encargado por el Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA) a G.M.M. Consultores Turísticos. S.L.³
- “ENCUESTA DE OPINIÓN DE LOS PUERTOS DEPORTIVOS DE ANDALUCÍA”(1998) encargada por la Empresa pública de Puertos de Andalucía a G.M.M. Consultores Turísticos. S.L.⁴

Como podemos apreciar el panorama es un tanto desalentador, pues, en los últimos treinta años, coincidiendo con el periodo de crecimiento de la actividad náutica-recreativa, años en los que se ha materializado la oferta de instalaciones portuarias para uso recreativo, sólo se han realizado dos encuestas de opinión sobre el comportamiento de la demanda en los puertos deportivos de nuestro país (si excluimos las dos últimas). Coincidiendo la realización de éstas con el inicio de la actividad recreativa de la náutica en los años setenta y principios de los ochenta. Lo cual, una vez más, se pone de manifiesto que la actividad recreativa y deportiva de los usuarios no era el primer objetivo de las construcciones de los puertos deportivos, o por el

³ Estudio diseñado y dirigido por el autor.

⁴ Estudio realizado siguiendo la metodología del Turismo Náutico en España, diseñado y dirigido por el autor, que no incluimos en la investigación por ser datos sectoriales de una Comunidad Autónoma, si bien, a grandes rasgos, no difieren de los datos generales de la encuesta para el litoral español.

contrario, que los "planificadores" conocían suficientemente el perfil de la demanda y las necesidades deportivas y turísticas.

No obstante, desde nuestro afán investigador utilizaremos estos importantes documentos, pues, son los únicos que existen para conocer la evolución de la demanda en la actividad náutica-recreativa, como referentes para poder situar en un marco homogéneo el contenido de las encuestas sobre la evolución temporal de la actividad náutica-deportiva de los españoles. Por lo tanto, analizaremos esta información respecto a las hipótesis y subhipótesis definidas para nuestro estudio, que nos permitan conocer el perfil social de la demanda náutica-recreativa en España: la estructura socioeconómica de los usuarios (status social) y las características de la actividad náutica-recreativa.

En el Cuadro Nº1.1. podemos observar la distribución de las principales variables que recogen las encuestas, siguiendo el criterio de ordenación de las variables según el método desarrollado para esta investigación; variables independientes que sitúan al usuario en la estructura social: genero, edad, tipo de embarcación, eslora, actividad laboral, nivel de instrucción, zona, localización espacial (residente o tránsito). Y, las variables dependientes que caracterizan el tipo de actividad náutico-recreativa, turística, de ocio y/o deportiva de los propietarios de las embarcaciones en los puertos deportivos: titulación, relación con el puerto, motivación, períodos de navegación, tipo de alojamiento, actividades de ocio, número de vacaciones, deportes que practica, destino turístico, etc.

Una primera observación sobre las variables recogidas de las encuestas que analizaremos, nos permite comprobar que las características del cuestionario en la encuesta del MOPU (1976) y de la Generalitat de Cataluña (1993) son muy similares, y que podemos relacionar las variables independientes y algunas de las dependientes con la muestra de nuestra encuesta principal realizada en 1997. Por el contrario, la encuesta del Instituto de Estudios Turísticos (1984), al igual que la encuesta del turismo náutico en Baleares (1995), a pesar de que presenta una muestra poco representativa, sólo podemos comentar cuatro/cinco variables independientes y tres/cuatro dependientes. Los estudios de ADIM (1991) y el de la Asociación de Puertos Deportivos de Cataluña (1993), no podemos considerarlos como encuestas, aunque recogen datos de opinión sobre la estructura socioeconómica de los usuarios que podemos utilizar a modo de tendencias del comportamiento de la demanda.

CUADRO N° 1.1.
CARACTERÍSTICAS DE LAS VARIABLES ESTUDIADAS

ENCUESTAS	METODO (amplitud de la muestra)	Género	Edad	Tipo embarcación	Eslora	Act. Laboral	Nivel instrucción	Zona	Tipo/residente	Estado civil	Nivel de renta	Titulación	Relación puerto	Motivación	Período navegación	Regatas/	Tipo de embarcación	Activ. recreativa	Dependencia	Destino turismo	Tipo de turismo	Vacaciones	Presencia	Servicios puerto	Recorridos
MOPE, 1976	Propietarios Embarcaciones 1880			•	•	•		•		•		•	•		•	•							•	•	
CATALUÑA, 1983	Propietarios Embarcaciones 1833		•	•	•	•		•	•		•		•		•	•			•				•	•	
TURISMO, 1984	Propietarios Embarcaciones 125	•	•	•	•	•							•	•										•	
ADIM, 1991	-Sector- 139		•	•																					
CATALUÑA, 1993	Datos de demanda		•	•	•	•																	•		
BALLARES, 1995	3 tipos: -residentes -no residentes -tránsitos 250		•		•	•			•				•		•								•		
EUROESPAÑA, 1997	Propietarios 1532 867*	•	•	•	•	•	•	•	•			•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	

Fuente: Elaboración propia. * Muestra españoles.

2.- CARACTERÍSTICAS Y ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA DE LOS USUARIOS EN LOS PUERTOS DEPORTIVOS ESPAÑOLES: 1976-1995.

En este apartado analizaremos para el periodo 76-95 cada uno de los estudios recogidos siguiendo los criterios de la investigación previstos: situación de los usuarios en la estructura social y un acercamiento a las características de las actividades náuticas y turísticas que realizan.

Antes de pasar a conocer con detalle el contenido de los datos que aportan estos estudios, es importante resaltar la ausencia de información con que han contado los planificadores de instalaciones náuticas recreativas sobre las necesidades de la demanda, el perfil de los usuarios, las características y esloras de las embarcaciones, así como los cambios sociales producidos en el comportamiento de la demanda en estas tres décadas. Permittiéndonos resaltar que la planificación de las necesidades de la náutica recreativa en España se ha realizado más por motivos puramente empresariales o de crecimiento urbanístico (como tuvimos ocasión de comprobar en el Capítulo III) que por unas necesidades reales acordes a la tendencia social y recreativa de la demanda en cada etapa, como observaremos en el análisis de los estudios que a continuación comentamos.

2.1.- ESTUDIOS Y PREVISIONES DE LA DEMANDA DE INSTALACIONES PORTUARIAS PARA LA IV FLOTA DEPORTIVA Y DE RECREO (1977)

En el año 1977 aparece el “Estudio y previsión de la demanda de instalaciones portuarias para la IV flota. Flota deportiva y de recreo”⁵. En este estudio se realizó una encuesta⁶ dirigida a los propietarios de embarcaciones⁷, para la cual se utilizó como censo donde estuvieran matriculadas según los registros de las embarcaciones disponibles en las

⁵ M.O.P.U. (1979) “*Estudio y previsión de la demanda de instalaciones portuarias para la IV flota. Flota deportiva y de recreo*”, Memoria realizada por el Ministerio de Obras Publicas, Dirección general de Puertos. Subdirección General de Costas.

⁶ Para esta encuesta se realizaron 1880 entrevistas, tras un muestreo estratificado de los registros de propietarios de embarcaciones, en base a dos variables que se consideraron relevantes para el estudio del deporte náutico :- El tamaño de la eslora de la embarcación por intervalos, y - La provincia de residencia del propietario. A efectos muestrales se eliminaron aquellas provincias que representaran menos del 3% del total de propietarios censados. El documento no aporta una Ficha técnica de la encuesta. El cuestionario se estructuró en cinco bloques de trabajo: Características que identifiquen al propietario de la embarcación; y que identifiquen la embarcación; formas y modos de utilización de la embarcación; usos de las instalaciones y servicios; y, deseos en cuanto al uso de las instalaciones y servicios.

⁷ Entendemos que los datos se refieren al trabajo de campo realizado en el año 1976, aunque el documento no lo indica

Comandancias y Ayudantías de Marina. Se tuvieron en cuenta por tanto a los propietarios actuales, y no a los usuarios en general de estas embarcaciones en los puertos deportivos con el posible sesgo que esto produce, pues, ser propietario no significa que se haga uso de la embarcación regularmente.

De esta encuesta se recoge un perfil homogéneo y definido del propietario de embarcaciones de recreo y las principales actividades relacionadas con al náutica deportiva que agruparemos en los dos aspectos relacionados con nuestra investigación: estructura socioeconómica y características de las actividades náutico-deportivas.

2.1.1.- Estructura socioeconómica:

Uno de los principales datos de la encuesta es que la población casada constituye el grueso de los practicantes del deporte náutico en España, personas casadas en un amplio porcentaje (81%); lo que hace presuponer la edad de los propietarios de estas embarcaciones, así como los que ya tienen unos ingresos consolidados y un hogar establecido: por tanto, en la madurez, con la consiguiente escasa presencia de población joven. No obstante, se observó una mayor presencia de población joven en las provincias catalanas, llegando a suponer el 28% de los propietarios de embarcaciones, por encima de la media nacional situada en el 18,4%. Así como el hecho de que a menor eslora de la embarcación, mayor la presencia de población joven y soltera.

El estudio recoge que se ha dejado traslucir ciertas desigualdades entre las profesiones: Personas en su mayoría con profesiones que se corresponden con titulaciones superiores y medias (50'1%), lo que, de acuerdo con este estudio, parece indicar "que la práctica del deporte náutico se plantea a partir de niveles profesionales que mantiene un status socioeconómico de nivel medio-alto"⁸.

Desde la distribución espacial de los propietarios, el estudio señala cuatro grupos de ciudades bien diferenciados: las zonas turísticas, donde los profesionales con titulaciones medias o superiores se sitúan por encima de la media nacional (entre el 76,8% de Málaga y el 69,9% de Madrid); las ciudades de la cornisa Cantábrica con una mayor presencia de "clase trabajadora"⁹, dentro de la cual en este estudio se engloba a obreros cualificados, no cualificados, personal de servicios, dependientes y otros, en las provincias de Santander,

⁸ M.O.P.U. (1979). Opus cit Dirección General de Puertos. Subdirección General de Costas y señales marítimas, Memoria: "Estudio y previsión de la demanda de instalaciones portuarias para la IV flota. Flota deportiva y de recreo", p. 41.

⁹ Debemos destacar que en este estudio no se consideraron como profesiones dentro de este estrato elevado ni a los empresarios medios, ni a los pequeños propietarios.

Oviedo y La Coruña; Grupos de profesionales y pequeños propietarios en Cádiz y Las Palmas; y, empresarios medios en el Levante: Alicante, Murcia y Málaga.

El informe señala para esta época, un predominio de las embarcaciones a motor (61%), con fuerte arraigo en las zonas del Cantábrico y Sur de España. Relativamente importante para las embarcaciones a vela (28%), presentando más afición al deporte de la vela en la zona de Levante, Baleares y Cataluña, donde las proporciones alcanzan datos por encima de la media nacional. Y, de poco peso para las embarcaciones de remo (11%).

Por tipos de esloras, el informe señala que las embarcaciones pequeñas representan aproximadamente las tres cuartas partes del parque actual.

2.1.2.- Características de las actividades náutico-deportivas

Las consideraciones de que el deporte náutico se desenvuelve en un medio físico, que a efectos puede considerarse hostil, dependiendo de las zonas geográficas en que se practique, el estudio señalan que los usos más intensos corresponden a los meses de julio y agosto (64,45% y 68,3%, respectivamente). En la región mediterránea los niveles de utilización de las embarcaciones de recreo son más elevados y ciertamente regulares a lo largo del año. Asimismo, la localización de la vivienda en los espacios en que se desarrollan las actividades para la práctica del deporte náutico, incide notablemente en el uso de las embarcaciones. La residencia habitual presenta mayor grado de actividad (48,8%) frente a los usuarios que practican el deporte como utilización de una segunda residencia (31,6%).

Se recogieron, asimismo, dos motivos fundamentales para la iniciación y práctica de la náutica (ver Cuadro 2.1.1). Por un lado el interés por otras prácticas deportivas relacionadas con la náutica (34,2%), como la pesca, el esquí acuático, la pesca submarina, etc. Y, por otro, el conocimiento de personas que ya poseen una afición por la náutica (familiares y amigos). Dato sumamente importante que corrobora la situación endogámica, por lo que la náutica se mantendría dentro de unos círculos cerrados, preferentemente familiares, en los que es difícil permanecer si no se pertenece al núcleo (Capital Cultural).

En esta línea el estudio señala que “el auge y evolución favorable de la náutica se debe al importante efecto influencia ejercido por determinado grupo de practicantes (amistades y familiares) sobre aquellos que se inician en dicha actividad”¹⁰, que se establece como motivo del 42,2% de las aficiones. Lo que se acentúa en el caso de los propietarios de embarcaciones a

¹⁰ MOPU (1979), Op. cit., p. 44

vela, se aprecia el alto significado de esta forma de captación, particularmente en aquellos segmentos que corresponden a las embarcaciones de vela (48,4%)¹¹.

Aunque el estudio no aporta datos, habría además que considerar de donde viene el interés por la práctica de otros deportes relacionados con la náutica, como la pesca, etc., que mueve a una importante parte de los usuarios, ya que podría darse igualmente la introducción a través de amigos y familiares.

CUADRO Nº 2.1.1
NACIMIENTO DE LA AFICION POR LAS EMBARCACIONES ENTRE LOS
PROPIETARIOS DE EMBARCACIONES (1977)

MOTIVOS	%
Actividades relacionadas con las embarcaciones	34,2%
Enseñanza recibida en el ejercito	1,7%
Asistencia a cursos especializados	1,6%
Introducción a través de amistades, amigos	17,1%
Introducción por medio de familiares	25,1%
Autodidacta	16,2%
Otras respuestas	3,6%
No sabe/ No contesta	0,5%
TOTAL	100%

Fuente: MOPU, (1977). Elaboración propia.

Otra de las características definitorias del perfil de propietario de embarcaciones en este año, es la pertenencia a un club náutico. El estudio explica que el predominio de la captación a través de familiares y/o amigos es aún más destacable, en la afición por la vela porque “la navegación a vela pertenece a una de las actividades deportivas donde el carácter de grupo, salvo raras excepciones, define el comportamiento de sus usuarios; esto acontece en la propia embarcación como en su entorno físico y aquí es precisamente donde resulta más fácil la captación de nuevos aficionados”¹².

Se destaca de este modo la importancia de los clubs náuticos, en donde la actividad deportiva en sí misma pasa a un segundo plano, tomando importancia entonces el carácter definitorio de pertenencia a un status social, o al menos de posesión de un determinado nivel socioeconómico, y el carácter exclusivista de estos clubs, donde se produce un autorreforzamiento del sentido de pertenencia entre sus miembros. Lo cual, es muy significativo dado que el estudio destaca que “la mayoría de los propietarios (61%) esta ligado a alguna

¹¹ *Ibidem*

¹² *Ibidem*

entidad deportiva, situación que tiende a crecer a medida que aumenta la eslora de las embarcaciones”¹³ y dentro de estas participaciones la afiliación a un club náutico (82%) es la más significativa.

2.2.- ESTUDIO DEL PLAN DE PUERTOS DEPORTIVOS (CATALUÑA, 1983)

En el año 1983 aparece el “*Estudi del Pla de Ports Esportius*”¹⁴ de la Generalitat de Catalunya. Para este estudio se realizó una encuesta¹⁵ dirigida a los propietarios y usuarios de las embarcaciones, para la cual se utilizó como censo las listas de inscripción de los clubs e instalaciones náuticas. La inclusión de los usuarios no propietarios de embarcaciones es una importante novedad, pero la necesidad de que estén registrados en algún club o instalación náutica, es una restricción en el sentido de las actividades náuticas que se realizan fuera de las instalaciones portuarias controladas por los Club Náuticos o Puertos Deportivos, aunque el sesgo es relativamente bajo pues la mayoría de los usuarios de la náutica realizan las actividades en las instalaciones deportivas portuarias.

En este tipo de muestreo se puede introducir algún tipo de sesgo si existe alguna característica que influye determinadamente en la respuesta o no al cuestionario. De hecho, en este caso, el nivel de respuestas ha sido más elevado en aquellas embarcaciones de mayor eslora (5,2% para las embarcaciones menores de 5 metros y un 40,7% para las mayores de 12 metros). Lo que provoca que al hablar de los resultados globales, no clasificados por el tamaño del barco, por su eslora, hay que tomar muchas precauciones, y tal como los mismos autores del estudio señalan “imposibilita la extrapolación de los resultados muestrales al total del universo del parque”¹⁶ de embarcaciones.

De esta encuesta se obtuvo también un perfil homogéneo y definido del propietario de embarcaciones de recreo que se puede resumir para los dos principales aspectos de nuestra investigación:

¹³ Ibidem, p. 45

¹⁴ GENERALITAT DE CATALUNYA (1983) “*Estudi del Pla de Ports Esportius*” realizado por el Departament de Política Territorial i Obres Públiques, Direcció General de Ports i Costes. Direcció General de Política Territorial.

¹⁵ La encuesta se realizó por medio de un cuestionario autorellenado enviado a todos los inscritos en clubs o instalaciones náuticas. El volumen total de cuestionarios enviados fue de 18.140, de los cuales fueron devueltos 168 que no llegaron a su destinatario, y fueron contestados 1.920 cuestionarios, de los que 1.833 estaban correctamente rellenos. Ello supuso una tasa de respuesta del 10'1% del total. No se facilita Ficha técnica de la encuesta

¹⁶ M. O. P. U (1979). Op. Cit. , p. 221

2.2.1.- Estructura socioeconómica de los usuarios catalanes

La masculinidad predomina de forma abrumadora. Según los datos de la encuesta en la práctica del deporte náutico el 97,4% son hombres. La población femenina estaría algo más representada en las embarcaciones de menor eslora, y teniendo en cuenta, que como hemos dicho, la tasa de respuesta a la encuesta en las embarcaciones pequeñas es menor, podría apuntar a que la participación femenina es algo mayor a lo que recoge la encuesta, pero en cualquier caso bastante reducida. Las participantes femeninas, según los datos de la encuesta, se concentrarían entre las menores de 30 años¹⁷. El hecho de señalar la masculinidad por parte de esta encuesta supone, que por primera vez, no se toma ésta como una condición natural, lo cual es fruto del cambio democrático y de la modernización económica y cultural de España en estos años.

La mayor parte de los usuarios se concentra entre los 30 y los 59 años, el 79% concretamente, lo que señala, al igual que en la encuesta de 1977, un perfil de usuario de los deportes náuticos marcado por la madurez, que presupone en la mayoría de los casos unos ingresos consolidados y un hogar establecido. Por su parte, los jóvenes tienen una mayor participación en las embarcaciones de vela, y en las de menor eslora. Esta última característica apunta, al igual que en el caso de la presencia femenina, a que tal vez hay mayor número de jóvenes¹⁸ de lo que señala la encuesta, pero en cualquier caso minoritaria. Las cohortes de edad con relación al tipo de embarcación presenta un cambio a favor de la tendencia a partir de los 30-44 años, superando el 51,7% de los usuarios, situándose por encima del 66,4% a partir de los 45 años.

En cuanto a las características económicas en primer lugar cabría destacar, al igual que vimos en la encuesta de 1977, el predominio de categorías socioeconómicas con un status social elevado llegando a un 48,7% o un 62,1% según consideremos a los empresarios autónomos, como pertenecientes o no a este grupo con status elevado, que incluiría en cualquier caso, a empresarios con asalariados y a profesionales liberales (ver Cuadro 2.2.1 y Gráfico 2.2.1.).

Existe una cierta relación entre el nivel de renta y la eslora de la embarcación. En cuanto a su distribución por esloras destaca la polarización en torno a empresarios con

¹⁷ Situación que concuerda con los registros de mujeres federadas en las actividades náuticas, según los datos de la Federación Española de Vela que tuvimos ocasión de conocer en el Capítulo II.

¹⁸ Es de señalar que la encuesta de 1977 destacaba a Cataluña como la región con mayor presencia juvenil en la práctica de la náutica, lo que no refleja esta encuesta, tal vez por las técnicas de muestreo escogidas, pero que nos hace suponer que en 1983 la participación juvenil en el resto del territorio español sería mínima, al ser menor que en Cataluña.

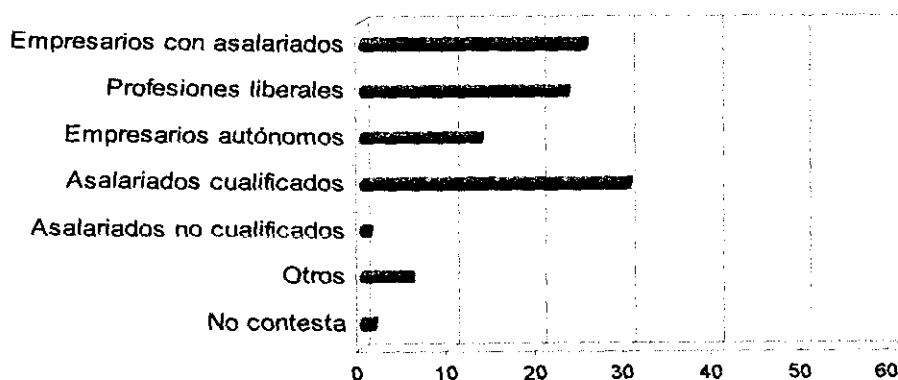
asalariados (60,7%) y profesionales liberales (20,2%), con una eslora superior a los 12 metros. Asimismo, a medida que aumenta el tamaño del barco se produce una reducción de los asalariados, en favor de un aumento en primer lugar de los profesionales liberales, y preferentemente de los empresarios con asalariados. Hay que reseñar de nuevo, que dado que la presencia de personas con un status no tan elevado es mayor en las embarcaciones pequeñas, se podría suponer que el predominio real de profesiones de status elevado no sea tan acusado.

CUADRO 2.2.1.
DISTRIBUCIÓN DE LOS PRACTICANTES DE DEPORTES NAUTICOS POR CATEGORIAS
SOCIOECONOMICAS EN CATALUÑA (1983)

CONDICION SOCIOECONOMICA	%	%	%
Empresarios con asalariados	25,2%	48,7%	
Profesiones liberales	23,5%		62,1%
Empresarios autónomos	13,4%	13,4%	
Asalariados cualificados	30,2%		
Asalariados no cualificados	0,9%	31,1%	31,1%
Otros	5,5%	5,5%	5,5%
No contesta	1,3%	1,3%	1,3%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Generalitat de Catalunya (1983) Elaboración propia

GRÁFICO Nº2.2.1
DISTRIBUCIÓN DE LOS PRACTICANTES DE DEPORTES NAUTICOS POR CATEGORIAS
SOCIOECONOMICAS EN CATALUÑA (1983)



Fuente: Generalitat de Catalunya (1983). Elaboración propia.

El nivel de renta nos confirma los datos aportados por la clasificación socioprofesional, y nos indica que los practicantes de deportes náuticos tienen unos ingresos anuales bastante elevados. El 55,7% tenía unos ingresos entre el millón y medio y los cuatro millones (en

pesetas corrientes de 1983), y un 12,4% tenía ingresos superiores a cuatro millones. Mientras que sólo el 21,6% tenía ingresos inferiores a un millón y medio. También destaca que a medida que los ingresos son mayores también lo es la posesión de embarcaciones cada vez más grandes¹⁹.

Otro dato destacable de este estudio, es su afirmación de que “la introducción en la práctica de la náutica se hace a menudo de forma gradual a partir de embarcaciones de pequeña eslora”²⁰. Una alta proporción de los propietarios había tenido con anterioridad una embarcación de eslora menor. Esto implica por un lado un desembolso económico continuado a la vez que una progresión en el mundo de la náutica, y aumenta el carácter exclusivista, ya que para una práctica óptima habría que mantener una carrera de significación y “distinción” personal que entraña un gran desembolso. Por otro, esta continuación y progresión en el mundo de la náutica cada vez con embarcaciones mayores, puede coincidir con la característica que vimos en la encuesta de 1977 de la alta pertenencia a clubs náuticos, donde uno se mantiene toda la vida en el mundo de la náutica, rodeado de su ambiente social, y por tanto esta trayectoria de iniciación y progresión de la actividad náutica es posible como forma de “consumo ostentoso”.

2.2.2.- Características de las actividades náutico-deportivas

Un dato novedoso que aporta esta encuesta con relación a la de 1977 al definir el perfil del propietario y/o usuario de embarcaciones, es que una gran mayoría de ellos (71,4%) tiene una segunda residencia en el litoral; aumentando la proporción de personas con segunda vivienda a medida que aumentan los ingresos. Asimismo, esta posesión de una segunda vivienda alcanza sus valores máximos entre los jóvenes (83,3% entre los menores de 20 años), y los mayores de 60 (80,6%). La instalación náutica se sitúa en estos casos muy cerca de la segunda residencia, menos de 10 Kilómetros en el 86,6% de los casos. Aparece por tanto, un importante indicador respecto al inicio de los jóvenes en el mundo de la náutica deportiva, pertenecer a familias con una segunda residencia en el litoral (ocio ostensible). Al mismo tiempo que la proximidad a la jubilación y el asentamiento en las cercanías de instalaciones náuticas permite la dedicación a esta actividad a las personas jubiladas.

Por su parte, esta característica de posesión de una segunda vivienda, ahora señalada, aumenta aún más el carácter de status elevado en la práctica de las actividades náuticas, al necesitarse de una inversión aún mayor para practicar estas actividades en condiciones

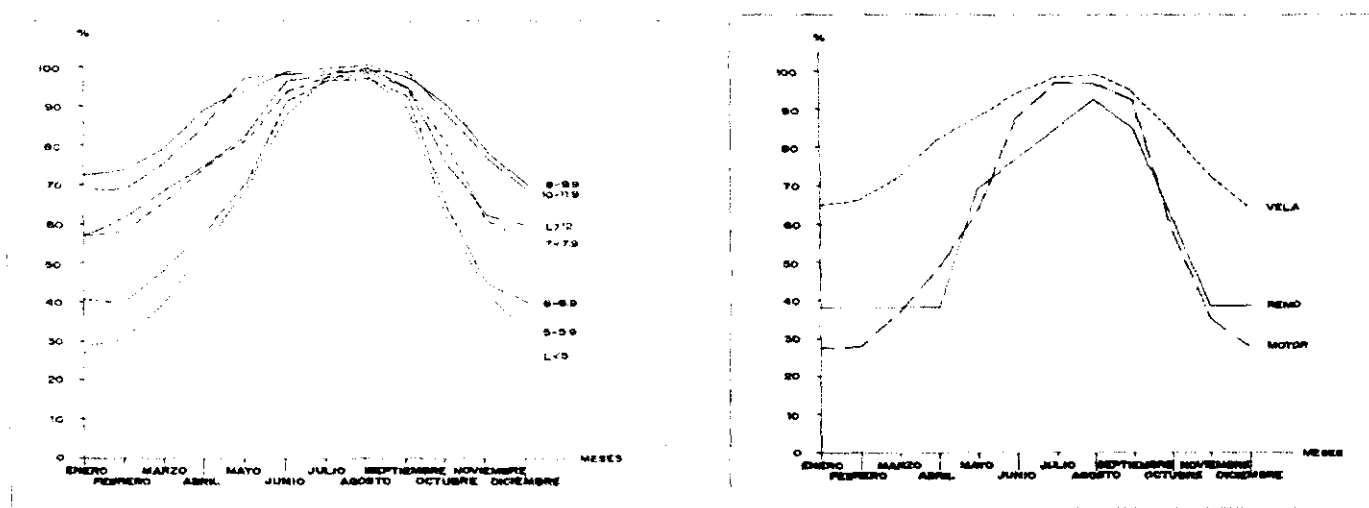
¹⁹ Volvemos a señalar que la tasa de muestreo por esloras puede que presente sesgos en el predominio de rentas elevadas, pero que sin duda este predominio existe.

²⁰ GENERALITAT DE CATALUNYA (1983) Op. cit. , p. 228

óptimas. Así, aparece que el conjunto de gastos que puede necesitar esta actividad deportiva, no sólo se refiere, en un alto porcentaje de los casos, a la compra y mantenimiento de la embarcación y el alquiler del punto de amarre, sino también en la mayoría de las situaciones a la compra de una segunda vivienda, que en conjunto sitúa al usuario en un definido nivel de status y distinción social.

El grado de utilización de la embarcación viene condicionado preferentemente por el tiempo libre de los usuarios y la climatología: vacaciones y fines de semana. Alcanzándose los máximos en los meses de verano (Julio y Agosto). Por tipo de embarcación, claramente las de vela mantienen la mayor utilización durante todo el año; por el contrario, las de motor mantienen la mayor estacionalidad durante los meses de verano. No obstante, es interesante observar que el tamaño de la embarcación condiciona el uso de ésta: las embarcaciones entre 8 y 11,9 metros mantienen la máxima regularidad durante todo el año. Para esloras superiores a los 12 metros y entre 7 y 7,9 metros, la actividad recreativa disminuye. Observándose que las embarcaciones de menor eslora reducen su actividad a los meses de verano (ver Gráficos 2.2.2 y 2.2.3).

GRÁFICOS 2.2.2 Y 2.2.3
ESTACIONALIDAD SEGÚN EL TAMAÑO Y EL TIPO DE EMBARCACION



el esquí acuático en un 30% o la pesca submarina en un 12%. El porcentaje de actividad de la náutica como medio de acercarse a otros deportes es menor entre los jóvenes (33%), los cuales practican las actividades de la vela ligera como deporte único.

2.3.- ANÁLISIS ESTADÍSTICO Y VALORACIÓN ECONÓMICA DEL TURISMO NÁUTICO (1984)

En 1984 dentro del estudio *"Análisis Estadístico y Valoración Económica del Turismo Náutico"*²¹, se llevó a cabo una pequeña encuesta²² entre propietarios de embarcaciones y miembros de clubs náuticos, para determinar las características de la demanda, y el perfil social de los usuarios. Conviene introducir una serie de matizaciones para contextualizar la validez de los datos de esta "encuesta": señalar en primer lugar que sólo se tiene en cuenta a los usuarios de deportes náuticos miembros de clubs, con el sesgo que esto pueda introducir. Segundo, que la selección final de individuos favorece a la hora de ser parte de la muestra a aquellos miembros de los clubs que frecuenten más la sede del mismo. Y por último, el pequeño tamaño muestral que dificulta la fiabilidad de los resultados.

La "encuesta" estaba dirigida fundamentalmente al conocimiento de la actividad económica en el uso de las embarcaciones y los servicios utilizados en el puerto. No obstante, es interesante recoger la información de este informe para nuestra investigación, pues, presenta también datos sobre el perfil homogéneo y definido del propietario de embarcaciones de recreo, concordante con los datos de encuestas anteriores, y que se puede resumir en los siguientes aspectos:

2.3.1.- Estructura socioeconómica de los usuarios españoles

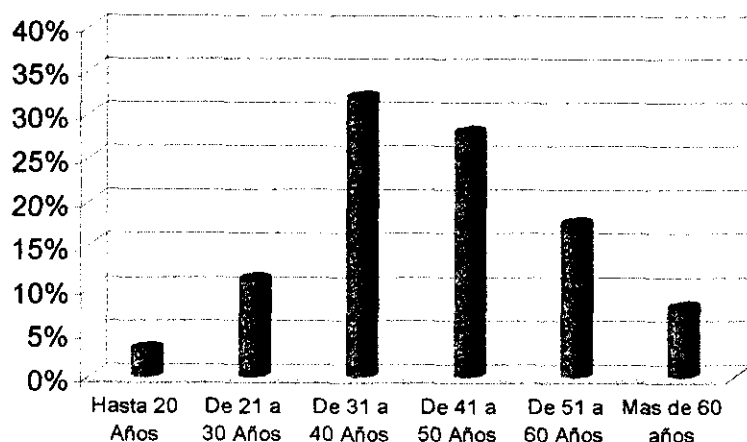
De nuevo, tal como ocurría en las encuestas precedentes, nos encontramos con una amplia mayoría de población madura (60% si consideramos las cohortes de madurez entre los 31 a los 50 años, y un 77,6% si la ampliamos hasta los 60), y unos débiles porcentajes de práctica de la náutica entre los jóvenes menores de 30 años (14,4%). Aunque es posible que el método de selección final de individuos haya reducido ligeramente la cuota juvenil (ver Cuadro

²¹ INSTITUTO ESPAÑOL DE TURISMO (1984). *"Análisis estadístico y valoración Económica del Turismo Náutico"*.

²² En esta encuesta se fijó un tamaño muestral de 125 entrevistas, las cuales se distribuyeron siguiendo un criterio de afijación proporcional según 5 zonas marítimas diferenciadas previamente definidas. Estas eran la zona Atlántico-Cantábrica que comprendía las Comunidades de Galicia, Asturias, Cantabria y País Vasco, la zona Atlántico-sur que comprendía los puertos Atlánticos andaluces, la zona Mediterránea-peninsular, Baleares, y por último, Canarias. La encuesta se realizó mediante cuestionario estructurado por medio de entrevistador. La selección de individuos se realizó de forma aleatoria entre los miembros de clubs náuticos que se hallaban en el club en el momento en que el encuestador se disponía a realizar la encuesta.

2.3.1 y Gráfico 2.3.1). El conjunto de la población entrevistada, al igual que en las anteriores encuestas, casi en su totalidad está compuesta por hombres (99%).

CUADRO N° 2.3.1 Y GRÁFICO N° 2.3.1
DISTRIBUCIÓN POR EDADES DE LOS PROPIETARIOS DE EMBARCACIONES
(1984)



EDADES	%	%	%
Hasta 20 Años	3,2%		
De 21 a 30 Años	11,2%	14,4%	14,4%
De 31 a 40 Años	32%		
De 41 a 50 Años	28%	60%	77,6%
De 51 a 60 Años	17,6%	17,6%	
Más de 60 años	8%	8%	8%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Instituto Español de Turismo, (1984) Elaboración propia

También vuelven a aparecer como niveles socioprofesionales dominantes, en la posesión de embarcaciones y la práctica de deportes náuticos, entre aquellos que presentan un status social elevado, con un 69,6% de los encuestados entre Profesionales liberales, Técnicos superiores y Directores o gerentes (ver cuadro 2.3.2 y gráfico 2.3.2). Se corrobora de este modo la asociación enunciada en las encuestas anteriores entre status socioprofesional e interés o significación de la actividad náutica.

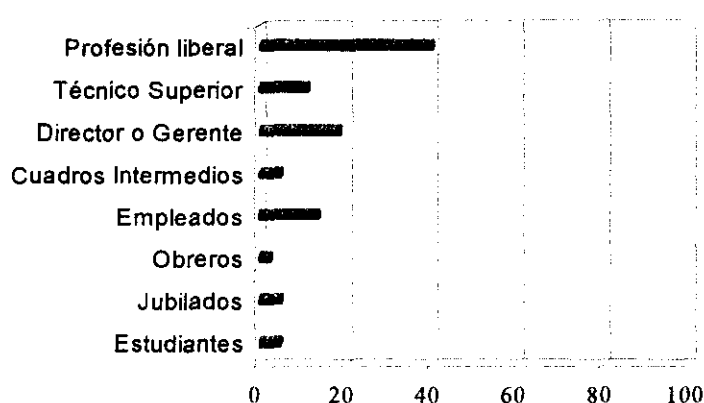
2.3.2.- Características de las actividades náutico-deportivas

Referente a la actividad deportiva y el uso de la embarcación, aunque los datos hay que tomarlos con cierto reparo, las millas recorridas por los usuarios de las embarcaciones ponen de manifiesto el reducido uso de éstas para la actividad náutica, pues, en un año la cuarta parte de los entrevistados manifiestan no superar las 100 millas; aumentando hasta un 44% los comprendidos entre las 101 y 500 millas anuales²³. Contemplándose una relación entre las esloras más altas y las millas recorridas.

²³ No hemos encontrado otros datos referentes a las millas recorridas por los usuarios españoles en esta época. No obstante, a título de indicación, aportamos unos datos de la revista francesa BATEAUX, recogidas en el estudio que comentaremos a continuación, referentes al año 1990, que resumen el comportamiento medio de los usuarios de embarcaciones. "El 87% de las salidas es a lo largo de la costa independientemente del tamaño del barco; la distancia media recorrida en tránsito desde el puerto de residencia es de 235 millas (barcos de 11-12 metros.); la distancia media recorrida por un crucero estival es de 437 millas (barcos de 7-10 metros; la mitad de las etapas cubiertas por día es de 43 millas (20 millas para barcos de 6 metros y 57 millas para barcos de 14 metros). Pp 16.

De los datos ofrecidos por la "encuesta" se deduce que las motivaciones dominantes "en las embarcaciones inferiores es el gusto por el mar y la navegación, y a medida que crece el tamaño de las embarcaciones y su potencia, alcanza mayor significación la motivación de status o prestigio y la de relación"²⁴, en el que la pertenencia a clubs náuticos tal como vimos en encuestas anteriores, juega un papel vital. Este dato concuerda con la mayor pertenencia a clubs de los dueños de embarcaciones, como vimos reflejado en la encuesta de 1977.

CUADRO Y GRÁFICO Nº 2.3.2
DISTRIBUCIÓN POR CATEGORÍAS SOCIOPROFESIONALES DE LOS PROPIETARIOS DE
EMBARCACIONES (1984)



CATEGORIA SOCIOPROFESIONAL	%	%
Profesión liberal	40%	
Técnico Superior	11,2%	69,6%
Director o Gerente	18,4%	
Cuadros Intermedios	4,8%	
Empleados	13,6%	20,8%
Obreros	2,4%	
Jubilados	5%	5%
Estudiantes	4,6%	4,6%

Fuente: Instituto Español de Turismo, (1984). Elaboración propia.

Asimismo, en la encuesta del año anterior referida sólo a Cataluña, se observa una trayectoria de consumo en el mundo de la náutica, ya que "las personas que piensan cambiar de embarcación, por lo general, piensan sustituirla por un tipo de embarcación de carácter superior a la que poseen"²⁵. Las consecuencias que tiene para el mundo náutico esta actividad son la necesidad de un mayor desembolso económico para mantener su "consumo ostentoso" en el mundo de la náutica. Además, el que se produzca este fenómeno de manera generalizada, va unido a una mayor pertenencia a clubs náuticos, ya que la persona en el mundo de la náutica y rodeada de su ambiente social, es donde encuentra el sentido a esta trayectoria. Dando sentido a las afirmaciones de Veblen sobre el consumo, ante el reducido uso que hace de la embarcación, según los porcentajes reflejados del número de millas que realiza al cabo del año.

²⁴ TURESPAÑA (1984), Op.cit., p. 56

²⁵ Ibidem.

2.4.- ANÁLISIS SOBRE LA SITUACIÓN DEL SECTOR NÁUTICO EN ESPAÑA (1991)

En 1991 la Asociación de Industrias Náuticas (ADIN) encargó el estudio *“Análisis sobre la situación del sector náutico en España”*²⁶. Pese a no contar con una encuesta a los usuarios del sector (propietarios de embarcaciones y usuarios de deportes náuticos), en este estudio se realizaron entrevistas²⁷ con diferentes modelos de cuestionario para profesionales de cuatro subsectores dentro del mundo de la náutica: Administración, Clubs y Asociaciones, Industriales-Comerciantes, y Líderes de opinión.

En las entrevistas realizadas a industriales y comerciantes, éstos realizan una descripción de cuáles son, a su parecer, las características de los usuarios. Tenemos de este modo una descripción subjetiva por parte de éstos sobre las características de los propietarios de embarcaciones y usuarios de actividades náuticas, con lo que se corre el riesgo de que su visión de la situación no concuerde con la realidad. No obstante, entendemos que este método de localizar elementos muestrales es altamente significativo para una investigación, si se ajustan preferentemente a la selección y se utiliza con cierto éxito el método Delphi, aunque en este caso no se ha utilizado esta técnica de investigación.

Por lo tanto, y desde un punto de vista cualitativo sobre el conocimiento del perfil de los usuarios de la náutica deportiva, recogeremos estos datos para el conjunto de nuestra investigación. La definición que hacen los industriales y comerciantes coincide a grandes rasgos con las características obtenidas en encuestas anteriores sobre el mismo perfil de género y edad en la náutica; al mismo tiempo, aporta unas opiniones de los usuarios de este sector altamente interesantes que complementan el análisis cualitativo sobre el concepto elitista de la náutica recreativa, como vimos en el capítulo anterior.

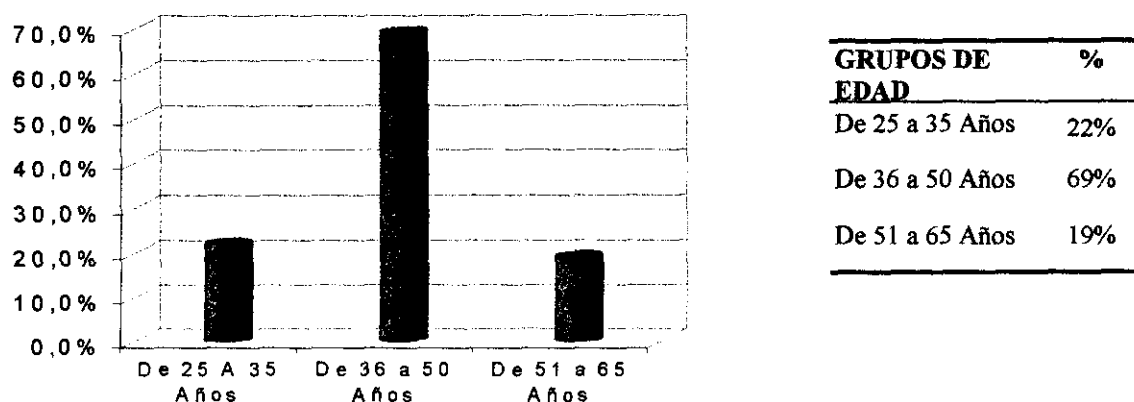
²⁶ ADIN (Asociación de Industrias Náuticas), (1991). *“Análisis sobre la situación del sector náutico en España”*. Investigación realizada por S.A.E. de Relaciones Públicas.

²⁷ Se realizaron un total de 139 entrevistas, una parte mediante entrevistas personales, y otra parte mediante cuestionarios autorrellenados, a un total de 135 personas entrevistadas (cuatro contestaron a dos cuestionarios diferentes). El trabajo de campo se realizó entre Julio y septiembre de 1991.

2.4.1.- Estructura socioeconómica:

Destaca primero en cuanto al género un predominio de hombres (83%) sobre mujeres (5%). Y, en cuanto a la edad destaca de nuevo el predominio de población madura (69%) que en este estudio queda definida entre los 36 y los 50 años, en contraposición a la falta de interés por parte de la juventud (ver Cuadro y Gráfico 2.4.1).

**CUADRO Y GRÁFICO Nº 2.4.1.
DISTRIBUCION DE LA DEMANDA POR EDADES (1991)**



Fuente: ADIN (1991). Elaboración propia.

Para la mayoría de los entrevistados la falta de crecimiento de este sector es debido a la falta de apoyo de la Administración "porque sigue considerando '*un deporte minoritario y de ricos*', o quizás porque su desconocimiento de la realidad le hace pensar que no supone un volumen económico para el país suficiente para tenerlo en cuenta"²⁸.

Asimismo, este estudio coincide con parte de las conclusiones de encuestas anteriores, aún cuando intenta dar otra imagen del sector en tanto que "la navegación tiene todavía una *imagen elitista* que se aleja bastante de la realidad. Además de los grandes barcos y yates que cuestan millones y sólo están al alcance de unos pocos, existen otros muchos tipos de embarcaciones posibles para casi todos los bolsillos,..."²⁹. No obstante, consideran esta práctica como cara, 11 de los 14 líderes de opinión entrevistados.

Los industriales y comerciantes consideran como problemas importantes del sector varias características que apuntan a unos precios excesivos, que facilitan y fomentan la falta de extensión del deporte náutico, como pueden ser el excesivo IVA (39%), la falta de poder adquisitivo (27%) o los excesivos precios de los materiales (25%). El estudio destaca por

²⁸ *Ibidem*, p. 8

²⁹ *Ibidem*, p. 9

ejemplo "el elevado precios de esos escasos amarres"³⁰, y llega a la conclusión de que "en España la adquisición y mantenimiento de un barco y un amarre, con todo lo que conlleva, sigue siendo caro (*la náutica es cara*). Por lo que acceder a la náutica desde una posición económica media o media-baja resulta difícil"³¹. Conclusiones que concuerdan con las distribuciones socioprofesionales que hemos visto en las otras encuestas y con el concepto elitista de la actividad náutica en nuestro país.

También, este estudio, de forma indirecta, se refiere al carácter clasista de los clubs, al señalar que "las competiciones y regatas entre socios de clubs son interesantes, pero no todo el mundo puede pagar sus cuotas de socio"³²; coincidiendo con los problemas de elitismo, falta de extensión y democratización de la náutica que hemos visto en otras encuestas, al convertirse los clubs náuticos en asociaciones deportivas para un grupo cerrado de clase alta o media-alta que se reafirma como tal. Los redactores manifiestan que: "Quizás convenga abrir un poco más las puertas"³³. Coincidiendo con los datos de la encuesta de 1977 donde se señala que a medida que aumenta la eslora de la embarcación, es decir, a medida que se tienen niveles socioprofesionales de status más elevado, la pertenencia a los clubs náuticos es mayor.

Al igual que la encuesta de 1983 en Cataluña, este estudio pone de manifiesto el papel de las segundas residencias y los puertos deportivos, "estas infraestructuras en muchos casos se han construido como apoyo fundamental a una promoción inmobiliaria que, según los propios constructores, es sin embargo el auténtico negocio ya que una gran parte del turismo náutico nacional esta estrechamente ligado a las segundas residencias"³⁴. Como tuvimos ocasión de observar en el Capítulo III, la construcción de los puertos deportivos ha estado guiada más por los criterios inmobiliarios-turísticos que por el fomento y democratización de la actividad náutica. Es por tanto, un factor disuasorio más para acceder a la actividad náutica en la modalidad de ser miembro a una instalación portuaria, pues, supone además un desembolso económico importante: al coste del barco hay que añadir el del amarre, la cuota de socio del club náutico, el mantenimiento constante de la embarcación, etc. Lo cual, dificulta la accesibilidad a un importante contingente de la población española y evita que se realice una práctica más extendida de la actividad náutica recreativa y turística.

³⁰ "elevado precio de esos escasos amarres, entre 2 y 3 millones de pesetas, con un coste adicional de mantenimiento en torno a las 50.000 pesetas anuales". *Ibídem*, p. 10

³¹ *Ibídem*, p. 11

³² *Ibídem*, p. 22

³³ *Ibídem*, p. 22

³⁴ *Ibídem*, p. 10

2.5.- EL TURISMO NÁUTICO EN CATALUÑA. CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA EN LOS PRINCIPALES MERCADOS EMISORES (CATALUÑA, 1993)

En Diciembre de 1993 aparece el estudio "El Turisme nautic a Catalunya. Característiques i tendències de la demanda als principals mercats emissors. Propostes d'actuació"³⁵. Si bien este estudio no recoge una encuesta sobre los usuarios de la náutica sí realiza un análisis de las características de éstos, así como, un análisis de la demanda y de los usuarios, que merece nuestra atención.

Se señala que el perfil del propietario de embarcaciones de entre 5 y 15 metros de eslora, es de clase media-alta, y que vive en entornos urbanos. Coincidiendo a grandes rasgos con los datos sociodemográficos sobre los propietarios de embarcaciones de las encuestas, que ya hemos comentado.

De nuevo se destaca la imagen elitista del socio de los clubs náuticos³⁶ que, según este estudio, impide la difusión del interés por los deportes náuticos.

El perfil medio³⁷ del usuario de instalaciones náuticas en Cataluña, según los redactores del informe, está compuesto por:

- Veleros de 5/7 y 12/15 metros.
- El propietario vive en un entorno urbano, clase media/alta
- Práctica de la actividad en periodos de vacaciones
- Bajo nivel de experiencia de la náutica, salidas diurnas e infrautilización general de la embarcación
- Intenta estacionar el barco lo más próximo a la residencia habitual y con facilidades de comunicación

También se pone el énfasis, al igual que vimos en otros estudios, en que el desarrollo de la náutica y la compra de amarres está ligada en muchos casos a la adquisición de una segunda residencia, sobre todo en el caso de las embarcaciones medianas y grandes, con las

³⁵ ASSOCIACIÓ CATALANA DE PORTS ESPORTIUS, Y EL CONSORCI PROMOCIÓ TURISTICA DE CATALUNYA (1993) "El Turisme nautic a Catalunya. Característiques i tendències de la demanda als principals mercats emissors. Propostes d'actuació".

³⁶ "Imatge elitista, de "soci de club exclusiu", que impedeix la difusió de l'interés pels esports nàutics i que ajuda a que l'administració gravi al sector amb impostos elevats". P. 6

³⁷ Ibidem, p.14

consecuencias que hemos visto supone de necesidad de un mayor desembolso de capital y la reproducción del consumo ostentoso.

Se señala de nuevo la utilización combinada de la navegación con otros deportes. Aunque esta vez es de destacar que el estudio realiza una interesante distinción de estos deportes complementarios según la edad de sus usuarios. Los jóvenes, aparte del deporte náutico en sí mismo (la vela y el remo) se decantan por el submarinismo, mientras que la gente de mayor edad prefiere las actividades de la pesca.

Una contribución importante de este estudio es su análisis de la demanda del chárter náutico, que no supone la posesión de una embarcación, y que puede ser un sector con perspectivas de expansión. Este estudio señala tres grupos diferenciados de demandantes de este tipo de servicio en Cataluña, todos ellos españoles, lo que les diferencia del predominio extranjero del chárter, que según el estudio, se da en Baleares:

- . Grupos de amigos, de 25 a 60 años, de clase media-alta que demanda embarcaciones con patrón.
- . Segundo, gente de muy alto poder adquisitivo que demanda grandes embarcaciones con tripulación, que utilizan como forma de pasar las vacaciones.
- . Y, finalmente, aficionados al mar, de 30 a 50 años, con un buen nivel de conocimientos náuticos que demandan una embarcación sin patrón, dado que les resulta más barato que tener su propio barco.

Se observa una mayor heterogeneidad que en los propietarios de embarcaciones. En el primer grupo hay una mayor extensión en cuanto a la edad de los demandantes, aunque no en su adscripción social. Y en el último, si bien nos encontramos con el mismo patrón de edad que en el de los dueños de embarcaciones, serían de un nivel económico algo inferior al no poder costearse la posesión de su propio barco.

2.6.- EL TURISMO NÁUTICO EN BALEARES (1995)

En 1995 la Confereració d'associacions empresarials de Balears realizó el estudio "El Turismo náutico en Baleares"³⁸, un trabajo que incluye una encuesta³⁹ sobre los perfiles sociodemográficos y socioeconómicos de los usuarios de puerto deportivos, que permite, en parte, su comparación con las encuestas anteriores que estamos analizando.

El método de entrevistar a los usuarios de los puertos, respecto a otras encuestas que se centraban en los propietarios o miembros de clubs náuticos, permite una mayor amplitud de localización muestral, y el recoger prácticamente a todos los usuarios de las actividades náuticas en el puerto deportivo. El modo de selección final de individuos y el número de muestras no tiene una gran validez académica, pero en la práctica sólo introduce sesgos, que se deben tener presente, aunque la aportación de los datos es importante para la investigación en curso. No si bien, aclarar que los datos de la encuesta se refieren a todos los usuarios de los puertos deportivos de Baleares, sin diferenciar los extranjeros de los españoles. Por lo tanto, los datos a la hora de relacionarlos con el resto de las encuestas analizadas hay que observarlos con cierto cuidado.

2.6.1.- Estructura socioeconómica

Nos encontramos de nuevo con un perfil de edad caracterizado por la madurez, incluso con edades algo superiores a las que hemos visto en otras encuestas. El tramo de edad mayoritario con diferencia, donde se concentra el 59% de la muestra, es el comprendido entre los 45 y los 60 años. Y, si ampliamos el inicio del concepto de madurez a los 31 años el porcentaje alcanza el 79,5%. En cambio, a diferencia de otras encuestas, la edad no parece ser significativa para el tamaño de la embarcación.

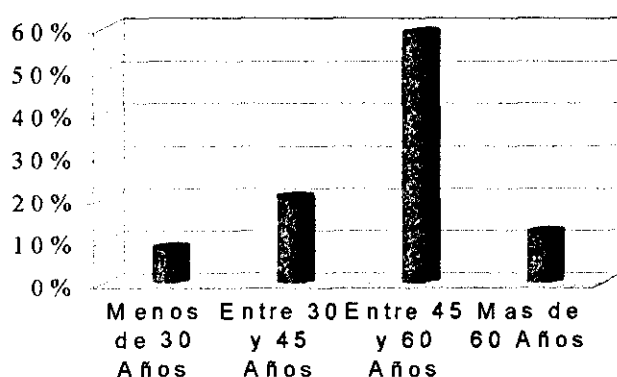
³⁸ CAEB Confereració d'associacions empresarials de Balears (1995) "*El Turismo náutico en Baleares*"

³⁹ Dicha encuesta constaba de 250 entrevistas personales dirigidas a los usuarios de los puertos deportivos, realizadas en una serie de puertos escogidos por su representación turística. La selección final de individuos en los puertos mencionados consistía en "encuestar a todas las personas que estaban dispuestas a colaborar", entre las 9 y las 12 de la mañana, y entre las 6 y las 10 de la tarde, horas de mayor afluencia al puerto. El cuestionario, que pasó el filtro de un pre-test, tenía una duración máxima aproximada de 3 minutos. La encuesta se realizó en los meses de Julio y Agosto, cuando se da la mayor ocupación de los puertos. En esta ocasión se adjunta la Ficha Técnica de la encuesta, observándose ciertos errores importantes, tanto en la amplitud de la muestra y el error muestral señalado (3%), como en la definición del método de muestreo (aleatorio simple).

Aquí aparece la observación que reflejamos en las notas metodológicas, pues, la población de ciudadanos europeos de otras nacionalidades, preferentemente alemanes⁴⁰ es considerablemente amplia en Baleares, coincidiendo éstos con edades más avanzadas o con jubilaciones anticipadas. Lo cual, refleja el aumento de edades en el uso de la náutica en el archipiélago balear, así como el tamaño de la embarcación por factores de renta. (Ver cuadro y gráfico nº 2.6.1).

De nuevo nos encontramos con categorías socioprofesionales de alto status, principalmente profesionales liberales (72,3% para residentes en las Baleares y 61,3% para los no residentes), y en el caso de los no residentes en Baleares también gerentes y altos cargos (15,3%). Comprobamos de nuevo que el deporte náutico sigue reservado a unas clases socioeconómicas pudientes de alto status (ver Cuadro y Gráfico 2.6.2). Sería posible que debido a que Baleares se ha convertido en un centro turístico con mayor atracción para clases acomodadas, con un gran porcentaje de turistas extranjeros de países ricos, los datos no sean tan exagerados para el total nacional, aunque esta estratificación en el deporte náutico existe y concuerda con el de otras encuestas.

CUADRO Y GRÁFICO Nº 2.6.1
DISTRIBUCION POR EDADES DE LOS USUARIOS DE PUERTOS DEPORTIVOS DE BALEARES
(1995).



EDAD	%
Menos de 30 Años	8,4
Entre 30 y 45 Años	20,5
Entre 45 y 60 Años	59
Más de 60 Años	12

Fuente: Conferencià d'associacions empresarials de Balears (1995).
Elaboraci3n propia.

Es importante resaltar la aportaci3n de esta encuesta al introducir a los pensionistas en la segmentaci3n socioecon3mica de la muestra. Los pensionistas representan m1s del 10 por ciento de los usuarios de actividades n1uticas en Baleares (10,7% residentes, y el 11,7% no

⁴⁰ Los redactores del estudio no se1alan el porcentaje de extranjeros, residentes por m1s de 6 meses o no, respecto al total de la muestra. S1 hacen menc3n al porcentaje de alemanes entrevistados que residen en las islas del total de residentes (14%).

residentes). Lo cual, si por un lado verifica las apreciaciones referentes a la edad de los usuarios, desde el punto de vista socioeconómico refleja claramente el signo de status de estos pensionistas, residentes o no, para poder acceder a la actividad náutica.

2.6.2.- Características de las actividades náutico-deportivas

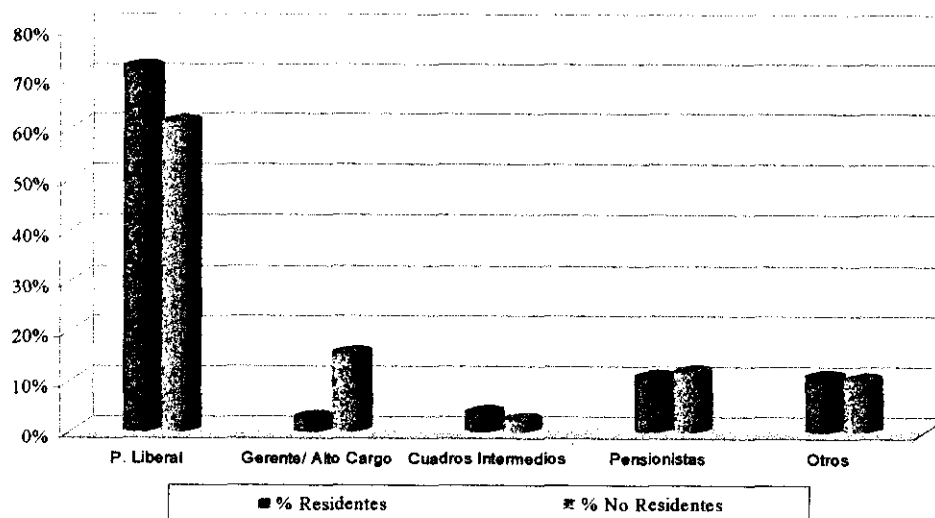
El turista náutico que visita Baleares es un gran conocedor de las islas. Más del 60% de los visitantes náuticos han superado las 4 visitas en estancias anteriores. La época preferida por los no residentes para navegar es el verano, el 86,1% señalan que prefieren la estancia estival para la práctica de la náutica. Corroborando las opiniones de las encuestas anteriores analizadas, donde se señalaba que en la época de vacaciones, preferentemente en verano, la actividad turística se relaciona con las actividades náuticas.

CUADRO N° 2.6.2.
DISTRIBUCION DE LOS USUARIOS DE PUERTOS DEPORTIVOS, RESIDENTES EN BALEARES O NO, POR CATEGORIAS SOCIOPROFESIONALES

CATEGORIAS SOCIOPROFESIONALES	% Residentes	% No Residentes
Profesional Liberal	72,3%	61,3%
Gerente/ Alto Cargo	2,7%	15,3%
Cuadros Intermedios	3,6%	2,2%
Pensionistas	10,7%	11,7%
Otros	10,8%	10,2%

Fuente: Conferencià d'associacions empresarials de Balears (1995). Elaboración propia.

GRÁFICO N° 2.6.2
DISTRIBUCION DE LOS USUARIOS DE PUERTOS DEPORTIVOS, RESIDENTES EN BALEARES O NO, POR CATEGORIAS SOCIOPROFESIONALES



Fuente: Conferencià d'associacions empresarials de Balears (1995).
Elaboración propia

En cuanto a la relación con la segunda residencia, hay una mayor presencia de alquileres (44%) respecto a segundas viviendas en propiedad (36%), aunque como señala el estudio “la mayoría de no residentes disponen de segunda vivienda en Baleares. Este porcentaje se eleva al 64% del total, (...) si bien el régimen de alquiler es mayoritario, es considerable el régimen de propiedad. Esto confirma en buena parte el alto poder adquisitivo que se supone a los usuarios de las instalaciones náutico deportivas”⁴¹, tal como venimos señalando en el análisis de las otras encuestas.

El 66,7% de los usuarios de embarcaciones de eslora inferior a 6 metros poseen una segunda residencia en régimen de propiedad, mientras que éstos son sólo el 17,4% de los usuarios para embarcaciones entre 15 y 20 metros; y, no existen los propietarios de segunda vivienda en embarcaciones mayores de esa eslora. Hay que dejar claro, que el concepto de segunda residencia en esta encuesta tiene unas connotaciones distintas a las estudiadas anteriormente. En efecto, la pregunta de segunda residencia sólo se hace a los no-residentes en las islas, por tanto, el sentido de status tiene una doble significación en relación con la eslora de la embarcación. Las grandes embarcaciones por una parte están acondicionadas como residencias confortables, y además sus dueños se pueden permitir alquileres, o noches de hotel, al tener los mayores ingresos. Por otro lado, al aumentar la eslora de la embarcación se incrementa el número de alquileres de segunda residencia. Esto explicaría porque el porcentaje de segunda vivienda en propiedad en Baleares es inferior, ya que recibe un turismo, y un turismo náutico en particular, de más poder económico, y en una gran proporción procedente de países ricos del extranjero, que se puede permitir cambiar de destino vacacional más frecuentemente. (Ver cuadro y Gráfico nº 2.6.3).

Estos indicadores ponen de manifiesto la dificultad que presenta en Baleares el acercamiento a la actividad náutica para quienes no se pueden permitir una segunda residencia o tener una embarcación cabinada de eslora relativamente grande y acceder a un punto de amarre en los puertos de las islas, actualmente llenos. A no ser que utilicen la modalidad de Chárter Náutico.

En una forma o en otra, por las apreciaciones que hemos observado en las diferentes encuestas analizadas para un periodo de veinte años, el carácter de status económico por encima de la actividad deportiva de la náutica en nuestro país no ha cambiado y, está sobradamente demostrado que se acompaña de un consumo ostentoso en relación al grado de propiedades que lleva implícita la actividad náutica: barco y segunda residencia; así como, la significatividad social, a través del ocio ostendible, que lleva implícita la actividad recreativa.

⁴¹ *Ibidem*, p. 69

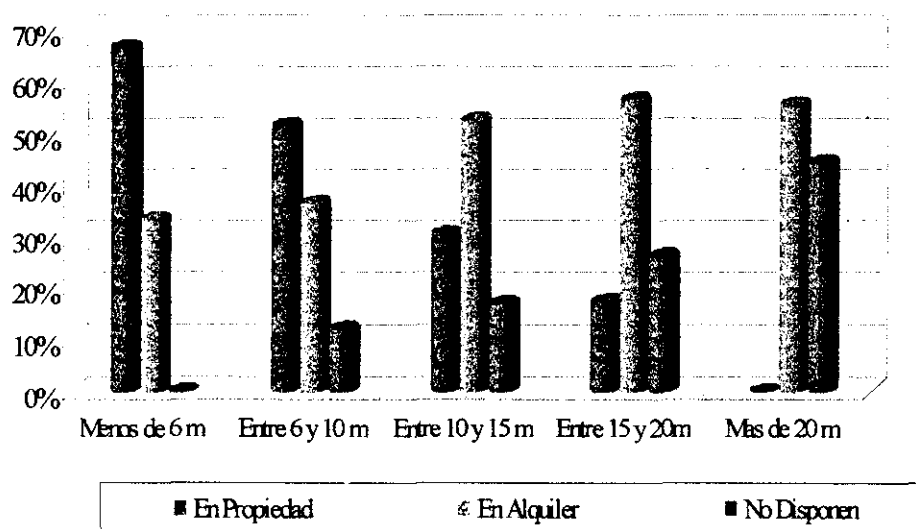
Antes de señalar las principales conclusiones sobre el perfil de la demanda náutica en nuestro país, en el apartado siguiente conoceremos la situación de la náutica recreativa en España según los datos recogidos en la encuesta realizada en el verano de 1997.

CUADRO N° 2.6.3
DISTRIBUCION DE SEGUNDAS RESIDENCIAS, SEGÚN TAMAÑO DE LA EMBARCACION, ENTRE
USUARIOS DE PUERTOS DEPORTIVOS

2ª RESIDENCIA	TAMAÑO DE LA EMBARCACIÓN				
	Menos de 6 m.	Entre 6 y 10 m.	Entre 10 y 15 m.	Entre 15 y 20 m.	Más de 20 m.
En Propiedad	66,7%	51,5%	30,5%	17,4%	0%
En Alquiler	33,3%	36,4%	52,5%	56,5%	55,6%
No Disponen	0%	12,1%	16,9%	26,1%	44,4%

Fuente: Confereració d'associacions empresarials de Balears (1995). Elaboración propia.

GRÁFICO N° 2.6.3
DISTRIBUCION DE SEGUNDAS RESIDENCIAS, SEGÚN TAMAÑO DE LA EMBARCACION, ENTRE
USUARIOS DE PUERTOS DEPORTIVOS



Fuente: Confereració d'associacions empresarials de Balears (1995). Elaboración propia.

3.- CARACTERÍSTICAS DE LA ACTIVIDAD NÁUTICA Y ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA LOS USUARIOS ESPAÑOLES EN LOS PUERTOS DEPORTIVOS (1998)

En los últimos años la actividad de la náutica deportiva goza de buena situación en nuestro país que junto con las cada vez más positivas cifras del turismo español, dan al sector unas expectativas muy favorables. El sector de la náutica deportiva y turística está compuesto por un amplio conjunto de actividades relacionadas con la práctica de la navegación: fabricación y compra venta de embarcaciones, los puertos deportivos, el alquiler de embarcaciones, mantenimiento de barcos e instalaciones, etc. A pesar de que los deportes náuticos se practican en España de una manera creciente, sin embargo, ello no supone un aumento de la actividad industrial del sector frente al auge comercial de las empresas dedicadas a la comercialización de barcos.

En España el volumen de negocio generado por la actividad náutica de los puertos deportivos en 1997⁴² ligeramente superó los doscientos mil millones de pesetas (204.141 pts.), representando un nivel de Gasto salarial de empleo directo e inducido de 59.201 millones de pesetas. Por su parte, la flota de embarcaciones de recreo en 1997 se situó cerca de las 160.000 embarcaciones matriculadas (como vimos en el Capítulo III, apartado 2.5.2.). Sobre este número de embarcaciones recreativas, el 70 % pertenecen a esloras inferiores a 10 metros, lo que representa un reducido número de embarcaciones de tamaño medio-alto, tanto en vela como en motor.

Si utilizamos estos datos para estimar el número de usuarios que practican los deportes náuticos y la recreación turística en relación al ocio náutico podemos observar que según los registros de matriculación en nuestro país, contamos con 76.360 embarcaciones menores de 6 metros de eslora y 36.712 para esloras entre 7 y 9 metros, lo que representa un total de 113.072 embarcaciones (vela y motor). Sobre estas unidades podemos estimar en 3 el número medio de usuarios, lo que representa cerca de los trescientos cuarenta mil usuarios (339.216). Para las embarcaciones de más de 10 metros de eslora, podemos estimar en 5 los usuarios habituales, más los visitantes, lo que representaría un número de usuarios náuticos cercano a los ciento setenta mil (168.875). En conjunto, podemos estimar que en nuestro país el número de usuarios

⁴² MENDEZ DE LA MUELA, G. (1998). "Turismo Náutico". *Colección de Estudios de Productos turísticos* N° 2. Turespaña, pp. 58-59.

de instalaciones portuarias aficionados a las actividades náutico-recreativas representa algo más de medio millón (508.091)⁴³.

Para conocer la situación la estructura social y turística de los usuarios que participan en la náutica recreativa en España vamos a utilizar, en parte, los contenidos del estudio que diseñamos y dirigimos en 1997, pero adaptado a las necesidades propias de la investigación. En 1997 el Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)⁴⁴ encargó, mediante concurso público, un ambicioso proyecto a G.M.M. Consultores Turísticos S.L., para analizar exhaustivamente la situación del turismo náutico y de los puertos deportivos en España y, su situación comparativa con países competidores del Mediterráneo: Francia, Italia, Grecia, Turquía, y Croacia, incluyendo Portugal, país competidor del producto turístico náutico con España.

Este proyecto entre los múltiples temas a estudio, incluía una encuesta⁴⁵ a usuarios de los puertos deportivos, dirigida principalmente a conocer el grado de satisfacción de los clientes y la calidad de los servicios en las instalaciones portuarias en las diferentes CC.AA. El cuestionario se estructuró en seis grandes apartados de preguntas⁴⁶:

Bloque 1: Perfil del usuario respecto a su práctica en la náutica (9 preguntas)

Bloque 2: Perfil del usuario respecto al Puerto Deportivo (11 preguntas)

Bloque 3: Opinión sobre los servicios e instalaciones del puerto: grado de satisfacción (3 preguntas y una lista de calidad sobre 46 servicios).

Bloque 4: Grado de conocimiento de la oferta náutico/turística española (3 pregunta, distribuida por CC.AA.)

⁴³ Estos datos ponen de manifiesto como tuvimos ocasión de comprobar en el Capítulo IV, la distancia que representa nuestro país respecto a la actividad náutica y recreativa con Francia, donde las estimaciones para principio de la década de los noventa situaba en tres millones los usuarios náuticos.

⁴⁴ TURESPAÑA (1998). *"El Turismo Náutico en España"*.

⁴⁵ Para la realización de la encuesta, se realizaron un total de 1.532 entrevistas en 60 puertos deportivos escogidos como puntos de muestreo. El número de entrevistas por comunidades autónomas, zonas náuticas y provincias se realizó según un criterio de distribución proporcional según el peso relativo del número de amarres de las instalaciones en cada región, diferenciándose los elementos muestrales entre residentes y transeúntes. Se realizó un pre-test en tres puertos para probar el cuestionario, tras el cual se elaboró el cuestionario definitivo. El trabajo de campo se llevó a cabo entre el 20 de Agosto y el 15 de Septiembre de 1997, excepto en Canarias, en que por motivos de temporada alta, se llevó a cabo entre el 8 y el 16 de Noviembre. **Ficha Técnica:** Nivel de intervalo de confianza: 2 sigma (95,5%); Error de estimación de muestreo para un Universo de embarcaciones infinito: +/- 2,55%, para datos globales; +/- 2,90% para arco Mediterráneo; +/- 5,39% para arco Atlántico. Proporción de la característica estudiada P y Q = 50%. Distribución estratificada por Puertos Deportivos y de puntos muestrales por cuotas según esloras de las embarcaciones para Residentes (43,5%) y Transeúntes (56,5%).

⁴⁶ El modelo de cuestionario se recoge en el anexo Nº 1. Los resultados de esta encuesta pueden consultarse en el estudio *"El Turismo Náutico en España"* Instituto de Turismo de España (1998) Tomo II pp. 848-935.

Bloque 5: Uso de la oferta turística complementaria y grado de satisfacción (7 preguntas)

Bloque 6: Perfil socioeconómico y actividades de ocio (8 preguntas).

Para las necesidades de la investigación en curso, no podemos utilizar los datos de la encuesta tal como se diseñó y redactó el correspondiente estudio, pues, cometeríamos un gran sesgo, tanto en lo metodológico, como en la interpretación de los datos⁴⁷, ya que la encuesta citada recoge una muestra conjunta de usuarios españoles y extranjeros (68,54% y 31,46%, receptivamente). Por tal motivo, hemos creado una "nueva encuesta" con una submuestra de la encuesta original sólo para los españoles (867 casos), extrayendo las 20 principales variables (recogidas en el cuadro nº 1.1 de este capítulo) del conjunto de preguntas del cuestionario original (ver anexo Nº 1), distribuidas en dos grandes bloques de variables: *variables independientes* para situar la estructura social de los usuarios y, *variables dependientes* que definan las características deportivas y recreativas de la actividad náutica de los españoles. De esta forma, nos permite mantener el criterio del análisis que hemos recogido en las encuestas analizadas anteriormente y relacionar los datos con los indicadores obtenidos durante los últimos veinte años:

Bloque 1: Estructura socioeconómica de los usuarios (8 preguntas)

Bloque 2: Característica de la actividad náutica, turismo y ocio (12 preguntas)

El error estimado para esta nueva encuesta⁴⁸ es de +/- 3,4%, para datos globales, que nos permite una cierta fiabilidad y validez de los resultados. Además, al tratarse de una encuesta a escala nacional, sus datos nos serán de mayor utilidad para un análisis global del conocimiento sobre la práctica y la actividad náutica- turística de los españoles.

⁴⁷ Aunque para los datos generales de la actividad recreativa y turística existen pocas diferencias, respecto a las variables independientes se presentan importantes cambios para la muestra de los españoles. La variables Tipo de Embarcación representan cambios, pues, el porcentaje de usuarios españoles es superior para motor (51,56%), frente a los datos generales de la encuesta principal que las embarcaciones a motor representaban el 48,% de los usuarios. Asimismo, las variables de Tipo (Tránsito o Residente), y la distribución de los barcos por esloras sufren diferencias que pueden ser considerables respecto al sentido global de la actividad

⁴⁸ **Ficha Técnica:** Nivel de intervalo de confianza: 2 sigma (95,5%); Error de estimación de muestreo para un +/- 3,4%, para datos globales; +/- 3,86% para arco Mediterráneo; +/- 7,18% para arco Atlántico. Proporción de la característica estudiada P y Q =50% . Distribución estratificada por Puertos Deportivos y de puntos muestrales por cuotas según esloras de las embarcaciones para Residentes (43,5%) y Transeúntes (56,5%). Si bien, al escoger sólo a los usuarios españoles esta estratificación no se cumple como en la encuesta original.

3.1.- ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA DE LOS ESPAÑOLES QUE PRACTICAN LAS ACTIVIDADES NÁUTICAS

La distribución de las variables independientes las hemos agrupado con el siguiente orden de análisis: Género, Edad de los usuarios, Tipo de embarcación, Eslora de la embarcación, Actividad sociolaboral, Nivel de instrucción, Zona geográfica de actividad náutica, y, Tipo de usuario en el uso del puerto: residente o tránsito.

3.1.1.- El Género en la actividad náutica de los españoles

De nuevo nos encontramos con un perfil de usuario náutico caracterizado de forma predominante por la masculinidad. El 86,6% de los propietarios de embarcaciones entrevistados son varones, por sólo un 7,6% de mujeres. No obstante, se sigue el patrón de anteriores encuestas, aunque se observa un ligero aumento de la participación femenina en la náutica, ya que este 7,8% es superior al 5% percibido por los comerciantes de actividades náuticas y especialistas, en la encuesta de 1991; y, el 2,6% registrado en Cataluña, para la encuesta de 1983.

Es interesante resaltar el incremento de mujeres jóvenes que están llegando a la actividad náutica, situándose en un 14,5% del grupo de usuarias menores de 40 años. Para el resto de las cohortes de edades comprendidas entre 41 y sesenta años, ligeramente supera el 4%. El cambio del papel de la mujer en la sociedad española así como su autonomía económica todavía no permite que las mujeres sean propietarias de embarcaciones, esta faceta está reservada a los hombres preferentemente en este sector, utilizando la presencia de la mujer en la náutica, en un gran número de situaciones, como un ocio vicario en la terminología de T. Veblen.

No obstante, hay que destacar la reducción de diferencias cuantitativas respecto al número de licencias federativas entre los hombres y las mujeres, preferentemente en las edades más jóvenes. Porcentaje que después no se continúa en la práctica autónoma de la actividad deportiva y turística.

CUADRO N° 3.1.1.
EVOLUCIÓN DE LAS LICENCIAS FEDERATIVAS DE VELA POR GÉNERO (1994-1998)

	1994		1997		1998	
	Hombre %	Mujer %	Hombre %	Mujer %	Hombre %	Mujer %
Mediterráneo	69,95	30,04	66,01	33,9	66,41	33,58
Atlántico	70,34	29,65	77,3	22,69	71,22	28,77
TOTAL	70,07	29,92	67,74	32,25	67,54	32,45

Fuente: Datos de la Real Federación Española de Vela de 1994, 1997 y 1998. Elaboración propia.

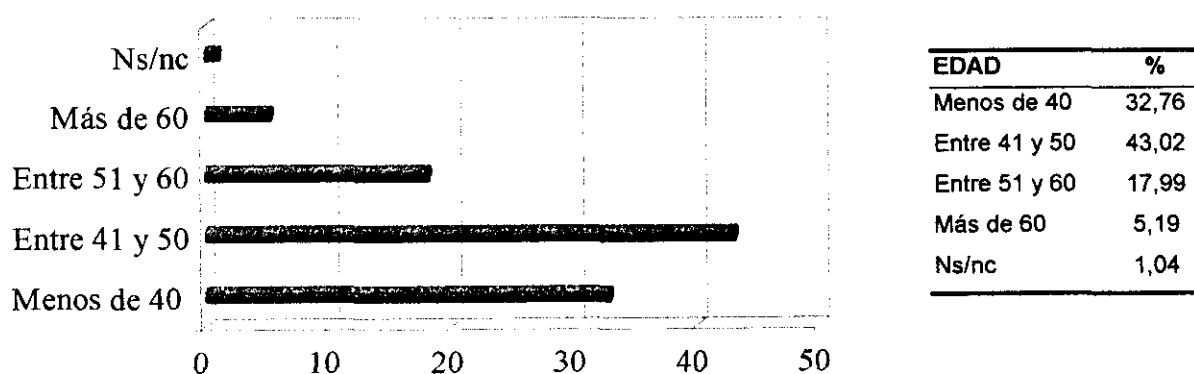
3.1.2.- Edad de los usuarios de la náutica

En cuanto a la estructura de edad, nos encontramos al igual que en encuestas anteriores con perfil de usuario de la náutica caracterizado por su madurez. Y, como que vimos en la encuesta de Baleares en el año 1995, incluso se puede observar un ligero envejecimiento en comparación con encuestas anteriores, ya que los usuarios de mediana edad alcanzan el 67% si consideramos éstos los que representan las cohortes entre los 31 y los 50 años, y hasta un 87% si consideramos hasta los 60 años. (Ver cuadro nº 3.1.2 y gráficos nº 3.1.1 y 3.1.2).

No hace falta ya destacar las consabidas características que la edad conlleva de ingresos económicos consolidados y hogar establecido, que hemos mencionado para las otras encuestas. Estos datos se pueden corroborar si comprobamos que entre el 71,31% y el 74,12% de los usuarios comprendidos entre los 41- 60 años pertenecen a una estructura socioeconómica de Empresarios (sobre el 40%) y Profesionales liberales y técnicos superiores (sobre el 30 %).

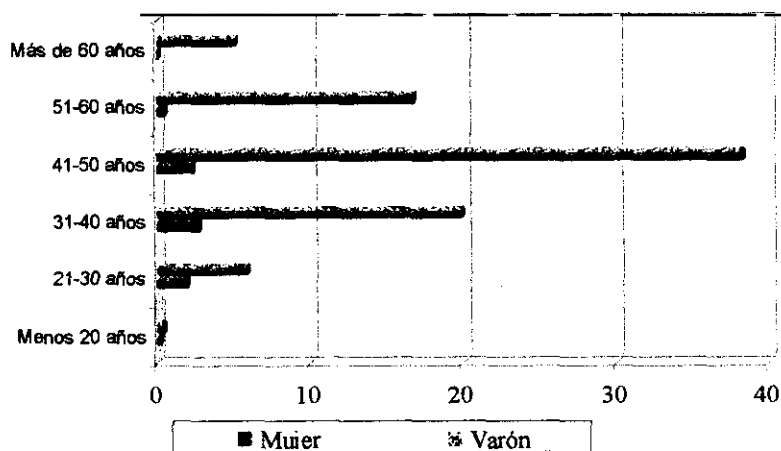
Respecto al tipo de usuarios de los puertos deportivos se presenta una correlación inversamente proporcional a la edad: los usuarios en tránsito son más jóvenes que los residentes con un punto de atraque, propio o en alquiler, en el puerto (el 83,34%, para edades inferiores a los 50 años).

CUADRO Nº 3.1.2 Y GRÁFICO Nº 3.1.1
DISTRIBUCION DE LA EDAD DE LOS USUARIOS DE LA NAUTICA



Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 3.1.2
DISTRIBUCION DE LA EDAD DE LOS USUARIOS POR GENERO



Fuente: Elaboración propia.

Un dato significativo, que debería estudiarse con más detenimiento es el papel de los jubilados y la actividad de la náutica en las diferentes CC.AA. españolas. Para edades superiores a los 60 años los residentes representan el 7,34% de usuarios de los puertos. No obstante, se tendría que profundizar en el status social de éstos, pues, para datos generales, la mayor significación por tipo de embarcación corresponde a las esloras más pequeñas (hasta 6 metros), cuando vimos en la encuesta de Baleares que los residentes con estas edades pertenecían a un status superior con barcos de esloras superiores a los 10 metros.

3.1.3.- Tipo de embarcación

La proporción de embarcaciones de motor, tanto de fabricación nacional como de importación, superan ampliamente a las de vela, según los datos de la encuesta, la mayoría de los entrevistados españoles manifiestan tener una embarcación de motor frente a los poseedores de un barco propulsado principalmente por la vela (51,56% y 48,44%, respectivamente). El tipo de propulsión de la embarcación tiene distintos análisis: desde el punto de vista del parque de embarcaciones; desde el tipo de usuario en relación con el puerto: residente o transeúnte; desde el nivel de instrucción; y, sociológicamente, en relación con la estructura socioeconómica de los usuarios:

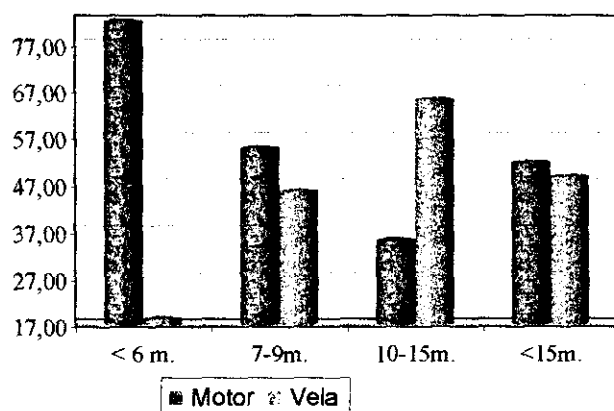
- En el primer caso, el 81,82% de las embarcaciones menores de 6 metros corresponden a la propulsión con motor. Para eslora superiores entre 10 y 15 metros, esta proporción se invierte y son los barcos de vela los que presentan un mayor porcentaje (65,01%, frente al 34,99%, respectivamente). Para las embarcaciones de menor eslora el nivel de instrucción corresponde con los estudios más elementales (77,5 % estudios elementales, y 80,46%

bachilleres). Por el contrario, la actividad de la vela, con un sentido más deportivo esta relacionada con los estudios superiores (58,61%). (Ver cuadro y gráfico n° 3.1.3).

• En el segundo caso, las embarcaciones de vela y esloras mayores tienen una mayor relación con los barcos en tránsito en los puertos entrevistados (61,33 %); coincidiendo con un perfil de usuario más joven y con mayor afición al deporte náutico (52,46% para menores de 40 años). (Ver cuadro y gráfico n° 3.1.4).

• Los usuarios de embarcaciones propulsadas a vela presentan un nivel de instrucción superior a los usuarios que eligen los barcos de motor (58,61%, frente al 41,35%, respectivamente). Por su parte los usuarios de embarcaciones a motor de esloras inferiores a 6 metros representan los niveles más bajos de estudios: 70,50% sin estudios y el 80,46% bachiller. (Ver cuadro y gráfico n° 3.1.5).

CUADRO Y GRÁFICO N° 3.1.3.
TIPOS DE EMBARCACIONES SEGÚN EL TAMAÑO DE LA ESLORA



	< 6 m.	7-9m.	10-15m.	<15m.
Motor	81,82+	54,63	34,99-	51,52
Vela	18,18-	45,37	65,01+	48,48

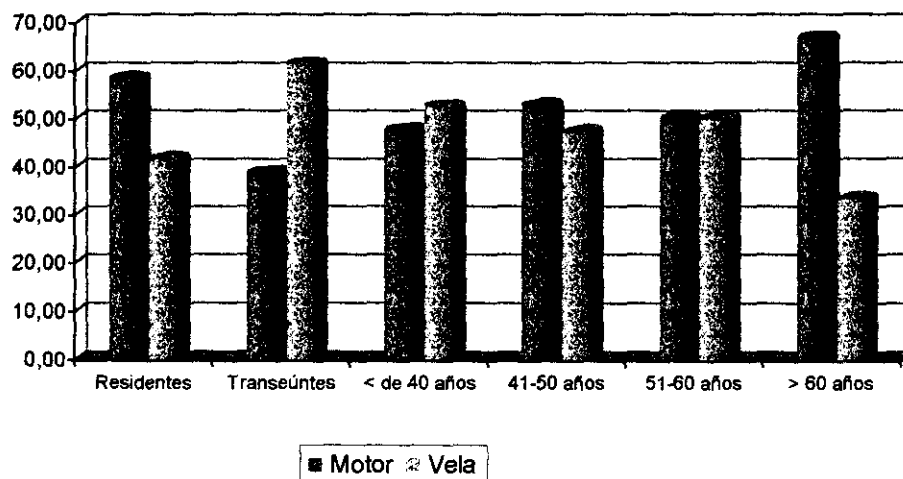
Fuente: Elaboración propia.

CUADRO N° 3.1.4.
TIPOS DE EMBARCACIONES SEGÚN LAS CARACTERÍSTICAS DEL USUARIO Y LA
EDAD

	Residentes	Transeúntes	< de 40 años	41-50 años	51-60 años	> 60 años
Motor	58,38+	38,67-	47,54	52,82	50,00	66,67+
Vela	41,62-	61,33+	52,46	47,18	50,00	33,33-

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 3.1.4
TIPOS DE EMBARCACIONES SEGÚN LAS CARACTERÍSTICAS DEL USUARIO Y LA
EDAD

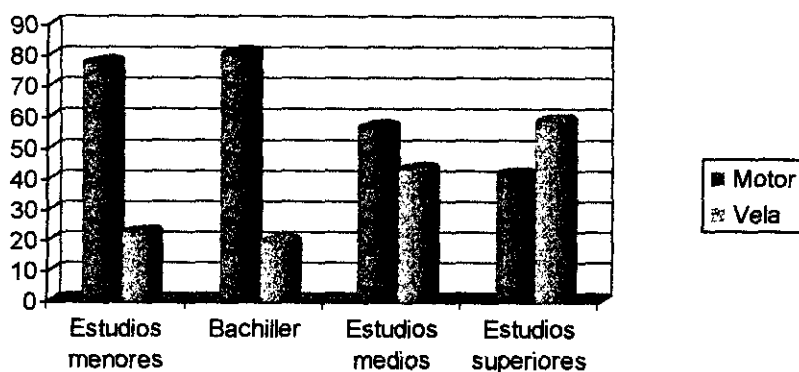


Fuente: Elaboración propia.

CUADRO N° 3.1.5.
TIPOS DE EMBARCACIONES SEGÚN EL NIVEL DE INSTRUCCIÓN

	Estudios menores	Bachiller	Estudios medios	Estudios superiores
Motor	77,50+	80,46+	56,85	41,39-
Vela	22,50-	19,54-	43,15	58,61+

GRÁFICO N° 3.1.5.
TIPOS DE EMBARCACIONES SEGÚN EL NIVEL DE INSTRUCCIÓN



Fuente: Elaboración propia.

• Respecto de la distribución socioprofesional de los entrevistados, nos encontramos una vez más con un claro predominio de categorías socioprofesionales que conllevan un alto status y altos ingresos, que llegan a un 63,21% considerando únicamente a empresarios y profesionales y técnicos superiores, frente a un 10,15 de trabajadores cualificados y no cualificados. Como podemos observar, continúa por tanto el predominio y el exclusivismo de la clase media-alta y alta en la práctica de la náutica. Por su parte, esta distribución socioprofesional con relación al tipo de embarcación según la propulsión: vela o motor, presenta distintas distribuciones. Las embarcaciones a vela son preferidas principalmente por los profesionales y técnicos superiores (61,42%), seguido por los profesionales y técnicos medios (51,81%) y por los funcionarios (54,29%). El resto de las categorías socioprofesionales prefieren las embarcaciones a motor (ver Cuadro nº 3.1.6 y gráficos nº 3.1.6 y 3.1.7).

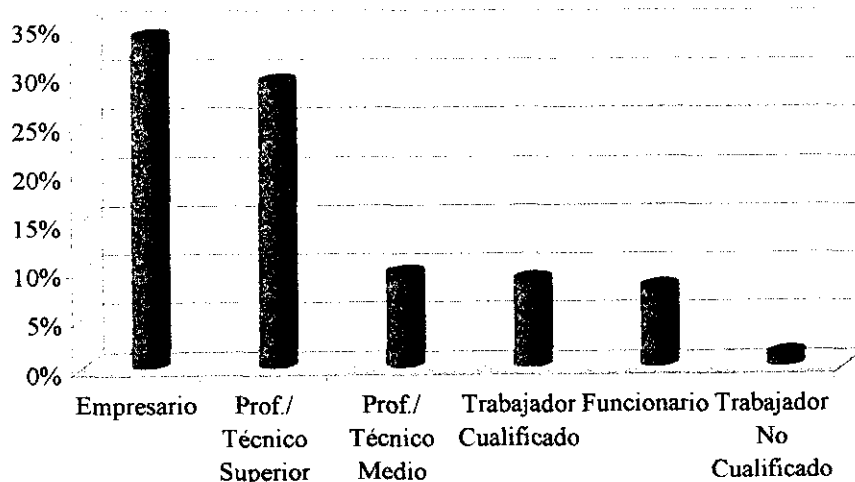
En el próximo capítulo analizaremos más profundamente estas combinaciones entre la estructura socioeconómica y la elección del tipo de embarcación para la práctica de las actividades náutico-recreativas.

CUADRO 3.1.6.
CATEGORÍAS SOCIOPROFESIONALES DE LOS USUARIOS NÁUTICOS ESPAÑOLES

	Empresario	Prof./ t.cn. superior	Prof./ t.cn. medio	Funcionario	Trabajador Cualificado	Trabajador No- cualificado	NS/NC
TOTAL	33,91	29,30	9,57	8,07	8,88	1,27	9,00

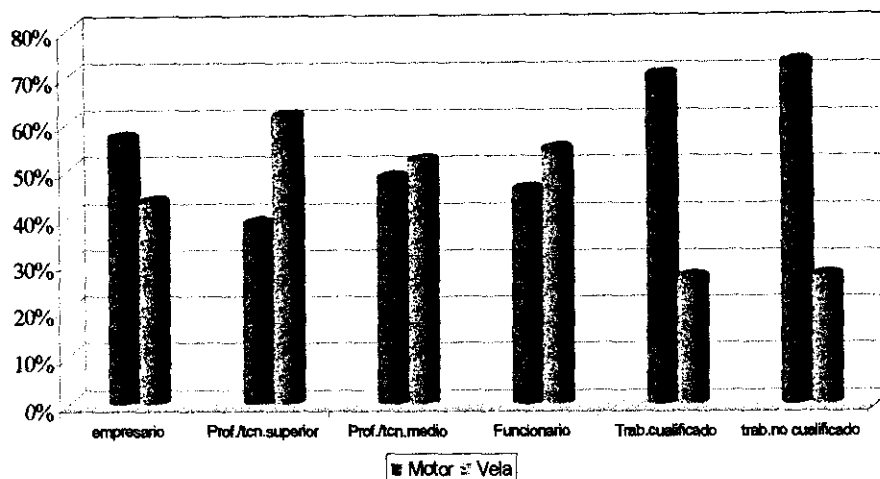
Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO Nº 3.1.6
DISTRIBUCION DE LOS USUARIOS DE EMBARCACIONES DEPORTIVAS POR CATEGORIAS SOCIOPROFESIONALES (1997)



Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO Nº 3.1.7
CATEGORÍAS SOCIOPROFESIONALES SEGÚN EL TIPO DE EMBARCACIÓN



Fuente: Elaboración propia.

- Estructura socioprofesional y nivel de estudios para los usuarios del Chárter Náutico

Si analizamos los indicadores estudiados para el comportamiento de los usuarios del chárter náutico en nuestro país⁴⁹ podemos observar que la distribución socioprofesional se invierte hacia los niveles sociolaborales medios, la igual que las tendencias de los estudios realizados. Estos indicadores ponen de manifiesto que la posesión de un barco, ya sea de motor o de vela, marca una relación de status con el propietario y que la actividad de alquilar la embarcación está dirigida principalmente para los niveles medios de la economía doméstica en las edades más jóvenes (Ver Cuadro nº 3.1.7 y Gráficos nº 3.1.8 y 3.1.9).

3.2.- CARACTERÍSTICAS DE LA ACTIVIDAD NÁUTICA, TURISMO Y OCIO DE LOS ESPAÑOLES.

En este apartado profundizaremos en el conocimiento de las características de la actividad náutica y el comportamiento de los españoles con relación a la actividad náutico-deportiva y, cómo se compagina el turismo y el ocio con la actividad recreativa de la náutica según los datos que nos aporta el estudio de las variables dependientes de la encuesta.

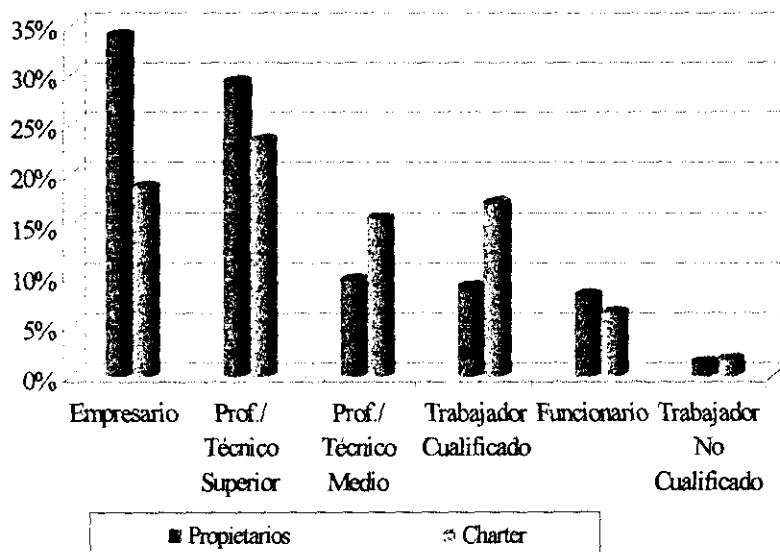
⁴⁹ Los datos e indicadores que se recogen en el Cuadro Nº8.2.81 y Gráfico 8.2.80, corresponden a la encuesta realizada para TURESPAÑA, sobre la muestra real con un alto grado de participación de elementos muestrales de extranjeros. Ver "El Turismo Náutico en España" Instituto de Turismo de España (1998) Tomo II pp. 848-935

3.2.1.- Los españoles y la actividad náutica

✓ *Las titulaciones de los usuarios de la náutica*

Una primera observación que podemos recoger es que entre los usuarios náuticos españoles, según los datos de la encuesta, predominan las titulaciones de *Patrón de Embarcaciones de Recreo* (44,41%) y la de *Patrón de Yate* (44,87%), siendo muy reducido el número de titulaciones de *Capitán de Yate* (8,88%). Lo cual coincide con la distribución cuantitativa de las titulaciones en nuestro país⁵⁰.

GRÁFICO Nº 3.1.8
COMPARACION DE LA DISTRIBUCION POR CATEGORIAS SOCIOPROFESIONALES ENTRE
USUARIOS DEL CHARTER NAUTICO Y PROPIETARIOS DE EMBARCACIONES (1997)

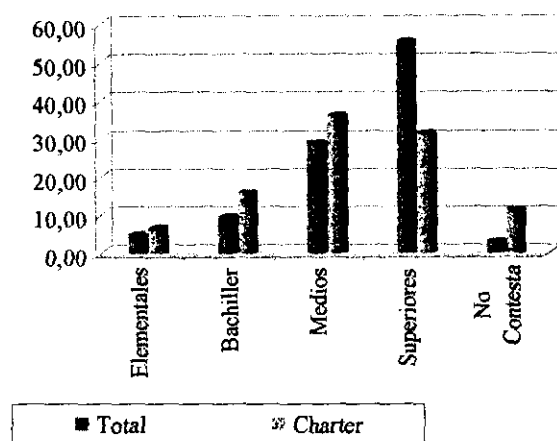


Fuente: Instituto de Turismo de España, 1998. Elaboración propia.

Existe una clara dicotomía entre las dos principales titulaciones, en función de sus contenidos normativos, que definen claramente a los usuarios españoles: Las titulaciones de *Patrón de Embarcaciones de recreo* corresponden a los barcos de menor eslora (79,22% hasta 6 metros y el 56,12% para los barcos de 7 a 9 metros), preferentemente de motor (56,26%); los usuarios de esta titulación pertenecen a la clase media: funcionario y trabajadores, y, a la mitad de los estratos de mayor status (empresarios 45,58%). El nivel de instrucción mantiene una relación con el principal grupo situándose los principales indicadores entre los estudios medios (62,52% bachilleres y el 51,87% estudios medios).

⁵⁰ En el Capítulo III, apartado 2. Se recoge las características de cada una de las titulaciones y los datos estructurales sobre la evolución de las titulaciones en la náutica española para las tres últimas décadas.

CUADRO N° 3.1.7 Y GRÁFICO N° 3.1.9
COMPARACIÓN DE LOS USUARIOS DE EMBARCACIONES DEPORTIVAS Y CHARTER POR
NIVEL DE ESTUDIOS (1997).



NIVEL DE ESTUDIOS	Total %	Chárter %
Elementales	4,50	6,25
Bachiller	9,07	15,63
Medios	28,72	35,94
Superiores	55,16	31,25
No Contesta	2,55	10,94
TOTAL	100	100

Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, los propietarios de embarcaciones que poseen el título de *Patrón de Yate*, presentan una relación entre los estudios superiores (50,41%) y la pertenencia a un status superior por su adscripción socioeconómica (el 51,57% Profesionales liberales o Técnicos superiores). El tipo de embarcación preferentemente es propulsado por el viento (55,48% vela), de esloras superiores a los 10 metros. Estas mismas tendencias de indicadores socioeconómicos se registran para las titulaciones de *Capitán de Yate*.

Desde nuestro análisis de clase social en la náutica de recreo, la obtención de la titulación crea un primer obstáculo a las clases medias para su acercamiento a la náutica recreativa; dificultando el acceso, además de por nivel económico, por conocimientos técnicos. Lo cual, pone al descubierto una de las principales reivindicaciones del sector de la náutica recreativa, al solicitar a la Dirección General de Marina Mercante que actualice los contenidos de las titulaciones más acordes a las necesidades para la práctica del ocio y disfrute del mar (preferentemente para las titulaciones de actividades de recreo), un tanto ancladas en los contenidos tradicionales de los profesionales de la marina mercante (en el próximo capítulo profundizaremos en este tema).

✓ *Motivación principal para la navegación*

Para el conjunto de los usuarios españoles de embarcaciones deportivas, tanto en eslora, tipo de barco o condición socioeconómica, la principal motivación para la actividad náutica es: el ocio y la recreación (83,62%), superando en más de cuatro puntos las valoraciones medias

de la encuesta principal del "Turismo Náutico en España" (78,26%). La motivación de disfrutar del ocio y el turismo es más significativa para los propietarios de embarcaciones que tienen un punto de amarre en el litoral mediterráneo frente a sus homólogos de las costa norte del país (88,38% y 67,18%, respectivamente).

Para un segundo grupo de aficionados al mar, las motivaciones preferentes están más relacionadas con la pesca (6,34%), observándose en este caso una relación mayor entre los usuarios de embarcaciones a motor (11,41%) y de las esloras más reducidas (16,23, para barcos menores de 6 metros); localizados preferentemente en el litoral Cantábrico (12,31%).

CUADRO N° 3.2.1
DISTRIBUCION DE LAS TITULACIONES POR CONDICION SOCIOECONOMICA (%)

	Patrón embarc.recreo	Patrón de yate	Capitán de yate	Título Otro País	NC
Empresario	45,58	47,62	6,46	0,00	0,68
Prof./Tcn.superior	31,89	51,57	16,54	0,39	0,79
Prof./Tcn.medio	48,19	45,78	6,02	0,00	1,20
Funcionario	57,14	34,29	1,43	0,00	7,14
Trab.cualificado	63,64	25,97	6,49	2,60	2,60
Trab.no cualificado	81,82	0,00	0,00	9,09	9,09
Ns/nc	41,03	46,15	6,41	1,28	5,13

Fuente: Elaboración propia.

Aunque más adelante, estudiaremos la relación del deporte y la náutica, las motivaciones para la práctica deportiva de esta actividad es muy reducida en general: 3%, y algo más significativa en el litoral Cantábrico-Atlántico con un 8,72% de las respuestas afirmativas como motivación principal para realizar la actividad de navegar, principalmente en la modalidad del deporte de la vela.

CUADRO N° 3.2.2
MOTIVACIONES PRINCIPALES PARA LA NAVEGACIÓN: TOTALES Y POR ZONAS

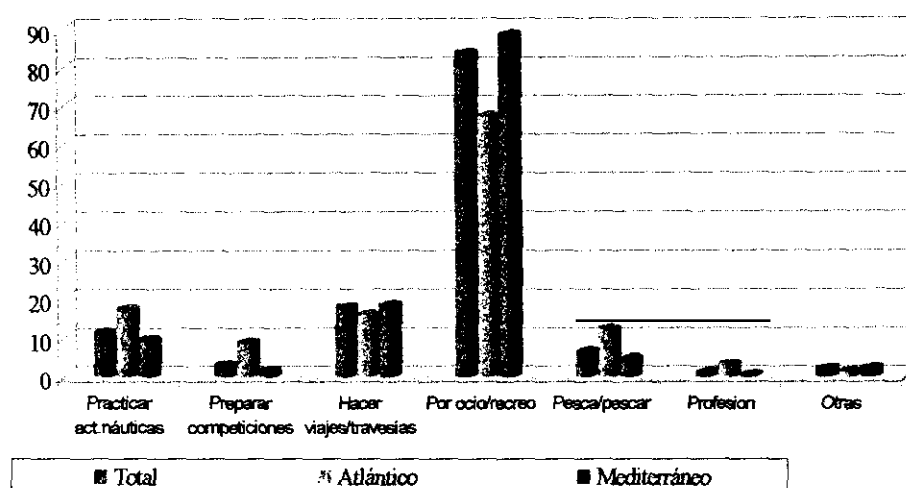
Motivación	Total	Atlántico	Mediterráneo
Practicar act.náuticas	11,30	17,44	9,54
Preparar competiciones	3,00	8,72	1,34
Hacer viajes/travesías	17,88	15,90	18,33
Por ocio/recreo	83,62	67,18	88,38
Pesca/pescar	6,34	12,31	4,62
Profesión	0,92	3,08	0,30
Otras	1,85	1,03	2,09

Fuente: Elaboración propia.

✓ *Períodos de navegación*

Si la motivación principal de la náutica es el ocio y el recreo éste está ligado al concepto occidental del tiempo libre en las sociedades industrializadas. En efecto, la estacionalidad principal para la práctica de la navegación coincide con los periodos de vacaciones de verano (67,36%); las vacaciones de semana santa (14,76%); las vacaciones de invierno, en el litoral mediterráneo (17,59%); y, fundamentalmente, los fines de semana para los residentes en el litoral español (33,33%).

GRÁFICO Nº 3.2.1
MOTIVACIONES PRINCIPALES PARA LA NAVEGACIÓN: TOTALES Y POR ZONAS



Fuente: Elaboración propia.

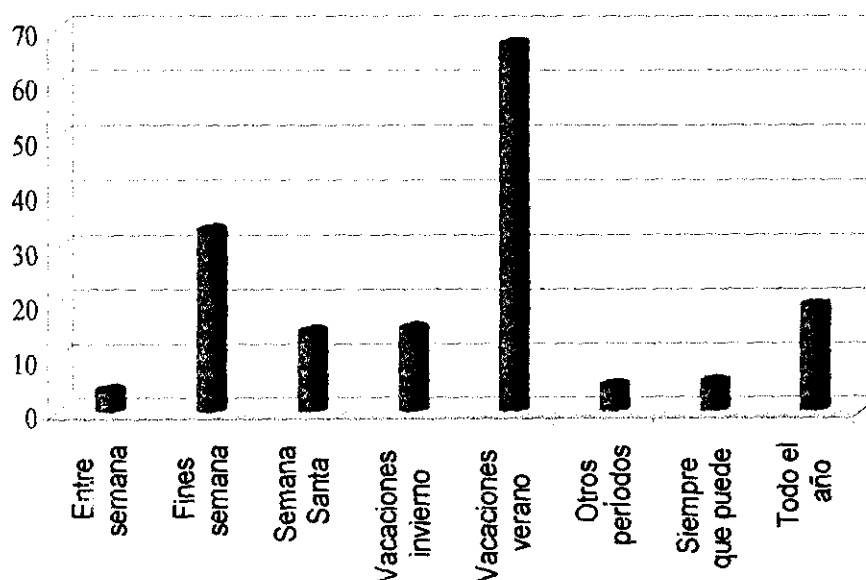
En los periodos de vacaciones es cuando se realizan las travesías, generalmente por los barcos propulsados por el viento de esloras superiores a los 10 metros. Y, los pequeños tránsitos entre puertos del litoral para las embarcaciones de vela, reservándose más las visitas turísticas a calas y zonas de baño a los barcos de motor.

Al igual que hemos comentado anteriormente, la encuesta sigue presentando unos datos interesantes respecto a la relación de los jubilados con la actividad náutica como motivo de recreación. Para las cohortes superiores a los 60 años los periodos de navegación se sitúan en los días entre semana (13,33%), localizados espacialmente en las costas del litoral Cantábrico (9,23%); y, para los niveles de instrucción más elementales (10,34%). Reiteramos la necesidad de profundizar en este hecho social, pues, en un país como el nuestro, donde la edad de jubilación se está adelantando, la actividad de la náutica recreativa y la afición a la pesca puede ser una opción para los múltiples españoles que han vivido de espaldas al mar aunque residan en el litoral. Lo cual, a su vez, es un indicador más del futuro de las actividades

náuticas como ocio y recreación, fuera de los conceptos elitistas de significación social. (Ver gráfico nº 3.2.2).

Estos indicadores sobre la motivación de los españoles en la práctica de la náutica ponen de manifiesto la relación principal del disfrute del ocio y el tiempo libre para la actividad recreativa, así como en una gran mayoría de los usuarios de mayor status sociales el concepto de *Distinción* (capital económico), más que desde el punto de vista del deporte o la recreación (capital cultural). Lo cual, nos lleva a una primera confirmación sobre las hipótesis de partida con relación al distanciamiento del concepto de deporte en la náutica y su principal relación con la recreación y el turismo. En efecto, un primer indicador sería el propio sentido etimológico en la definición de las infraestructuras base para la realización de la actividad: "Puerto Deportivo", esta denominación presenta una primera diferencia frente a la asignación que acertadamente los franceses tienen superada desde tiempos atrás (año 1964) al denominar las dársenas para la actividad recreativa "*Les ports de plaisance*"⁵¹ o las referencia a las actividades de la náutica como "*Les pratiques de la plaisance*".

GRÁFICO Nº 3.2.2
DISTRIBUCION DE LOS PERÍODOS DE NAVEGACION



Fuente: Elaboración propia.

Los conceptos de ocio, recreación y tiempo libre están más cercanos a la realidad social de las actividades náuticas en nuestro país que las denominaciones tradicionales del sentido inglés del "Yactimg Club" que pretende mantener el origen aristocrático del concepto deportivo y de equipo, que realmente se ha transformado por una carrera de significación social

⁵¹ Puertos de recreo, de ocio.

por el consumo, reducida a grupos de poder y cada día más alejada de la actividad tradicional del deporte náutico señorial. Aunque hemos comprobado que estas actitudes están cambiando en la sociedad postindustrial europea, la mayoría de los clubs náuticos españoles aún siguen anclados en estas tradiciones que dificultan la entrada de "aire nuevo" y el fomento de las actividades recreativas de la náutica.

Para Jean Corneloup⁵² en los puertos de recreo franceses "La post-modernidad abre sus puertas a la polivalencia de las actividades y a la multiplicación de los públicos (...) ocultando de esta manera los determinismos profundos que estructuran el juego de las oposiciones sociales entre las prácticas deportivas", Las prácticas náuticas están marcadas por este fenómeno: cada vez más, el usuario náutico se aleja de los esquemas preestablecidos por el deporte, y el número de formas y estilos de práctica va creciendo. Por su parte T. Michot⁵³ parafraseando a Jean Corneloup, afirma que "podemos decir que la identidad del deportista náutico se sumerge en una fragmentación de estilos de práctica. Y es alrededor del "grupo-embarcación" (es decir, del equipamiento) que una cierta red socio-deportista se reconstituye, diluyendo un poco los determinismos socioculturales anteriores". En relación con la actividad del sector náutico en Francia puntualiza que: " La reunión de deportistas náuticos ya no se realiza siguiendo forzosamente criterios tales como la pertenencia a un club o a una clase social. El *club house* (club casa) del puerto no es tanto un lugar relacionado con la vida del club como un lugar de reencuentro, como un bar, que lo sustituye con frecuencia de manera ventajosa en las Islas de Bretaña (Molène, Sein) e incluso en las islas Anglonormandas. La reunión alrededor de un club está de manera general relacionada con la práctica de competición cada vez con más frecuencia los practicantes se liberan de los inconvenientes de la competición para vivir aventuras en pequeños grupos, que se reúnen alrededor del centro del mundo que constituye para ellos el barco"⁵⁴.

Para el caso español estas tendencias de modernidad se comienzan a observar en los nuevos puertos, así como en algunos club náuticos, práctica que está siendo habitual generalmente por las nuevas clientelas más jóvenes, que imbuidas en un estilo de vida más abierto y funcional, indirectamente tratan de alejarse del sentido más tradicional que sus familiares, los introductores en la práctica y aprendizaje de la náutica, aún siguen manteniendo, según los criterios de antaño cuando se fijaron las reglas de régimen interno de los Clubs Náuticos. Aun en los casos que éstas lleguen a conservar la tradición anglosajona, mantenida hasta hace poco tiempo en algún club, de no permitir la entrada en las dependencias a las

⁵² CORNELOUP, J. (1993). *Escalonamientos y Sociedades*, tesis doctoral STAPS, Paris-Sur Orsay: 1993.

⁵³ MICHOT, T. (1996). "Loisirs nautiques: Essai de construction des styles de pratiques". *Loisirs nautiques et aquatiques*. AFIT, 1996. pp. 35.

mujeres o a los niños. Reforzando el sentido de la masculinidad del deporte en el más puro sentido inglés del Club Náutico.

3.2.2.- Deporte, Turismo y Ocio de los españoles en las actividades náuticas

✓ *La náutica como actividad deportiva*

Los indicadores comentados anteriormente dejan de manifiesto el distanciamiento de la actividad náutica con el mundo tradicional de los deportes acuáticos. No obstante, las preguntas diseñadas para la encuesta, nos permiten profundizar en la cada vez más importante relación que debe tener el deporte y el turismo náutico.

Para conocer el grado de afinidad con el deporte se preguntó a los entrevistados si participaban en regatas organizadas por el propio club o puerto, o en encuentros de carácter deportivo: regionales e internacionales. La confirmación de que las actividades principales de los propietarios de embarcaciones están más relacionadas con la recreación se pone de manifiesto ya que el 78,09% de los usuarios no participa en ninguna actividad deportiva, entendido como tal, las regatas náuticas. Incrementándose este indicador para los usuarios de los puertos deportivos del Mediterráneo hasta el 82,12% de las respuestas.

Las principales actuaciones del deporte náutico, como es natural están relacionadas con la actividad de la vela, localizándose, preferentemente, en los usuarios de los puertos del Cantábrico (25,64% regatas locales y un 13,85% participación en regatas internacionales). El perfil del deportista náutico tiene relación con la edad, como es natural, y se caracteriza por ser menor de 40 años. Por el contrario, el concepto de clase social, según su adscripción a la estructura socioeconómica de la actividad laboral, presenta ligeras diferencias entre los Profesionales liberales y Técnicos superiores (19,69% participación en regatas locales) y los trabajadores cualificados, con un 14,29% de participación en regatas regionales.

Por su parte, el concepto de status y distinción social de la náutica está totalmente reñido con el deporte, los empresarios superan la media general de no participación en actividades deportivas (84,69%). Lo cual, pone de manifiesto una vez más el concepto de ostentación del ocio náutico de los españoles propietarios de embarcaciones en los puertos deportivos, preferentemente en el litoral mediterráneo. Estas diferencias entre la no participación en actividades deportivas náuticas y la pertenencia a grupos diferenciados de status aún dentro de la clase alta, en este caso medidas por categorías socioprofesionales, ya era advertido por Bourdieu, que nos explicaba que las diferencias de capital cultural entre unos

⁵⁴ MICHOT, T (1992) *Deportes náuticos: Tipología de los comportamientos de los practicantes de Arcachonne*. Orsay: Memoria del tercer ciclo de la Universidad de París XI.

grupos de status social elevado y otros grupos también de status elevado suponían posicionamientos y gustos ante las actividades culturales y de ocio. El mismo Bourdieu ponía el ejemplo de la náutica y nos decía que dentro de las fracciones de la clase dominante, aquellas con mayor capital cultural optan más por el “barco” entendiendo éste como navegación, y a medida que el capital cultural disminuye se elige más el “yate” entendido como ostentación. Lo cual coincide con los datos que hemos obtenido que dan mayor participación en regatas, dentro de las clases privilegiadas, a aquellos con más capital cultural, profesionales superiores respecto a empresarios.

- *Otros deportes que practican*

A los usuarios de las embarcaciones se les preguntó, asimismo, sobre otros deportes que practican en su tiempo libre, a parte de la navegación, entendido este último como actividad deportiva en el contexto del cuestionario. Los deportes relacionados con actividades de pelota en general (fútbol, tenis, etc.) son los más comentados por un 41,41% de los entrevistados; seguidos de un 36,10% de los deportes náutico fluviales (remo, windsurf, etc.).

El resto de deportes señalados los podemos distribuir en dos grandes apartados según la estructura social y la edad de los entrevistados: (ver gráfico nº 3.2.3)

- Los menores de 40 años y de estratos sociales altos: Profesiones liberales y Técnicos superiores se decantan por : *Esquí* (33,45%); *Ciclismo* (29,92%); *Buceo* (16,11%), con mayor proporción de funcionarios por actividad socioeconómica (17,14%); *Golf* (6,69%), ascendiendo hasta un 11,11% para edades superiores a los sesenta años; y, *Windsurf* (5,63%) en los más jóvenes. Esta relación entre clase social elevada y deporte coincide con las encuestas realizadas por García Ferrando (1997)⁵⁵: "el grado de práctica de actividades deportivas aumenta según se asciende en la estructura social, pasando de sólo un 19% de usuarios entre los obreros no cualificados, hasta un 44% en la clase alta y media-alta, así como también aumenta al incrementar el nivel de estudios, pasando de sólo un 8% de práctica en las personas sin estudios, o un 15% en aquellas con sólo estudios primarios, hasta un 55% en las personas con estudios superiores".
- El segundo grupo está formado por los usuarios de embarcaciones con edades comprendidas entre los 50 y 60 años y más de 60. Para estas cohortes los deportes principales son: *la pesca* (4,10% y 17,78%, respectivamente), ascendiendo hasta un 45,45% para los trabajadores sin cualificación; le siguen en importancia *caminar* (8,89%) y, los *Juegos de mesa* (4,44%), ambos para los mayores de 60 años.

⁵⁵ GARCÍA FERRANDO, M. (1997) Op.cit., p.33

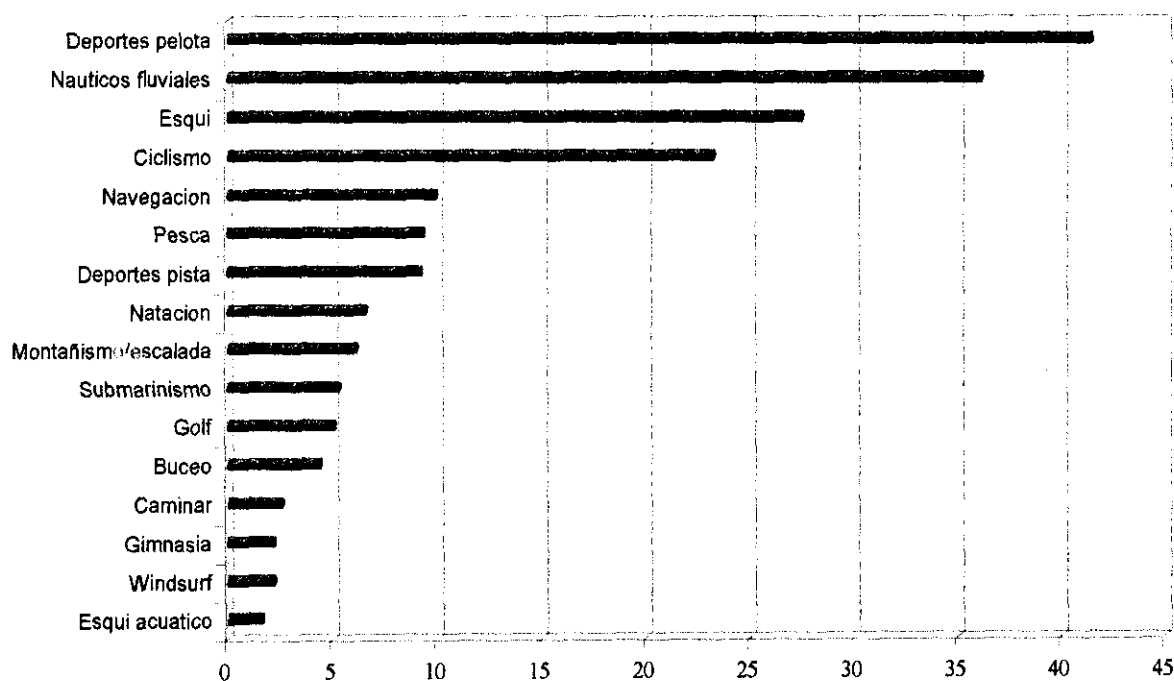
✓ *Actividades turísticas*

a) Tipo de alojamiento utilizado:

El tipo de alojamiento utilizado en realización con la actividad náutico-turística, como es natural, presenta diferencias si hacemos referencia a los tránsitos o a los barcos base del puerto deportivo. Para los usuarios de las instalaciones portuarias en tránsito, el principal lugar de alojamiento es el propio barco (79,01%) para eslora superiores a los diez metros en barcos motoveleros (78,13%, entre 10 y 15 metros; y, el 75,76%, para barcos mayores de 15 metros). Este grupo de usuarios presenta un perfil socioeconómico de Profesionales liberales y Técnicos superiores, con edades inferiores a los 50 años (62,%), coincidiendo con el grupo más deportista que utiliza sus vacaciones para realizar travesías, preferentemente entre el litoral Mediterráneo y las Baleares.

El alojamiento en un hotel es muy reducido (6,34%), tanto para los usuarios base como de tránsito; si bien, los indicadores de las tablas (chi cuadrado) nos señala una relación de status para los barcos de esloras superiores de 15 metros que eligen el uso preferente del hotel cuando amarran en puerto (18,18%).

GRÁFICO Nº 3.2.3
OTROS DEPORTES PRACTICADOS POR LOS USUARIOS DE LA NÁUTICA DEPORTIVA



Fuente: Elaboración propia.

Para los usuarios de embarcaciones deportivas con un amarre en el puerto, el alojamiento ya sea alquilado o en propiedad presenta dos subgrupos definidos: los residentes en la zona (25,93%) con vivienda propia en la proximidad del puerto, siendo significativo el porcentaje de usuarios con barcos de motor de esloras inferiores a 6 metros (35,06%), preferentemente en la zona del Cantábrico, así como los que tienen más de 60 años (48,89%). Nuevamente sobresale este grupo de usuarios en periodo de jubilación o próximo a la edad de jubilación que tienen en la afición a la náutica una salida al tiempo libre. Sería interesante profundizar más en este grupo de edad como futuras actividades a recomendar a los nuevos jubilados del litoral español. El segundo subgrupo, está formado por los propietarios de apartamentos o segundas residencias, que aunque puedan estar en parte comprendidos entre los propietarios de vivienda propia, representan un porcentaje considerable (17,64%). En conjunto podemos afirmar que cerca del 44% de los usuarios base tienen una vivienda cercana al puerto deportivo donde pasan parte de sus vacaciones y les permite realizar la actividad náutica recreativa.

CUADRO Nº 3.2.3
TIPO DE ALOJAMIENTO DE LOS USUARIOS DE LAS EMBARCACIONES

Alojamiento	%	Residentes	Tránsitos
Barco propio	58,59	47,00	79,00
Hotel	6,34	6,35	6,33
Apartamento	15,34	17,64	11,00
Casa amigos/familia	7,27	7,41	7,00
Casa propia	17,99	25,93	3,00
Otros	2,42	3,53	0,33
ns/nc	4,04	5,47	1,33

Fuente: Elaboración propia.

b) Períodos de vacaciones:

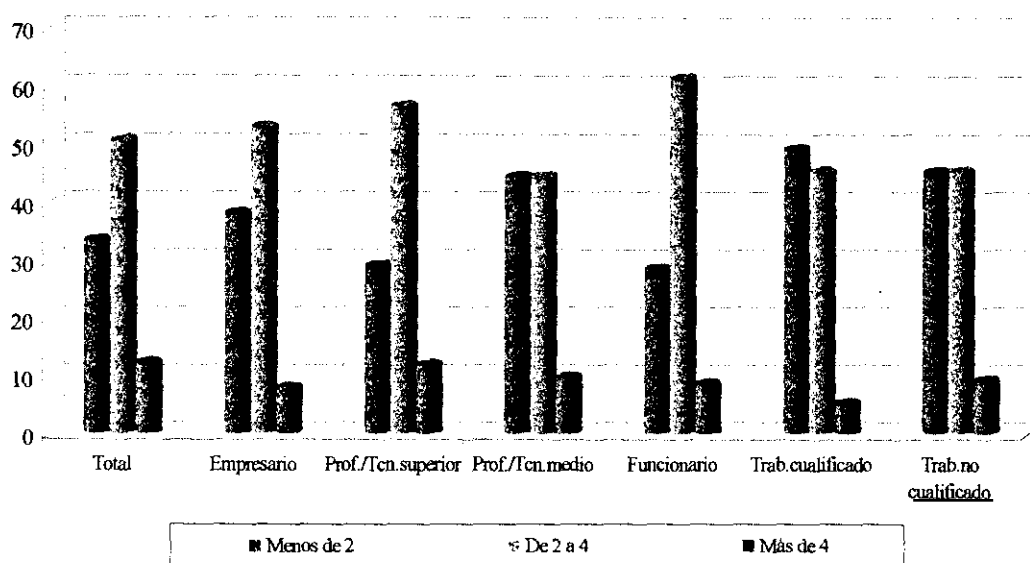
La segmentación del tiempo de vacaciones de los españoles cada día es más notable. En efecto, la mitad de los entrevistados manifiestan tener divididas las vacaciones entre 2 y 4 periodos (50,75%), reduciéndose a un 33,45% los usuarios que sólo pueden disfrutar de la embarcación en un periodo de vacaciones. Entre los primeros destacan los componentes de mayor status socioeconómico: Profesionales liberales y Técnicos superiores (56,69%), y los Empresarios (53,06%). Existe una proporción entre los estratos socioeconómicos más bajos y los periodos de vacaciones, así como con el nivel de instrucción de los usuarios que sólo tienen un periodo de vacaciones: 49,35% trabajador cualificado y un 50,00%, estudios elementales.

Los periodos de vacaciones superiores a 4 veces es muy reducido, para los españoles que practican la náutica deportiva (12,80%). Por el contrario, en la encuesta general con la

participación de extranjeros, los índices superiores a 4 períodos de vacaciones ascendía hasta el 21, 9%, preferentemente para los Británicos (40,8%) y los Alemanes (33,1%), con edades superiores a los 50 años, lo cual, puede entenderse como prejubilados que están residiendo en las costas españolas.

Desde un análisis sociológico del tiempo libre podemos comprobar que no existe una relación de status con el “ocio ostensible”, en el sentido más vebleniano (empresarios con períodos de vacaciones superior a 4 veces presenta los más bajos indicadores el 7,82%). Por el contrario, el concepto de “consumo ostentoso” para los estratos socioeconómicos más elevados sí tiene una relación mayor con el principal elemento de significación: el barco de mayor eslora, así como con el “ocio vicario”. Para una gran mayoría de estas familias el disfrute del tiempo libre se realiza por la mujer y los hijos, “haciendo uso de ostentación en el puerto durante los períodos veraniegos, esperando la llegada del cabeza de familia el fin de semana”⁵⁶.

GRÁFICO Nº 3.2.4
DISTRIBUCION DE LOS PERÍODOS DE VACACIONES SEGÚN ESTRUCTURA
SOCIOECONOMICA



Fuente: Elaboración propia.

Para otro grupo de usuarios de embarcaciones más en la línea del deportista o usuario del barco de vela, el concepto de tiempo libre toma unas connotaciones de recreación. Este segundo grupo coincidiría con las opiniones de T. Michot: “el barco es un objeto, y es alrededor de este objeto que la sociabilidad del grupo se desarrolla, primeramente sobre el agua (en la acción), después en tierra (por medio de “comidas familiares” donde se recuerda la

⁵⁶ Nuestras observaciones de campo en distintos puertos del Mediterráneo, preferentemente Baleares y Costa Brava, hemos podido comprobar como la familia permanece en la embarcación como lugar de vacaciones, para embarcaciones cabinadas de motor superiores a los 15 metros de eslora, esperando la llegada del marido los fines de semana.

acción”). Más, el grupo no está cerrado: en el fondeadero, en las dependencias, se relaciona con otros grupos, subiendo a otros barcos. Incluso de vez en cuando, los barcos se colocan juntos, cuando las condiciones del fondeadero lo permiten⁵⁷. Esta forma de pasar las vacaciones o el tiempo de ocio socializa más la actividad deportiva de la náutica fuera de la propia significación del status social: pertenecer al club náutico. Se debería profundizar en el estudio sociológico de las nuevas demandas para comprender mejor las actividades y los deportes náuticos en tiempo de vacaciones .

✓ *El ocio que practican los usuarios de la náutica*

Dentro de este subapartado profundizaremos sobre los perfiles de estilo de vida de los participantes en las actividades náuticas desde tres principales puntos de observación: en la zona del puerto; en el tiempo libre de la vida cotidiana, en la sociedad ordinaria según la terminología de J. Jafari (1986a); y, sobre el estilo de vacaciones cuando no navega.

□ **En la zona de puerto:**

En la zona del puerto deportivo la principal recreación para los usuarios de embarcaciones está relacionada con la gastronomía: para el 81,31%, la preferente actividad de ocio se realiza en los restaurantes de la zona. Incrementándose hasta un 92,33% para los usuarios en tránsito.

Las compras (54,09%) y la participación en la animación nocturna (53,40%) forman un segundo grupo de actividades de ocio en la zona de influencia del puerto deportivo. Esta última actividad es más apreciada por los visitantes en tránsito (66,33%), los usuarios de los barcos de vela (60,00%) y los menores de 40 años (63,38%); por zonas destaca, principalmente, los puertos de la Cornisa Cantábrica (60,51%).

Por su parte, las actividades deportivas (38,41%), las visitas culturales (27,10%), los circuitos turísticos (23,76%); y, las actividades de naturaleza (19,84%), no son muy apreciadas por los usuarios de las actividades náuticas. Incrementándose ligeramente las actividades culturales de la zona para los usuarios de barcos en tránsito(33,00%); los circuitos turísticos para los entrevistados que tienen estudios superiores (28,28%); y, las actividades relacionadas con la naturaleza, para los usuarios de los puertos del litoral Atlántico-Cantábrico (27,18%).

⁵⁷ MICHOT Thierry (1996). "Loisirs nautiques: Essai de construction des styles de pratiques". AFIT (1996) *Loisirs nautiques et aquatiques*, pp-36. AFIT

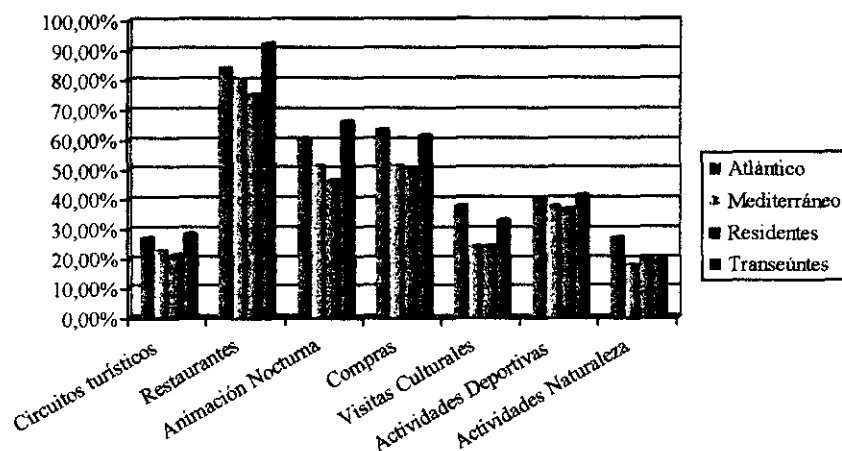
CUADRO 3.2.4

ACTIVIDADES RECREATIVAS EN PUERTO RESIDENTE/TRÁNSITO Y POR ZONAS

Actividades	Atlántico	Mediterráneo	Residentes	Transeúntes
Circuitos Turísticos	27,18%	22,8%	21,34%	28,33%
Restaurantes	84,1%	80,48%	75,49%	92,33%
Animación Nocturna	60,51%	51,27%	46,56%	66,33%
Compras	63,59%	51,27%	50,09%	61,67%
Visitas Culturales	37,95%	23,99%	23,99%	33%
Actividades Deportivas	40%	37,85%	36,86%	41,33%
Actividades Naturaleza	27,18%	17,73%	20,11%	19,33%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 3.2.5

ACTIVIDADES RECREATIVAS EN PUERTO RESIDENTE/TRÁNSITO Y POR ZONAS

Fuente: Elaboración propia.

□ Ocio y tiempo libre en la vida ordinaria

Un dato de interés que aporta la encuesta de los usuarios de la náutica en España, es la relación de otras actividades de ocio que los usuarios de las actividades náuticas realizan. Nos encontramos como gustos por *leer libros y prensa* el 77,16% lo realiza semanalmente; el *salir con amigos y familiares* un 61,01% lo realiza semanalmente; por el contrario, *la práctica de algún deporte* sólo la realizan semanalmente un 36,22%. Todas estas actividades tiene su mayor actividad en los profesionales y técnicos superiores; lo cual coincide con las aportaciones de Ruiz Olabuenaga (1994)⁵⁸ que basándose en las encuestas del V Informe FOESSA manifiesta que “la pertenencia a la clase media, media-alta o alta fomenta a la afición

⁵⁸ RUIZ DE OLABUENAGA, J.I.(1994) en “Ocio y estilos de vida” (Resumen del capítulo 12 del V Informe FOESSA, pp. 1881-2073), p. 459-495

a la lectura”, en el mismo Informe señala que “Cuanto más desciende el nivel de estudios más prevalece el patrón hogareño”(en el ocio), y que “en las clases populares el ocio se relaciona más con los medios de comunicación de masa, especialmente la TV, y la radio” (es decir lo opuesto a salir con amigos o familiares). Asimismo, señala que las “prácticas deportivas son más comunes entre personas de clases medias y acomodadas”. Por tanto, estos patrones de ocio de los usuarios náuticos refuerzan el carácter socialmente elevado de éstos, y no reflejan una extensión y democratización de la náutica en nuestro país.

Para profundizar en el conocimiento de las funciones objetivas del ocio náutico de los españoles (como continuación de los planteamientos teóricos que hemos visto en el Capítulo I y Capítulo V), los hobbies, los gustos y las aficiones en el tiempo de ocio, que se eligen más o menos libremente, están fuertemente relacionadas con situaciones de clase, nivel de estudios, etc. Y estas relaciones no son espurias ni casuales, ya que como apuntaba Bourdieu (1991) el “capital cultural” de la persona que define gustos y aficiones, viene determinado por la posición original de clase, y por los años en el sistema educativo, que también están correlacionadas entre sí.

En el caso de los usuarios de actividades náuticas pretendemos comprobar, cómo se configuran las relaciones entre las variables que hemos mencionado como variables independientes (categorías socioprofesionales, estudios, edad, tipo de embarcación, así como residente o transeúnte) y las diferentes aficiones sociales en la vida cotidiana, para comprobar la influencia del capital cultural en éstas, y para observar posibles diferencias entre los diversos gustos de los aficionados náuticos y los de la población en general, como tuvimos ocasión de comprobar en el Capítulo II:

- Actividades culturales:

Por lo general, los usuarios de la náutica en España practican poco los actos culturales referidos principalmente a: *ir a museos, exposiciones*, *acudir a actividades culturales*, a excepción de frecuentar *el cine, el teatro o los conciertos*, que declaran hacerlo mensualmente (40,48%), frente al 39,10% que dice *ir a los museos y exposiciones* alguna vez al año y un 28,03%, mensualmente. Asimismo, una cuarta parte de los usuarios de la náutica recreativa manifiestan no acudir nunca a estos actos culturales, casi un 24% declara no ir nunca a los *museos y exposiciones*. (Ver cuadro nº 3.2.5 y gráfico 3.2.6).

CUADRO Nº3.2.5

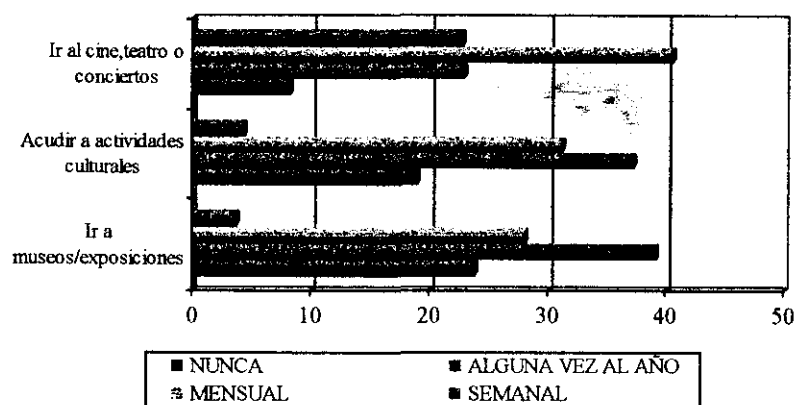
FRECUENCIA DE ACTIVIDADES CULTURALES QUE PRACTICAN LOS USUARIOS DE LA NÁUTICA EN ESPAÑA

	IR A MUSEOS/ EXPOSICIONES	ACUDIR A ACTIVIDADES CULTURALES	IR AL CINE, TEATRO O CONCIERTOS
NUNCA	23,76	18,92	8,19
ALGUNA VEZ AL AÑO	39,10	37,14	22,84
MENSUAL	28,03	31,14	40,48
SEMANAL	3,69	4,38	22,72

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO Nº3.2.6

FRECUENCIA DE ACTIVIDADES CULTURALES QUE PRACTICAN LOS USUARIOS DE LA NÁUTICA EN ESPAÑA



Fuente: Elaboración propia.

Por lo general, las actividades culturales no se realizan muy habitualmente por los usuarios de la náutica, según la opinión de éstos no acuden nunca o alguna vez al año a las *actividades culturales* 56,06 % y, a *museos o exposiciones* el 62,86 %. Estos indicadores disminuyen cuando se trata de *ir al cine, teatro o conciertos* (31,03 %). Si cruzamos las *actividades culturales* las *visitas a museos/exposiciones* y la frecuencia de *ir al cine o al teatro* con las variables independientes, podemos observar una clara diferencia entre: los usuarios de la náutica deportiva según la preferencia del tipo de barcos: de vela o motor; los Profesionales y Técnicos superiores con estudios superiores y edades menores de cuarenta años; y, los transitorios, frente a los residentes. Sociolaboralmente se observan importantes tendencias: los Profesionales y Técnicos superiores acuden a las *actividades culturales* mensualmente en un 37,01% frente a los trabajadores cualificados que lo realizan en un 16,88%. La misma diferencia se observa en las visitas al *cine o teatro*, preferentemente en los Profesionales

superiores (29,13%, semanalmente), frente a los Trabajadores no cualificados, que un 27,27% no lo practican nunca. (ver cuadro nº 3.2.5 y 3.2.6).

CUADRO Nº 3.2.6
FRECUENCIA CON LA QUE LOS USUARIOS DE LA NÁUTICA EN ESPAÑA ACUDEN A
ACTOS CULTURALES SEGÚN SU SITUACIÓN SOCIOLABORAL (%)

	Empresario	Prof./T. Superior	Prof./T. Medio	Funcionario	Trabaj. Cualificado	Trab. No cualif.
IR A MUSEOS, EXPOSICIONES						
- Nunca	24,83	16,93	25,30	32,86	27,27	27,27
- alguna vez al año	41,16	40,55	40,96	30,00	40,26	27,27
- mensual	27,89	37,40	27,71	25,71	16,88	9,09
- semanal	3,06	3,54	3,61	2,86	6,49	0,00
ACUDIR A ACTIVIDADES						
- nunca	20,75	14,17	13,25	22,86	25,97	27,27
- alguna vez al año	37,41	37,80	40,96	35,71	44,16	18,18
- mensual	30,95	37,01	37,35	24,29	16,88	18,18
- semanal	3,74	6,30	3,61	2,86	3,90	0,00
IR AL CINE, TEATRO, CONCIERTOS						
- nunca	7,82	5,51	7,23	8,57	14,29	27,27
- alguna vez al año	27,55	21,26	27,71	12,86	19,48	9,09
- mensual	41,16	41,34	48,19	50,00	33,77	18,18
- semanal	19,73	29,13	15,66	20,00	25,97	27,27

Fuente: Elaboración propia.

- Frecuencia de la lectura:

La influencia de la situación socioprofesional se mantiene al comprobar cómo estas variables se relacionan con los diferentes hábitos en el tiempo de ocio para los usuarios de la náutica. Un 77,16% de los encuestados leen *libros o prensa* semanalmente, pero los indicadores se reducen en el caso de los trabajadores, tanto cualificados (61,04%) como no cualificados (36,36%). El nivel de instrucción corrobora estos indicadores presentándose diferencias significativas entre los usuarios de embarcaciones con estudios superiores (81,97%) frente a los estudios básicos o bachilleres (30,0 % y 25,29 %, respectivamente). Es interesante resaltar que los usuarios en tránsito superan la media de lectura (82,33%) frente a los residentes que se sitúan por debajo con un 74,43%.

CUADRO N° 3.2.7

FRECUENCIA DE LOS USUARIOS DE LA NÁUTICA EN ESPAÑA RESPECTO A LA LECTURA SEGÚN LA SITUACIÓN SOCIOPROFESIONAL

	Total	Empresario	Prof./T. Superior	Prof./T. Medio	Funcionario	Trabaj. Cualificado	Trab. No cualif.
NUNCA	0,94	0,34	0,79	1,20	1,43	2,60	9,09
ALGUNA VEZ AL AÑO	3,34	4,08	1,18	7,23	5,71	3,90	9,09
MENSUAL	16,61	15,99	18,90	12,05	8,57	27,27	36,36
SEMANAL	77,16	79,25	78,35	78,31	82,86	61,04	36,36

Fuente: Elaboración propia.

- Viajar /Excursiones:

Entre los usuarios de la náutica en España es más habitual que se *viaje* y que se haga *turismo* semanal y mensualmente (26,87 y 26,18%, respectivamente) que el hecho de *salir al campo y hacer excursiones*, que declaran hacerlo alguna vez al año e incluso nunca (34,14 y 28,26%, respectivamente).

CUADRO N° 3.2.8

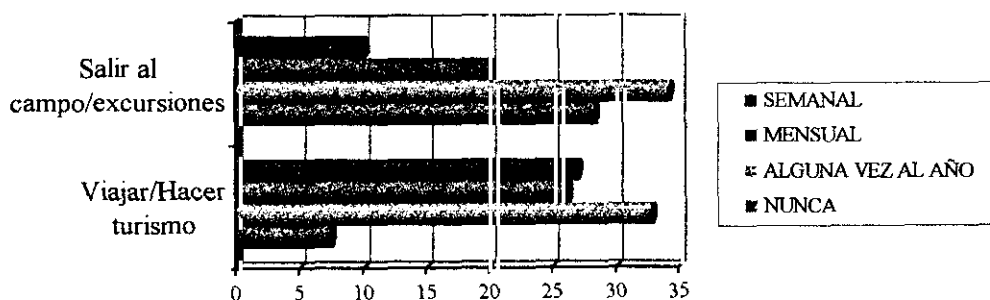
FRECUENCIA VIAJERA, HACER TURISMO, EXCURSIONES O SALIR AL CAMPO DE LOS USUARIOS DE LA NÁUTICA EN ESPAÑA.

	VIAJAR/ HACER TURISMO	SALIR CAMPO/EXCURSIONES
NUNCA	7,38	28,26
ALGUNA VEZ AL AÑO	32,76	34,14
MENSUAL	26,18	20,18
SEMANAL	26,87	10,03

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 3.2.7

FRECUENCIA VIAJERA, HACER TURISMO, EXCURSIONES O SALIR AL CAMPO DE LOS USUARIOS DE LA NÁUTICA EN ESPAÑA



Fuente: Elaboración Propia.

Pero no sólo en las actividades de ocio más culturales se observan estas diferencias en la estructura socioeconómica de los usuarios de la náutica. En la frecuencia con que se *viaja o se hace turismo* también se presenta las mismas tendencias en el perfil del usuario de embarcaciones y existen diferencias significativas, ya que los Profesionales superiores viajan más semanalmente (32,68%) que la media de los usuarios náuticos (26,87%), frente a los Profesionales medios que lo realizan en menor medida semanalmente (16,87%) y, más alguna vez al año (45,78%). Se observa, por tanto, que con el nivel superior de estudios aumenta la actividad viajera, al igual que para los usuarios de barcos de vela (38,10%) y los usuarios que realizan actividades de tránsito (35,0%).

Por el contrario, las actividades de ocio como *salir al campo y hacer excursiones* parecen ser más practicadas mensualmente por los Profesionales medios y los Trabajadores cualificados (32,53% y 23,38%, respectivamente), frente a un 20,18% para el conjunto de los entrevistados. Es significativo señalar las diferencias de comportamiento en relación a las actividades de ocio según el tipo de embarcación, los usuarios de embarcaciones de vela reducen la actividad de excursiones y salir al campo por encima de la media (35,00%).

CUADRO N° 3.2.9

**FRECUENCIA CON LA QUE LOS USUARIOS DE LA NÁUTICA EN ESPAÑA VIAJAN,
HACEN TURISMO, EXCURSIONES O SALEN AL CAMPO SEGÚN LA SITUACIÓN
SOCIOPROFESIONAL**

	Total	Empresario	Prof./T. Superior	Prof./T. Medio	Funcionario	Trabaj. Cualificado	Trab. No cualif.
VIAJAR/HACER TURISMO							
- nunca	7,38	8,16	9,84	2,41	5,71	9,09	0,00
- alguna vez al año	32,76	34,69	27,56	45,78	35,71	37,66	27,27
- mensual	26,18	26,19	28,35	30,12	20,00	18,18	9,09
- semanal	26,87	26,87	32,68	16,87	22,86	24,68	36,36
SALIR AL CAMPO/EXCURSIONES							
- nunca	28,26	30,27	30,31	21,69	37,14	16,88	36,36
- alguna vez al año	34,14	37,07	31,50	25,30	37,14	36,36	18,18
- mensual	20,18	20,07	20,08	32,53	8,57	23,38	18,18
- semanal	10,03	8,16	12,20	15,66	4,29	10,39	9,09

Fuente: Elaboración propia.

- La edad en la práctica del ocio

También la variable edad parece tener importancia en la configuración de las aficiones deportivas y sociales en el tiempo de ocio de los propietarios de embarcaciones recreativas. Hay una mayor afición por la práctica deportiva entre los menores de 40 años, el 50,35% de los

cuales practican algún deporte semanalmente, frente a un 21,79% para las cohortes entre los 51 y 60 años. Como podemos comprobar la tendencia de los indicadores se corresponde con la practica deportiva de los españoles que vimos en el Capítulo II; el aumento de la edad reduce la actividad deportiva. De esta forma, el 22,22% de los mayores de 60 años aunque mantiene la actividad de la náutica no practican ningún otro deporte en su tiempo de ocio.

CUADRO N°3.2.10
FRECUENCIA DE LA PRACTICA DE ALGÚN DEPORTE ,SEGÚN LA EDAD
DE LOS USUARIOS DE LA NÁUTICA EN ESPAÑA

	Menos de 40 años	Entre 41 y 50 años	Entre 51 y 60 años	Más de 60 años
PRACTICAR ALGÚN DEPORTE				
- nunca	3,52	11,80	12,82	22,22
- alguna vez al año	11,27	16,35	21,15	13,38
- mensual	30,28	35,39	34,62	22,22
- semanal	50,35	33,24	21,79	26,67
SALIR CON AMIGOS O FAMILIARES				
- nunca	3,17	4,29	3,85	4,44
- alguna vez al año	1,76	4,29	7,05	11,11
- mensual	20,07	26,54	26,92	22,22
- semanal	70,42	59,25	53,21	55,56

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, los mayores de 50 años salen menos con *amigos o familiares*. Lo hace semanalmente el 53,21% de quienes se encuentran entre 51 y 60 años, mientras que entre los menores de 40 se llega al 70,42%, situándose la media en el 61,01%.

Igualmente en estos tramos de edad las diferencias en la asistencia *al cine, el teatro o conciertos* son significativas. La asistencia semanal a estas actividades es sólo del 4,44% entre los mayores de 60 años, mientras que entre los menores de 40 años llega al 32,39%, siendo la media del 22,72%. Asimismo, el 22,22% de los mayores de 60 que mantienen la practica de la actividad náutica no va nunca a estas actividades culturales y recreativas, frente a una frecuencia media del 8,19% (ver Cuadros n°3.2.5 y 3.2.11).

Independientemente de la edad, muy pocos usuarios de embarcaciones recreativas realizan actividades de ocio cultural semanalmente, exceptuando *viajar y hacer turismo* y el *ir al cine o al teatro* , esta última actividad con un 32,39% para los menores de 40 años, con un 21,18% para las cohortes entre los 41 y los 50 años; y, un 14,74% para las cohortes entre los 51 y los 60 años.

Los indicadores comentados ponen de manifiesto la importancia que tiene las variables socioeconómicas en las actividades de ocio para los usuarios de las embarcaciones recreativas. Lo que corrobora los análisis de G. Ferrando (1977) comentados sobre la práctica deportiva de los españoles (Capítulo II): "la práctica del deporte está condicionada por la situación socioeconómica de los individuos pudiéndose considerar como uno de los principales determinantes de los estilos de vida". Similares características se dan en la actividad náutica comprobándose la relación entre las variables socioprofesional y las aficiones de ocio; decantándose, asimismo, que cuando aumenta el nivel socioeconómico de los usuarios de las actividades náuticas se incrementan las aficiones culturales (libros, prensa, museos, etc). Además, estos segmentos de usuarios viajan más, hacen más turismo, sobre todo los Profesionales superiores y los propietarios de embarcaciones propulsadas por el viento. En el próximo Capítulo profundizaremos en estas apreciaciones culturales de los usuarios por tipo de embarcación.

Igualmente, estas categorías superiores se diferencian de los trabajadores que prefieren las excursiones al campo. Pero si las categorías socioprofesionales tienen una relación directa con los gustos y las aficiones, la relación es aun más fuerte entre los estudios que se han realizado y éstas aficiones y gustos. La socialización de las personas pertenecientes a estas categorías parece que les oriente a unos gustos diferenciados. Estos gustos diferenciados según categorías que acabamos de ver entre los usuarios náuticos, es sólo un reflejo de lo que ocurre entre el total de la población. De igual forma lo recoge Ruiz Olabuenaga, en el resumen del capítulo dedicado al Ocio y los Estilos de Vida en el V Informe FOESSA, basándose en una extensa encuesta, "la lectura de libros, finalmente, esta asociada a la clase media", además "el cultivo de las relaciones con los amigos, y la lectura" son algo "ajeno a las clases populares". Mientras que "en la clase acomodada hay una preferencia relativa mayor por el deporte, la música y los espectáculos (cine incluido). Se trata de un patrón de disfrute del tiempo libre económicamente 'costoso'".

❑ **Estilo de vacaciones cuando no navega**

- Preferencia por la Playa

Para los usuarios de la náutica española las actividades de ocio en la playa están divididas, cerca de la mitad manifiestan frecuentarlas mucho o bastante, por el contrario, un 20,07% declara no ir nunca y, un 25,26% lo hace poco. (ver cuadro nº 3.2.12). Respecto a las variables socioeconómicas, las principales diferencias se observan entre los empresarios y los profesionales superiores: los primeros demuestran menos interés por ir a la playa que el resto de los entrevistados, un 32,99% va poco, y sólo un 13,27% la frecuenta mucho. Por su parte,

los Profesionales superiores demuestran una gran atracción por la recreación en la playa frente a la media general.

CUADRO Nº 3.2.11

FRECUENCIAS CULTURALES DE LOS USUARIOS DE LA NÁUTICA EN ESPAÑA: VISITAN MUSEOS Y EXPOSICIONES, ACUDEN A ACTIVIDADES CULTURALES Y VAN AL CINE, AL TEATRO O A CONCIERTOS, SEGÚN LA EDAD

	Menos de 40 años	Entre 41 y 50 años	Entre 51 y 60 años	Más de 60 años
IR A MUSEOS, EXPOSICIONES				
- nunca	28,52	20,91	20,51	28,89
- alguna vez al año	38,38	41,82	41,67	17,78
- mensual	28,17	30,03	22,44	33,33
- semanal	1,41	4,02	6,41	6,67
ACUDIR A ACTIVIDADES				
- nunca	20,77	17,43	17,31	24,44
- alguna vez al año	38,73	37,00	40,38	24,44
- mensual	32,39	32,98	27,56	22,22
- semanal	3,17	4,56	5,13	8,89
IR AL CINE, TEATRO, CONCIERTOS				
- nunca	5,99	7,24	10,90	22,22
- alguna vez al año	16,55	27,35	23,72	26,67
- mensual	42,25	41,02	41,03	24,44
- semanal	32,39	21,18	14,74	4,44

Fuente: Elaboración propia.

Igualmente, la edad mantiene su influencia en las preferencias turísticas de los usuarios de la náutica: los menores de 40 van significativamente mucho más a la playa, un 28,87% la frecuenta mucho, y sólo un 15,14% no va nunca. Por el contrario, los mayores de 60 años aunque mantienen actividades náuticas la mayoría (62%) no visitan la playa generalmente. (Ver cuadro nº 3.2.13).

CUADRO Nº 3.2.12

FRECUENCIAS DE LAS ACTIVIDADES RECREATIVAS DE PLAYA DE LOS USUARIOS DE LA NÁUTICA EN ESPAÑA

	IR A LA PLAYA
MUCHO	20,42
BASTANTE	28,03
POCO	25,26
NINGUNA	20,07

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO N° 3.2.13

FRECUENCIA CON LA QUE LOS USUARIOS DE LA NÁUTICA EN ESPAÑA VAN A LA PLAYA SEGÚN LA SITUACIÓN SOCIOPROFESIONAL Y LA EDAD

Ir a la playa	Mucho	Bastante	Poco	Ninguna
SITUACIÓN SOCIOLABORAL				
- Empresario	13,27	28,57	32,99	19,73
- Prof./T. Sup.	25,59	28,35	22,44	21,26
- Prof./T. Medio	21,69	22,89	22,89	26,51
- Funcionario	25,71	34,29	18,57	11,43
- Trab. Cualificado	24,68	32,47	16,88	18,18
- Trab. No cualif.	18,18	45,45	18,18	9,09
EDAD				
- Menos de 40 años	28,87	29,58	19,72	15,14
- Entre 41 y 50 años	16,09	30,56	27,35	21,72
- Entre 51 y 60 años	16,03	24,36	28,85	23,08
- Mayor de 60 años	20,00	11,11	33,33	28,89

Fuente: Elaboración propia.

- Viajes al extranjero y viajes organizados:

Los viajes al extranjero entran poco entre las preferencias viajeras de los usuarios de la náutica en nuestro país, sólo un 22,76% declaran realizar bastantes viajes fuera de España, mientras que el 17,42% presenta una alta tradición viajera. Éstos, por lo general, no suelen ser viajes organizados ya que casi las tres cuartas partes de los que viajan fuera de nuestras fronteras organizan los viajes por su cuenta. (ver cuadro nº 3.2.14 y gráfico nº 3.2.8). Podemos apreciar que se mantiene la tendencia del reducido número de viajes al extranjero en la mitad de la década de los noventa al igual que el comportamiento del turismo español en general, como vimos en el Capítulo II, según los datos de la encuestas del movimiento turístico de los españoles para 1995 y 1997.

CUADRO N°3.2.14

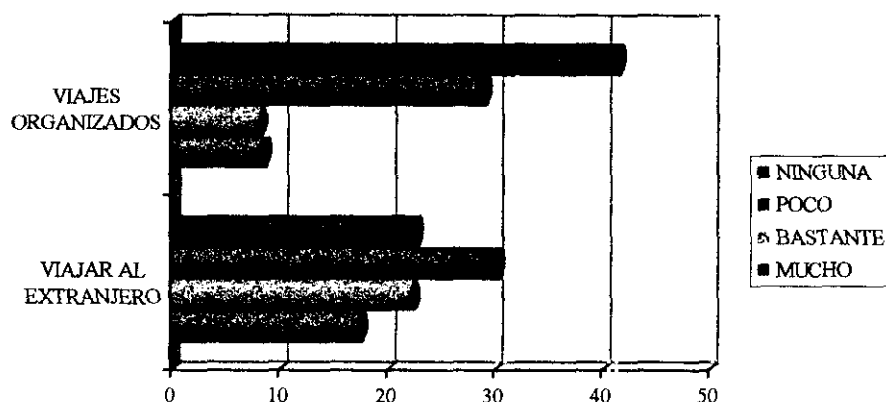
FRECUENCIA VIAJERA DE LOS USUARIOS DE LA NÁUTICA EN ESPAÑA: VIAJAN AL EXTRANJERO Y HACEN VIAJES ORGANIZADOS

	VIAJAR AL EXTRANJERO	VIAJES ORGANIZADOS EXTRANJERO
MUCHO	17,42	8,42
BASTANTE	22,26	8,07
POCO	30,22	28,95
NINGUNA	22,61	41,41

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO Nº3.2.8

**FRECUENCIA CON LA QUE LOS USUARIOS DE LA NÁUTICA EN ESPAÑA VIAJAN AL
EXTRANJERO Y HACEN VIAJES ORGANIZADOS**



Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los usuarios de embarcaciones no realizan viajes al extranjero ya sea de forma organizada (70,36%) o por su cuenta (52,83%). Pero al producirse éstos, las variables socioeconómicas vuelven a estar presente en la distribución de la actividad. Siendo los viajes organizados por cuenta propia, preferentemente, realizados por los Profesionales y Técnicos superiores (29,13%), correspondiendo a personas con un nivel de instrucción elevado. Una vez que se viaja, los viajes también son de diferente tipo, y con diferente destino: solo el 5% de quienes tienen estudios elementales viaja bastante al extranjero, frente a un 26,64% de los Titulados superiores. En cambio, los que no viajan nunca más allá de nuestras fronteras son el 42,5% de los que tienen estudios elementales, y sólo el 18,24% con una titulación superior. Asimismo, los viajes organizados al extranjero son preferencia de los usuarios de embarcaciones con niveles de instrucción más bajos (17,50%).

De la misma manera, la edad parece tener cierta relación con otras variables turísticas, como las preferencias por los viajes al extranjero por cuenta propia, o por los viajes organizados. Las diferencias en las aficiones según la edad parecen indicar una preferencia a medida que aumenta la edad por aficiones más pausadas, o incluso parece observarse cierta tendencia a la inactividad. Estos signos, se han constado, que afectan al conjunto de la población, como tuvimos ocasión de comprobar en los estudios del movimiento turístico de los españoles en las últimas décadas (Capítulo II), así como en las opiniones de Ruiz Olabuenaga nos dice que “son los más jóvenes los que practican estas salidas (al extranjero) con mayor frecuencia”, o que “el ocio coyuntural extrahogareño es una actividad preferentemente de jóvenes”.

Hay otra serie de variables que parecen estar correlacionadas con las aficiones, gustos y hobbies en materias de ocio y turismo, como pueden ser el tener una embarcación de vela o motor, o el tipo de eslora de ésta. Sin embargo, ésta es una relación indirecta: no es que el tipo o tamaño de la embarcación influya en las aficiones, sino que otras variables, principalmente la categoría socioprofesional a la que pertenecen los usuarios, como veremos en el próximo capítulo, condiciona el tipo de embarcación que poseen; y, de igual modo, como hemos visto, condiciona también los gustos y aficiones. De este modo, el tipo y tamaño de la embarcación y las aficiones están correlacionados, pero no porque uno determine a la otra, sino porque ambos están condicionados por la posición de clase o por las características socioeconómicas (*habitus*), e incluso por la edad.

Esto explicaría que las correlaciones que se observan entre las embarcaciones de mayor eslora y los viajes al extranjero por cuenta propia: el 39,39% de los que poseen una embarcación superior a 15 metros de eslora viajan bastante al extranjero por cuenta propia, cuando la media es del 22,26%, ya que quienes poseen estas embarcaciones tienen una categoría socioprofesional más elevada, y por tanto tienen más posibilidades económicas de viajar.

- Turismo de interior y aventura

A diferencia de los cambios surgidos en la actividad turística de los españoles en la década de los noventa, los usuarios del turismo náutico, en principio, no están muy familiarizados con las actividades de la montaña, turismo de interior o rural y las estancias en el campo. En el primero de los casos casi las tres cuartas partes manifiesta tener poca o ninguna actividad con el turismo en zonas de montaña (71,16%). Asimismo, un porcentaje superior a la mitad, el 65,16%, no practican actividades de turismo rural. (Ver cuadro nº 3.2.16 y gráfico nº 3.2.9).

Podemos observar que, al igual que hemos visto en el Capítulo II en el modelo turístico de los españoles, en el caso de los aficionados por la náutica también parece detectarse una principal relación entre las variables socioeconómicas y la actividad viajera y turística; según como las personas están enclásadas en el mundo laboral, el nivel máximo de estudios que posee, o la edad, las diferencias entre los gustos y aficiones recreativa y de ocio turístico están condicionadas.

CUADRO Nº 3.2.15

**FRECUENCIA CON LA QUE LOS USUARIOS DE LA NÁUTICA EN ESPAÑA VIAJAN AL
EXTRANJERO Y REALIZAR VIAJES ORGANIZADOS SEGÚN LA SITUACIÓN
SOCIOPROFESIONAL Y EL NIVEL DE INSTRUCCIÓN**

VIAJAR AL EXTRANJERO	Mucho	Bastante	Poco	Ninguno
SITUACIÓN SOCIOLABORAL				
- Empresario	20,41	23,13	31,63	21,09
- Prof./T. Sup.	20,08	29,13	27,56	19,69
- Prof./T. Medio	10,84	26,51	36,14	19,28
- Funcionario	8,57	17,14	40,00	22,86
- Trab. Cualificado	16,88	12,99	27,27	28,57
- Trab. No cualif.	18,18	9,09	36,36	18,18
NIVEL DE INSTRUCCIÓN				
- Estudios elem.	10,00	5,00	20,00	42,50
- Bachiller	19,54	11,49	29,89	26,44
- Est. Medios	12,45	21,16	32,78	26,97
- Est. Superiores	20,29	26,64	30,12	18,24
VIAJES ORGANIZADOS				
SITUACIÓN SOCIOLABORAL				
- Empresario	9,18	7,48	31,97	39,12
- Prof./T. Sup.	7,87	10,24	28,74	44,49
- Prof./T. Medio	6,02	8,43	33,73	37,35
- Funcionario	8,57	5,71	28,57	38,57
- Trab. Cualificado	10,39	6,49	24,68	46,75
- Trab. No cualif.	18,18	0,00	0,00	54,55
NIVEL DE INSTRUCCIÓN				
- Estudios elem.	17,50	2,50	20,00	35,00
- Bachiller	5,75	4,60	21,84	50,57
- Est. Medios	6,64	8,30	36,10	38,59
- Est. Superiores	9,02	9,22	27,87	42,42

Fuente: Elaboración propia.

Esta constatación nos permite observar que no sólo el interés por las actividades náuticas está condicionado socialmente, sino que incluso dentro del mundo de la náutica, entre quienes ya se han interesado por ella, se observan diferencias tanto en sus actividades náuticas (como por ejemplo la preferencia por la vela o el motor), como en el resto de aficiones de ocio estas personas, ya que estas diferencias vienen también condicionadas socialmente.

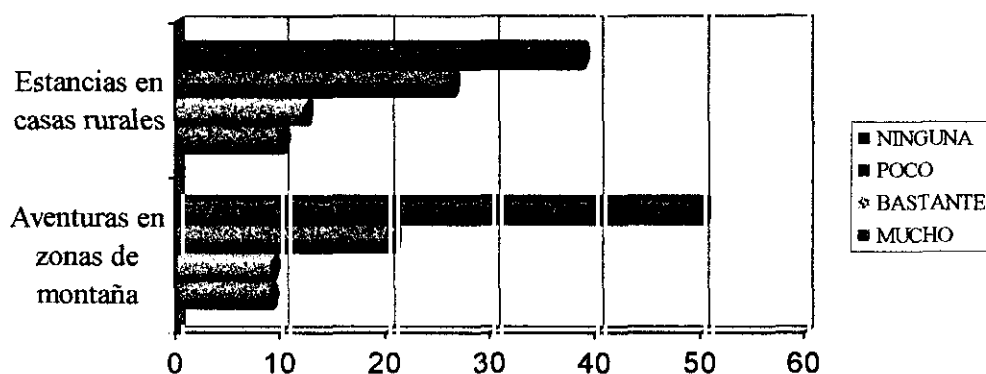
CUADRO N°3.2.17

FRECUENCIA VIAJERA TURISMO INTERIOR DE LOS USUARIOS DE LA NÁUTICA EN ESPAÑA: ESTANCIAS EN ZONAS DE MONTAÑA Y EN CASAS RURALES

	AVENTURA EN ZONAS DE MONTAÑA	ESTANCIAS EN CASAS RURALES
MUCHO	9,11	10,15
BASTANTE	9,23	12,46
POCO	20,76	26,41
NINGUNA	50,40	38,75

GRÁFICO N°3.2.9

FRECUENCIA CON LA QUE LOS USUARIOS DE LA NÁUTICA EN ESPAÑA DISFRUTAN DE ESTANCIAS EN ZONAS DE MONTAÑA Y EN CASAS RURALES



Fuente: Elaboración propia.

Aquellos grupos socioeconómicos más dinámicos, con más prestigio social, en muchos casos vinculados con un capital cultural elevado (cuyo paradigma serían los profesionales superiores), son más activos y practican más todo tipo de actividades recreativas, en especial: aquellas más culturales, las deportivas y las relacionadas con el turismo y los viajes. Mientras que los segmentos de usuarios náuticos más inactivos se registran entre los trabajadores cualificados o no, situándose en posiciones intermedias, dependiendo de las actividades de ocio, los empresarios, profesionales medios y funcionarios.

En resumen, como podemos observar que, al igual que para la práctica del deporte y del turismo en general de los españoles, las diferencias socioeconómicas y la edad de los usuarios de la náutica en España condicionan las aficiones y gustos en las actividades de ocio y tiempo libre, tanto en la zona próxima al puerto como en los estilos de vida cotidiana. Las aficiones más culturales se registran prioritariamente entre quienes tienen un nivel de estudios elevado que son a su vez los que también tienen mayor afición a viajar, tanto en nuestro país como al extranjero por cuenta propia; así como, las actividades más recreativas y viajeras entre los más jóvenes respecto a aquellos con más edad.

4.- PERFIL SOCIAL DE LA ACTIVIDAD NÁUTICO-TURÍSTICA DE LOS ESPAÑOLES

En España en los últimos 20 años, se han producido importantes cambios, tanto políticos, como económicos, tanto sociales como de mentalidad, que han supuesto una transformación total de la sociedad española. Se ha producido por un lado un proceso de democratización política, por otro un desarrollo económico considerable, un aumento del nivel de vida, el paso de ser un país de emigración a serlo de inmigración, y una extensión y democratización social de muchos bienes, servicios, y comodidades antes reservadas a unas minorías y que hoy se extienden a la mayoría de la población, entre los que podemos destacar los cambios en la práctica turística y deportiva de los españoles. En resumen, se puede hablar de un cambio total de la estructura social y estratificación de la sociedad española que han producido un cambio cultural y de mentalidad de gran relevancia en nuestro país (secularización, racionalización, superación de tradiciones y prejuicios heredados, etc.).

Paralelamente a este proceso de modernización en España, en Europa se ha vivido una situación de cambio en la recreación y la actividad turística; por el cual, la demanda ha cambiado sus tradicionales pautas de sol y playa hacia unos productos más diversificados: en contacto con la naturaleza, la recreación y el deporte. El turismo náutico y la realización de actividades de ocio náuticas y acuáticas han dejado de ser una actividad reservada a las clases más privilegiadas o las grandes fortunas. En España por su parte, también se ha producido un aumento de la actividad náutica recreativa así como el número de embarcaciones y del número de usuarios que las utilizan, que podemos cifrar a finales de los noventa en medio millón de españoles, número aun muy reducido en comparación con nuestro entorno europeo. No obstante, a pesar de los cambios sociales y económicos que se han producido en nuestra sociedad, tras el análisis de los perfiles de los usuarios náuticos de 1976 hasta hoy, según las encuestas sobre la demanda analizadas, se puede decir que no ha habido un cambio significativo en el perfil social y económico del usuario así como en el tipo de propietario de embarcaciones que participa en las actividades de la náutica recreativa, pues, si el número de usuarios ha aumentado es más probable que sea por el aumento cuantitativo del número de personas perteneciente a este grupo privilegiado con acceso a la náutica, que por la democratización y extensión social de la misma al conjunto de los ciudadanos españoles. Y todo ello a pesar de los importantísimos cambios estructurales que han transformado la sociedad española, en este periodo, pero a los que la náutica, a grandes rasgos, ha permanecido aislada como un subgrupo social privilegiado, ajeno a la evolución que esta práctica recreativa y turística se ha producido en los países vecinos, preferentemente en Francia donde se ha convertido en un producto turístico de gran demanda.

Ante los cambios sociales que se han producido en la actividad turística y deportiva de los españoles en las últimas décadas, el **perfil social del usuario de embarcaciones náuticas ha permanecido estable en los casi treinta años analizados** (1969-1998) de las actividades náutico-recreativas en nuestro país, corroborándose esto según los datos que hemos recogido en toda la serie de encuestas y estudios analizados hasta la fecha, lo que nos permite observar los siguientes comentarios:

1) La **Masculinidad** de los usuarios de la náutica recreativa y turística, que en la mayoría de los casos analizados supera el 85%. Aunque tal vez se pueda observar un ligero aumento de la práctica femenina en las edades más jóvenes, pero muy pequeño. No obstante, este indicador crece ligeramente en la encuesta náutica de los españoles para 1997, en la que el 86,6% de los encuestados propietarios y/o responsables de la embarcación, eran hombres.

2) La **Madurez** de los mismos, como quiera que esta sea delimitada en años por los diferentes estudios, y por consiguiente la falta de atracción de la actividad náutica para la juventud. Un segmento amplio de madurez entre los 31 a los 60 años agrupa en todas las encuestas a más del 75% de los propietarios de embarcaciones y usuarios náuticos. Asimismo, es posible observar cierta tendencia al envejecimiento y la aparición de jubilados como usuarios de la náutica recreativa en embarcaciones de menor eslora. Estos datos se incrementan aún más en la actualidad, pues en la encuesta de 1997, se registra un 67% de usuarios comprendidos entre las cohortes de 31 y 50 años, y asciende a un 87% si las consideramos hasta los 60 años. La explicación de este alto porcentaje de la edades superiores a los treinta años en la práctica de la actividad náutica, está relacionada con el capital económico de los usuarios, ante la necesidad de tener que contar con una embarcación y un punto de amarre para poder realizar las actuales actividades náutico-recreativas en los puertos deportivos.

3) En cuanto a la estructura social del usuario y aficionado a la náutica se mantiene durante todos estos años un patrón de **alto status social** que queda reflejado en todas las encuestas, tanto en las categorías socioprofesionales dominantes, como en los ingresos, los estudios, y más recientemente hasta en las actividades de ocio favoritas. No se puede hacer una comparación exacta de la proporción de cada categoría socioprofesional ya que éstas cambian en cada encuesta, y por ejemplo el “empresario autónomo” de la encuesta de 1983 tiene una difícil correspondencia en la encuesta del 1997, o las categorías de Pensionista o Jubilado, y Estudiante, son a veces recogidas y otras no. Pero, de forma genérica, se puede afirmar que las categorías socioprofesionales que proporcionan un alto status y elevados ingresos, incluso definidas de modo restrictivo, oscilan entre el 60 y el 75% de los usuarios de los puertos deportivos, porcentaje que podría aumentar con una delimitación más amplia. Además no existe una variación significativa a lo largo de los años estudiados manteniéndose las proporciones.

Los datos de la encuesta del 1997 para los españoles, nos muestran unas categorías de alto status social: un 33,9% de Empresarios y un 29,3% de Profesionales y técnicos superiores, los cuales representan un total de 63,1% de los usuarios de la actividad náutica en nuestro país, aunque los datos parecen apuntar a que estos porcentajes no se distribuyen homogéneamente por regiones, y en algunas este predominio tal vez sea menos acusado (litorales Atlántico y Cantábrico). Las causas que tienden a explicar esta situación parecen ser: por una parte, una imagen heredada de la náutica como práctica elitista y de status social que no se ha superado; por otra, la necesidad de contar con un capital económico para poder acceder a la práctica de la náutica (tanto la compra de la embarcación, del punto de amarre y del material en general, como gastos asociados a la segunda vivienda, el ser miembro de un club náutico, etc.).

Los usuarios náuticos han conseguido defender sus privilegios manteniendo la actividad náutica como una actividad cerrada en el puerto deportivo y/o club náutico, que sólo aquellos con un capital cultural determinado (elevado) practican, cerrando el paso a aquellos que han ido aumentando su capital económico, pero debido a su socialización infantil no tienen el capital cultural adecuado para acercarse al mundo de la náutica tal como está hoy configurada la actividad náutica en España ante la ausencia de instituciones náuticas menores o bases náuticas. La náutica sigue siendo una forma de ostentación, una posición social elevada: en palabras de Veblen un “consumo ostentoso” y un “ocio ostensible” de una clase privilegiada que incluso podíamos, en algunas situaciones, denominarla como un “ocio vicario” respecto al papel que juega la mujer en la significación social de la náutica recreativa y turística. Y todo esto, aunque como hemos observado, las condiciones meramente económicas hayan cambiado, y el mundo de la náutica sea un mundo accesible económicamente a amplias capas de la población, ya que el capital económico de buena parte de la población española se ha elevado y le permitiría practicar las actividades náuticas como en el país vecino, si contáramos con instalaciones no necesariamente dependientes de los clubs náuticos o de los puertos deportivos privados.

4) El análisis de las distintas encuestas estudiadas ponen de manifiesto la relación principal del **disfrute del ocio y el tiempo libre** para este tipo de actividad recreativa por encima de la práctica deportiva en las motivaciones para la navegación. Las épocas principales para la realización de estas actividades coincide con los períodos de vacaciones de verano, cortas vacaciones y fines de semana para el litoral mediterráneo.

La des-rutinización en la práctica del ocio náutico está más relacionada con la significación social de la actividad y el tipo de barco que se posee, que con el uso de la embarcación para el disfrute recreativo o deportivo. Aunque no se cuenta con datos suficientes para las distintas etapas analizadas, la valoración económica del turismo náutico en 1984, ponía

de manifiesto el reducido número de millas recorridas en su actividad recreativa por gran parte de los usuarios de las embarcaciones españolas, en comparación a los indicadores de los usuarios franceses..

Junto a estas características principales que definen el perfil del aficionado a la náutica recreativa en nuestro país sin añadir el tipo de embarcación, vela o motor, y eslora que analizaremos en el próximo Capítulo, es posible añadir otras consideraciones que se recogen a lo largo de los diferentes encuestas analizadas, ya que creemos de gran importancia, a la hora de explicar la situación de la náutica en España que acabamos de describir, y sus posibles evoluciones futuras hacia prácticas más democratizadas:

a) Los clubs náuticos mantienen una imagen clasista y elitista, y, como destacan algunos estudios es más la “motivación de status o prestigio y la de relación”⁵⁹ la que mueve a muchos socios, más que la práctica de la náutica en sí misma. Otros estudios señalan que este sentido de clase social se refleja también en sus precios, ya que “no todo el mundo puede pagar sus cuotas de socio. Quizás convenga abrir un poco más las puertas”⁶⁰. Lo cual, refleja como estos clubs son recintos donde se produce un consumo ostentoso de la náutica y se defiende un capital cultural diferenciado.

b) Siguiendo en esta línea, algunos de los estudios analizados destacan que el nacimiento de la afición por la náutica se debe principalmente al ambiente social en el que se desenvuelve la persona (vida cotidiana), ya que nace a través del contacto con familiares y amigos, en buena parte de los casos. Y no sólo eso, sino que una vez surgida la afición la continuación y el progreso dentro del mundo náutico en muchos casos depende de seguir dentro de ese ambiente, lo que coincide con conceptos como el de *habitus* y capital cultural de Bourdieu (1991), que nos explica cómo esa afición y gusto por la náutica tiene su origen fuertemente en la clase social de origen a través de la familia como institución sociabilizadora en hábitos de clase interiorizados, que la escuela puede suplir pero nunca completamente.

c) Por otra parte, se ha observado en varias de las encuestas que el desarrollo histórico de la náutica en nuestro país ha estado ligado a las segundas residencias al igual que la localización y la realización de infraestructuras portuarias de abrigo a procesos inmobiliario-turísticos. Así aparece que el conjunto de gastos que puede necesitar esta actividad deportiva, no sólo se refiere, en un alto porcentaje de los casos,

⁵⁹ Instituto Nacional de Turismo, “Análisis estadístico y valoración económica del turismo náutico” (1984), p. 56

⁶⁰ Asociación de Industrias Náuticas, y S.A.E. de Relaciones Públicas, “Análisis sobre la situación del sector náutico en España”(1991), p. 22

a la compra y mantenimiento de la embarcación y el alquiler del punto de amarre, sino también a la compra o alquiler de una segunda vivienda, que en conjunto, sitúa al usuario en un definido nivel de status y distinción social.

d) De los datos recogidos a lo largo de estos más de veinte años analizados se puede observar, que si bien la fuerte relación entre la náutica y el alto status social se da en todas las regiones, la distribución y fuerza de esta relación no es homogénea, localizándose preferentemente en el litoral mediterráneo. A pesar de que las encuestas regionales no se realizaron en los mismo años, y de que la mayoría del resto de encuestas no permiten un desglose regional, por causa de su tamaño muestral, se pueden observar ciertas diferencias y tendencias regionales, que sería analizar con mayor profundidad en futuras investigaciones:

- Así en Baleares es donde esta relación parece más acusada, lo que coincide con el tipo de turismo más elevado económicamente que recibe. En 1995 el 76,8% de los no residentes usuarios náuticos, y el 75% de los residentes, pertenecen a categorías socioprofesionales de alto status. En Cataluña se estaría en una posición cercana, pero con unos porcentajes no tan importantes, el 62,1% en 1983 se clasificarían en categorías socioprofesionales de alto status.

- Mientras que en Andalucía esta relación no sería tan acusada. Si utilizamos los datos de la encuesta de 1998 es sólo el 52,1%, el porcentaje de usuarios náuticos que están asociados a categorías socioprofesionales de alto status, porcentaje aún más reducido en la costa Atlántica Andaluza⁶¹. Este dato coincide con el de la encuesta de 1977, en donde Cádiz aparece como la provincia en la que el porcentaje de población trabajadora vinculada a la náutica es mayor (40,5%)⁶². En esa misma encuesta aparecen las Comunidades Autónomas de Asturias y Cantabria y la provincia de La Coruña como las que siguen a Cádiz en porcentaje de población trabajadora practicante de la náutica, lo que teniendo en cuenta el mantenimiento del caso de Cádiz, y la falta de evolución en la extracción social de los practicantes náuticos, que en estos años hemos comprobado, es probable que en esta costa Atlántica-Cantábrica sea donde la relación entre la náutica y las clases más altas socioeconómicamente esté más diluida.

⁶¹ Empresa publica de Puertos de Andalucía, y G.M.M. Consultores Turísticos, "Encuesta de opinión de los Puertos Deportivos de Andalucía"(1998)

⁶² Ministerio de Obras Publicas, Dirección General de Puertos. "Estudio y previsión de la demanda de instalaciones portuarias para la IV flota. Flota deportiva y de recreo"(1977), p. 42

e) La práctica del ocio náutico no se circunscribe a la navegación (ya sea a vela, remo, o motor), sino que va unida en muchos casos a otros deportes asociados para los cuales es imprescindible la disponibilidad de una embarcación (pesca, buceo, esquí náutico, etc.). Esta práctica compartida parece que se da entre la población de mediana edad y entre los más jóvenes. Como hemos podido comprobar en la encuesta de 1997 para los españoles: la pesca está asociada mayoritariamente, con la población de mayor edad. Por el contrario, el submarinismo, el esquí acuático, etc., se da más entre la población joven. Lo cual, se podía utilizar para fomentar y promocionar el interés por la náutica con la creación de Bases Náuticas o Instalaciones menores, ante la no necesidad de tener que contar con una embarcación en propiedad para la realización de las actividades recreativas

f) Al igual que para la práctica del deporte y del turismo de los españoles, las diferencias socioeconómicas y la edad de los usuarios de la náutica en España condicionan las aficiones y gustos en las actividades de ocio y tiempo libre, tanto en la zona próxima al puerto como en los estilos de vida cotidiana. Las aficiones más culturales se registran prioritariamente entre quienes tienen un nivel de estudios elevado que son a su vez los que también tienen mayor afición a viajar, tanto en nuestro país como al extranjero por cuenta propia; así como las actividades más recreativas y viajeras entre los más jóvenes respecto a aquellos con más edad.

g) Por último, y como dato de gran interés, sobre la base de los pocos estudios que se han realizado sobre el tema del chárter náutico, que no implica la posesión de embarcación propia ni ser socio de un club náutico, se puede afirmar que el perfil socioeconómico de los usuarios del chárter náutico es más heterogéneo. Los usuarios del chárter náutico son en general bastante más jóvenes, hay, aunque en menor medida, más mujeres, y tienen un nivel socioeconómico y una categorías socioprofesional más diferenciadas. El desarrollo de este sector, y de otros modelos para la actividad náutica como: las Bases Náuticas y las Instalaciones náuticas menores en playas, con mayor accesibilidad para personas con ingresos no tan elevados, puede ser uno de los principales caminos para la democratización y la promoción de la actividad náutico-turística en nuestro país.

CAPÍTULO VII
TIPOLOGÍAS DE USUARIOS
ESPAÑOLES DEL TURISMO NÁUTICO

"Los de tierra tienen una ideas muy peregrinas sobre el mar.
Le hacen poemas, y cosas así. Pero yo, con el mar, ni palabra. Él ahí y yo aquí.
Cuando trabajas hay que vigilarlo de reajo, haciendo que lo ignores,
con todos los sentidos al acecho.
Por que al mar no se le vence nunca. Sólo puedes entenderlo o huir..."
MANUEL RIVAS¹

1.- TIPOLOGÍAS DE USUARIOS DE EMBARCACIONES RECREATIVAS

En el capítulo anterior hemos realizado un análisis sociológico explicativo sobre la estructura socioeconómica y las características de la actividad náutico-recreativa en España. Este perfil social, como hemos visto, se resume en cuatro características esenciales: la masculinidad, la madurez, el alto status social y, principalmente, que la actividad de la náutica recreativa se realiza en tiempo de ocio, en los períodos de vacaciones de verano. Perfil que se mantienen invariables a lo largo de los últimos casi treinta años. Una vez definido quienes son los usuarios náuticos, diferenciándolos en base a estas categorías socioeconómicas del conjunto de la actividad turística; en nuestro intento por conocer otros indicadores que nos faciliten una mayor información: tanto desde el punto de vista social, como en relación con las variables socioeconómicas, profundizaremos en el análisis sociológico aplicando nuevas técnicas de investigación social (análisis multivariable). Distinguiendo dentro del comportamiento de los usuarios, diferentes tipologías que nos permita definir mejor como inciden en la actividad de los puertos deportivos y que nos acerque al conocimiento de la práctica y las preferencias náuticas y turísticas de los españoles: relación vela-motor en la elección de la embarcación, perfil del usuario según la eslora del barco y tipos de usuarios según las características de las instalaciones portuarias.

1.1.- ESTRUCTURACIÓN DEL ESPACIO NÁUTICO: TIPOLOGÍAS DEL USUARIO DE EMBARCACIONES DE VELA Y MOTOR

Desde el punto de vista de la relación del tipo de embarcación: vela y motor, existen ciertos análisis sociológicos sobre esta dicotomía y la estructuración del espacio en el mundo de la náutica en Francia. Thierry Michot (1996)² nos dice que el medio utilizado (el barco), no es algo anodino por su talla y por su precio; sirve a la vez de marca, es decir, de señal social ("el barco es un objeto de prestigio", Pierre Falt), de hacerse valorar en una estrategia de

¹ RIVAS, M.(1999). *Ella, maldita alma*. Alfaguara, Madrid. Pp. 133-134.

² MICHOT, T. (1996). "Loisirs nautiques: Essai de constrction des styles de pratiques", en *Loisirs nautiques et aquatiques*. pp34-35. AFIT, 1996.I.

apariciencia, “un medio de ampliar su capital social”, parafraseando a Pierre Falt (1981)³; y, también, “un medio de acercarse a un lugar particular: el mar”, es aquello que permite “acceder a un medio de vida original”. Así, navegar en un barco propio es diferente que navegar en el barco de un amigo. Un amplio número de deportistas náuticos no tienen los medios suficientes para ampliar su “capital social”, y mientras, practican deportes náuticos actuando como compañeros de equipo en barcos que no pueden o no quieren comprar. Por tanto, para estos autores conviene separar el espacio de los usuarios-propietarios, de los usuarios no-propietarios.

En lo que se refiere a los no-propietarios (en los que podríamos incluir la práctica del chárter náutico), en España no se han actualizado los primeros datos sobre esta especialidad realizados en 1986⁴ y no se conoce de manera precisa la evolución de su comportamiento social por falta de estudios específicos sobre estos grupos para la actividad de la náutica de recreo. No obstante, en los estudios sobre las tipologías de los usuarios náuticos en el país vecino se han realizado algunos estudios⁵, gracias a los cuales se puede llegar a situaciones sociales de que estos usuarios dicen ser propietarios, ya que se encuentran en una sociedad de “capital económico” y reconocer que no ser propietarios podría suponerles un descenso en su jerarquía social (el sentido del trabajo de Pierre Bourdieu sobre la *Distinción*, y de Christian Pociello sobre *el sistema de los deportes*). En efecto, los no-propietarios comparten con los propietarios numerosos valores relacionados con los deportes náuticos, aun cuando existan diferencias relacionadas con la posición que ocupa cada uno de ellos en un “espacio de posiciones sociales”.

Referente a los usuarios propietarios, los datos proporcionados por el Anuario Estadístico de los Deportes Náuticos en Francia, permite a Thierry Michot crear un método⁶ de análisis para conocer la posición social de los propietarios de embarcaciones según el tipo de propulsión, demostrando que la relación entre las categorías socioprofesionales y el tipo de embarcación mantiene una tendencia de usuario. Para T. Michot, tanto Pierre Falt en 1977 como Christian Pociello en 1978, ya habían descrito la oposición entre la práctica de la vela y la práctica a motor. No obstante, la investigación realizada por Michot permiten verificar esta doble relación de: *ecologismo/motorización-intelectuales/burgueses*, que existe todavía en el país vecino. En el Gráfico Nº 1.1.1, referente a los años 1978 y 1991, se constata que las

³ FALT, P. (1981). *Les sousoges de la senciére*. Sport et societe, approche socioculturelle des nautiques. Paris: Vigost p 377. Citado por Thierry Michot. p 34.

⁴ MENDEZ DE LA MUELA, G. (1986). "El Chárter náutico español en el Mediterráneo" *Estudios Turísticos* Nº 92. Pp.23-47

⁵ MICHOT, T. (1996), tipología del comportamiento de los usuarios en Arcachon que veremos más adelante.

⁶ En el eje de abscisas, podemos ver el porcentaje de los medios de propulsión empleados teniendo en cuenta la categoría socioprofesional; y el tamaño medio de la embarcación utilizada (también en función de la categoría socioprofesional) en el eje de coordenadas.

profesiones con un fuerte capital cultural (profesiones liberales, ejecutivos y empleados) son en su mayoría los que practican la vela (con predominio de los cargos altos y medios). Por el contrario, los jefes, obreros y agricultores son en su mayoría consumidores de prácticas motorizadas. Asimismo, Michot apunta unas ideas importantes por el rumbo que está tomando la náutica como un elemento de consumo en la práctica turística: "estas tendencias pierden su consistencia con el tiempo y pueden no ser más dominantes en los próximos años. Disparidad de modas de consumo relacionadas a la función (la imagen que queremos dar), pero también, segmentación menos marcada de los cargos y de los roles de los agentes, hacen que la demanda en términos de ocio náutico probablemente ya no pueda explicarse a partir de categorías socioprofesionales"⁷. Aportaciones que deberemos tener presente en el caso de la náutica en España, que como veremos aunque está aún distante, el modelo de sociedad de consumo occidental en el que estamos inmersos tiende hacia la misma dirección

1.1.1.- La relación Vela-Motor en la actividad náutica española

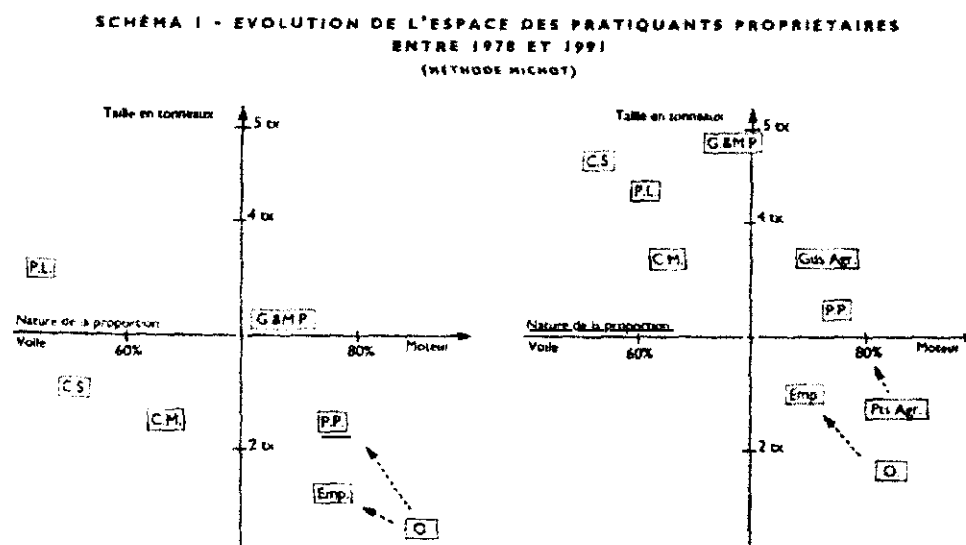
Si estas apreciaciones en la distinción de los propietarios de embarcaciones según el modelo de propulsión de la embarcación puede que no se siga manteniendo en un futuro en los países altamente desarrollados y donde la actividad de la náutica deportiva es un bien turístico muy extendido, como es el caso de Francia. En la actualidad en nuestro país, siguen manteniendo plena vigencia según los indicadores socioeconómicos comentados tanto en la encuesta del 1997, por la falta de evolución respecto al status social que hemos podido comprobar en los datos analizados de las encuestas e informes que se han realizado en los últimos 20 años. Pues, como hemos analizado la relación socioeconómica de los usuarios con el tipo de embarcación para la práctica de la actividad náutica sitúa a España más cerca de los años ochenta que del nuevo siglo.

En efecto, si aplicamos el mismo método realizado por T. Michot: relación entre la eslora y el modelo de propulsión de la embarcación, traduciendo en este caso las esloras de nuestra investigación a las T_m de los barcos franceses, podemos comprobar que se cumple la misma relación socioeconómica que en el caso francés respecto a los usuarios de barcos de motor y los propietarios de los barcos de vela, según la distribución de los propietarios españoles de embarcaciones con relación a los ejes de eslora y tipo de barco (Gráfico N° 1.2.1.) en relación a la disposición de los propietarios franceses en 1978 y 1991 (Gráfico N° 1.1.1). No obstante, podemos observar que la situación de la actividad náutica española está más próxima al primer modelo del 1978 y muy distante del tipo medio de embarcaciones de mayor eslora, tanto en vela como en motor, que se correspondía con el principio de los años noventa en Francia.

⁷ MICHOT Thierry (1996). Op. cit. Pp 35

Para el caso español estos resultados de la investigación francesa concuerdan con los nuestros; si bien, la actividad de los usuarios españoles no presenta las cotas de desarrollo de la náutica en el país vecino, según los tipos de embarcaciones, tanto en esloras como en Tm de registro bruto. La actividad náutica de los españoles está polarizada entre los usuarios de embarcaciones a motor utilizadas por: Empresarios (56,80%); y, Trabajadores cualificados y no cualificados (70,17% y 72,73%, respectivamente), frente a los Profesionales y Técnicos superiores (61,42%); y, los Profesionales y Técnicos medios así como los Funcionarios (51,81% y 54,29%, respectivamente), que prefieren las embarcaciones propulsadas por el viento.

GRÁFICO 1.1.1
RELACIÓN VELA-MOTOR Y TAMAÑOS DE LA EMBARCACIÓN EN TONELADAS POR
CATEGORÍAS SOCIOPROFESIONALES

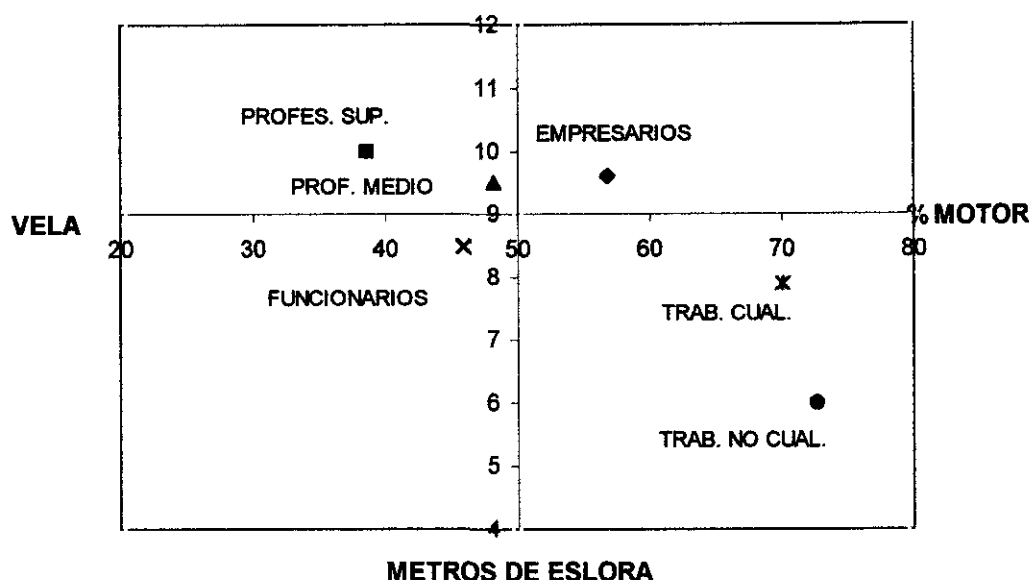


P.L. Profesionales Liberales, C.S. Cuadros Superiores, C.M. Cuadros Medios, P.P. Pequeños Empresarios, G.&M.P. Grandes y Medianos Empresarios, Emp. Empleados, O. Obreros, Gds. Agr. Grandes Agricultores, Pts. Agr. Pequeños Agricultores

Fuente: T. Michot (1996)

Estos indicadores ponen de manifiesto que las tendencias socioeconómicas de los propietarios españoles de embarcaciones deportivas mantienen la misma relación en cuanto al tipo de embarcación: vela o motor, lo que podríamos apreciar en relación al modelo francés sobre el *capital económico* y el *capital cultural*. El posicionamiento diferenciado en el campo de la actividad náutico-recreativa española, así como las diversas categorías socioprofesionales, nos pueden servir, de algún modo, como forma de medir las diferentes clases sociales y grupos de status. Estas diferentes categorías socioprofesionales estructuran sus preferencias en el mundo de la náutica según dos ejes fundamentales, el tamaño de la embarcación, y la preferencia por embarcaciones de vela o motor.

GRÁFICO 1.1.2
RELACIÓN VELA/MOTOR Y ESLORA POR CATEGORÍAS SOCIOPROFESIONALES EN ESPAÑA
1997



Fuente: Elaboración propia

Se observa, en la misma línea que en el caso francés, una mayor preferencia por los barcos propulsados a vela entre los Profesionales superiores y medios, y entre los Funcionarios; mientras que los Empresarios, y los Trabajadores, cualificados o no, optan por los barcos de motor, en mayor medida.

Por el contrario, respecto al tamaño de la embarcación se observa una posición distinta. Los Profesionales superiores y medios, y los Empresarios tienen embarcaciones de mayor tamaño, superiores a los 9 metros de eslora; mientras que los Funcionarios, y más aún los Trabajadores cualificados y los no cualificados poseen barcos bastante más pequeños, entre 8 y 6 metros, respectivamente. En esta segunda escala, el tamaño de la embarcación parece claramente marcado por el *capital económico* que se posee. Cuanto más dinero se tiene, la embarcación que se posee es de mayor tamaño.

Pero, lo más interesante para el contenido de nuestra investigación, es cómo está estructurada la escala: vela/motor. En ella se produce un contraste en el *capital cultural*: aquellas categorías socioprofesionales con más capital cultural eligen en mayor medida embarcaciones de vela, mientras que aquellos con un capital cultural inferior, trabajadores o empresarios, se inclinan por las embarcaciones de motor. Así, estas preferencias en la actividad náutica reflejan la estructura social, tanto su *capital cultural*, que influye en los gustos de los usuarios, como su *capital económico*, que determina sus posibilidades económicas. Aunque, como se ve, ambas escalas están relacionadas: hay una clara separación entre el capital cultural

y el capital económico que se manifiesta en la diferente posición de los empresarios y de los profesionales y técnicos tanto superiores como medios; así como entre los funcionarios y los trabajadores cualificados o no. (Ver gráfico 1.1.3).

Esta constatación de la estructura social de la actividad náutico-recreativa, respecto a estos dos ejes: el tamaño de la embarcación y la elección entre vela o motor, que reflejan las diferencias en capital económico y capital cultural, como hemos comentado, ya habían sido descritas para el caso de Francia, sobre todo en las décadas de los 70 y 80. Cuyos resultados ponían de manifiesto que “el tamaño del barco poseído aumenta con relación al capital”. Asimismo, para la tradición francesa, existe una oposición entre las categorías socioprofesionales siguiendo el eje ‘*motorización/ecologismo*’: por una parte, los usuarios que tienen un fuerte capital cultural se inclinan por el ecologismo, y aquellos que tienen un fuerte capital económico se decantan por la motorización”. Michot (1996) especifica cómo, esta estructuración en dos ejes que reflejan el capital económico y cultural enfrentados, se concreta en las categorías socioprofesionales; nos dice que “las profesiones con un fuerte capital cultural (profesiones liberales, ejecutivos y empleados) son en su mayoría quienes practican la vela (...) Por el contrario los empresarios, obreros, agricultores son en su mayoría consumidores de prácticas motorizadas”.

Desde un punto de vista sociológico, estas ideas de Michot no son nuevas, ya que Bourdieu nos habla del “antagonismo entre los estilos de vida correspondientes a los polos opuestos del campo de la clase dominante”⁸, y en el campo específico de la náutica Bourdieu apuntaba que la antigua burguesía, en su mayoría empresarios, opta por los “yates”⁹, es decir, por las embarcaciones de motor, mientras que los profesionales liberales, cercanos a lo que en nuestra encuesta hemos dominado profesionales superiores, prefieren los “barcos”¹⁰, es decir, las embarcaciones de vela.

Por lo tanto, la situación de los usuarios de la náutica recreativa en España en 1997 como en los ejemplos de Francia para 1978 y 1991, se refleja claramente el comportamiento socioeconómico en relación al tipo de barco, según los ejes y escalas que acabamos de mencionar, en las que se oponen el capital económico y el capital cultural. Lo cual, nos permitiría definir un modelo de aproximación teórica entorno a estos ejes que localice y sitúe al usuario de las actividades náutico-recreativas en relación a su posición socioeconómica y que nos defina el tipo de embarcación y el modelo de propulsión de ésta según la condición socioeconómica del propietario de la embarcación (ver cuadro nº 1.1.3.)

⁸ BOURDIEU, P. (1991). *La Distinción*. Madrid. Taurus. p.282

⁹ ibídem, p.283

¹⁰ ibídem

No obstante, este modelo aunque nos puede servir para una localización social de los usuarios de la actividad náutica en nuestro país, en los países más avanzados y con menos significación social de la náutica recreativa, según las investigaciones de Michot, esta oposición entre el capital cultural y el económico pierde importancia con el tiempo. Asimismo, Michot señala que aunque “todavía” esta dicotomía es explicativa, va perdiendo peso, y en la década de los 90 “el número de formas y estilos de práctica (de la náutica) va creciendo”, por lo que paulatinamente se van “diluyendo un poco los determinismos socioculturales anteriores”. En Francia, en esta década, “la reunión de deportistas náuticos ya no se realiza siguiendo forzosamente criterios tales como la pertenencia a un club, o a una clase social”, aunque siguen existiendo algunos usuarios náuticos que lo hacen por prestigio; las razones de *Distinción* se han diversificado, y estos son minoritarios. La Náutica en Francia, como tuvimos ocasión de comprobar en el Capítulo IV, se ha democratizado y está extendida ampliamente en la población, lo que queda demostrado por el impresionante aumento en el número de usuarios y de participantes en las actividades del turismo náutico en el país vecino.

GRÁFICO 1.1.3
RELACION CONJUNTA VELA-MOTOR/ESLORA, Y CAPITAL CULTURAL/CAPITAL
ECONÓMICO

% MOTOR (VELA) CAPITAL CULTURAL	+ CAPITAL ECONOMICO + CAPITAL CULTURAL VELA + ESLORA	+ CAPITAL ECONOMICO - CAPITAL CULTURAL MOTOR + ESLORA
	- CAPITAL ECONOMICO + CAPITAL CULTURAL VELA - ESLORA	- CAPITAL ECONOMICO - CAPITAL CULTURAL MOTOR -ESLORA
METROS DE ESLORA CAPITAL ECONOMICO		

Fuente: Elaboración propia

1.1.2.- Las nuevas tipologías de la náutica en Francia.

Esta fuerte asociación entre náutica y status que hemos observado en el caso español contrasta con otras tendencias dentro de la práctica en Francia, donde las nuevas tipologías de usuarios náuticos se construyen alrededor de distintas variables, principalmente variables motivacionales, cada vez menos relacionadas con el concepto de status, aunque, como es lógico en el país vecino quedan residuos entre los tradicionales usuarios de esta imagen de la náutica.

Para Michot las motivaciones para acercarse a la náutica están cambiando y nos dice que “el lugar de los deportes náuticos, dentro del sistema de los deportes, ha evolucionado de manera significativa. Los usuarios, en busca de una nueva sociabilidad y de nuevos modos de vida, se agrupan en torno al barco, llegando a ser auténticas tribus organizadas”¹¹. Michot detecta en su estudio de los deportistas náuticos de Arcachon 10 tipologías de usuarios náuticos según sus diferentes motivaciones para acercarse a estos deportes:

- “Regata-Deporte Náutico
- Hedonismo-Sensación
- El Pescador de Alta Mar
- La Competición a Motor
- El Padre Tranquilo
- El Competidor de Vela
- El Aficionado a los Viejos Barcos
- El Pescador de Embalses y Pantanos
- El Practicante Prestigio- Placer
- El que no Sale Nunca del Puerto”¹²

De estas tipologías de usuarios náuticos según sus diferentes motivaciones muy pocas se ajustan a los modelos tradicionales que asociaban náutica y status. Para Michot, fruto de estas nuevas motivaciones, las antiguas tipologías de usuarios náuticos que unían eslora y capital económico y vela y capital cultural están perdiendo razón de ser. Se detecta una mayor preferencia por la vela en todos los estratos, Michot nos dice que “más caro, menos a la moda, el barco a motor a comienzos de los noventa se demanda menos que el velero, más económico, más de moda, más autentico”, y de igual modo respecto a la eslora “la estrategia de más metros está perdiendo efecto, y el propietario de una lancha motora espera una media de 6 a 7 años antes de considerar una nueva compra (frente a los 4 años de media a principios de los

¹¹ MICHOT, Thierry (1996) Op.cit.

¹² ibidem

ochenta)". De este modo las relaciones observadas entre categorías socioprofesionales y tipos de barco pierden sentido, al igual que lo hace la mayor práctica en unas categorías que en otras. "Estas tendencias pierden su consistencia con el tiempo y pueden no ser más dominantes en los próximos años".

Esta tipología de Michot nos ofrece una imagen de los usuarios de embarcaciones recreativas cada vez menos relacionados al concepto de status. A título de ejemplo recogemos dos tipos de estilos en la práctica de la náutica en Francia:

a) El usuario "*prestigio-placer*" le encanta mostrarse en su lancha motora, sobre todo a la salida del puerto y en el Banc d'Arguin (isla situada a la salida del puerto), preferentemente con sus amigos. Él no está inscrito en el club. Sus períodos preferidos son los meses de verano, y generalmente es de Burdeos o de París. Su preocupación por el entorno es algo secundario, respetando poco el reglamento e incluso ignorándolo. Este usuario quiere un barco visible, bonito, que él utiliza como signo de ostentación del nivel social al que pertenece y del cual se siente orgulloso.

b) El usuario "*Hedonismo-sensación*", navega por el placer de sentir, de ver y de vivir el medio en el que penetra. La prisa no existe o pertenece al pasado. Navega por navegar. Respeta los reglamentos, si están en adecuación al modo de vida elegido, por ejemplo, acepta las reglas de protección del medio ambiente. El hedonista se encuentra en todos los medios socioprofesionales; quiere un barco equilibrado, sensible, y no se deja arrastrar por la "carrera de equipamentos" ni por "más metros".

Para el caso de la náutica recreativa en nuestro país la situación es bien distinta. En España estos ejes, que en la actividad náutica son un reflejo de la dicotomía capital económico/capital cultural, generalmente se mantienen presentes. El crecimiento del parque de embarcaciones y de los puertos deportivos, no ha llevado parejo una democratización de la actividad de la náutica en los últimos treinta años, tanto por motivos administrativos y de competencias en la creación de los tipos de infraestructuras, preferentemente portuarias (ver Capítulo III), como desde el punto de vista social, donde una gran mayoría de los usuarios actuales siguen reflejando los mismos perfiles socioprofesionales, e incluso, algunos pequeños grupos de usuarios de clubs náuticos mantienen presentes las tendencias aristocráticas de principio de siglo o las posiciones sociales de privilegio del inicio del crecimiento de la náutica recreativa en los años sesenta.

2.- TIPOLOGÍAS DE LOS USUARIOS SEGÚN LA ESLORA DE LA EMBARCACION

En nuestro camino por conocer la significación social de la actividad náutico-recreativa en España, profundizaremos en la investigación mediante la aplicación de técnicas multivariantes, con las ventajas¹³ que nos pueden aportar, como el análisis de segmentación ("Tree Analysis") o el análisis de conglomerados ("Cluster Analysis"), que veremos en el próximo apartado.

El análisis de segmentación¹⁴ es una técnica de dependencia entre variables, fundamentalmente exploratoria que trata de buscar las mejores asociaciones entre varias variables independientes y una dependiente. Se distingue, por tanto, una variable dependiente cuya distribución se desea explicar (en nuestro caso la eslora del barco), de un conjunto de variables independientes que son las que explican la distribución de la dependiente. La variable dependiente es elegida a priori por el investigador según los objetivos de su investigación. En nuestro caso, una vez conocido como incide la característica de propulsión del barco: vela o motor, la eslora consideramos que es un elemento determinante en la relación socioeconómica del usuario de embarcaciones deportivas. Las variables independientes (el resto de las variables seleccionadas para el caso de los usuarios de embarcaciones recreativas en los puertos deportivos españoles) reciben el nombre de pronosticadoras. Se trata de que éstas configuren unos grupos de sujetos que sean muy distintos entre sí en sus valores de la variable dependiente¹⁵.

Una vez seleccionada la variable dependiente se realiza una primera segmentación con aquella variable pronosticadora que mayor diferencia tenga entre los grupos. Para ello se utiliza habitualmente la mayor significatividad con el estadístico chi cuadrado (χ^2). Posteriormente para cada subgrupo de sujetos obtenidos con valores diferenciados de la variable dependiente se realiza el mismo procedimiento hasta que el valor de chi cuadrado (χ^2) deje de ser

¹³ G. FERRANDO, M. (1982). *Socioestadística: Introducción a la estadística en Sociología*. Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid. "Diversas son las ventajas que el análisis multivariable de base matricial tiene sobre el análisis bivariable clásico: 1º economía en el almacenamiento de datos, 2º mayor consistencia en la inferencia estadística, 3º desarrollo de conceptos teóricos más adecuados, y 4º, mayor precisión y perspectiva conceptual". p.361.

¹⁴ ESCOBAR, Modesto (1992) "Las aplicaciones del modelo de segmentación: El procedimiento CHAID" en *Working Paper*, nº31, Centro de Estudios Avanzados en Ciencias Sociales del Instituto Juan March de Estudios e Investigaciones.

¹⁵ La variable dependiente tradicionalmente debía ser una variable cuantitativa, aunque análisis modernos más refinados permiten que ésta sea ordinal o nominal. Las variables pronosticadoras deben de ser, por el contrario, variables nominales u ordinales, y para el uso de variables cuantitativas éstas deben convertirse previamente en variables ordinales. Estas variables pronosticadoras deben tener el menor número posible de categorías, siendo aconsejable no sobrepasar las diez, aunque es preferible que sean menos. Para esto, cuando dispongamos de variables con más categorías las deberemos agrupar en un número más reducido, por ejemplo en una variable de grado de satisfacción con siete categorías (muy satisfecho, bastante satisfecho, satisfecho, indiferente, insatisfecho, bastante insatisfecho, muy insatisfecho) deberíamos agruparlas en sólo tres (satisfecho, indiferente, insatisfecho). De un modo similar podemos convertir las variables cuantitativas en ordinales.

significativo. De este modo se obtiene un árbol de segmentación, llegando a subgrupos de individuos con valores homogéneos intragrupos de las variables pronosticadoras y lo máximo posible de la dependiente, pero con valores diferenciados entre grupos de las variables pronosticadoras y lo más diferente posible en los valores de la variable dependiente.

La utilización del análisis de segmentación nos permitirá una mayor perspectiva conceptual sobre las variables que inciden en la práctica de las actividades náuticas y los diferentes posicionamientos que las categorías socioprofesionales de los usuarios tienen en la realización de la actividad recreativa, una vez observado como la relación socioprofesional ha dejado claro su incidencia tanto en el capital cultural y capital económico (Capítulo V), y en la elección del tipo de propulsión de la embarcación de vela o motor (apartado anterior). En esta ocasión, profundizaremos en la importancia de la variable *eslora*, para conocer cómo, ante esta variable se posicionan de modo diferente los usuarios que poseen un tipo de embarcación según las categorías socioeconómicas y el nivel de instrucción.

Hemos elegido la variable *eslora* en la medida en que puede ser una buena forma de conocer la relación existente entre náutica recreativa y el status de los usuarios, dado el componente de mayor prestigio social y posicionamiento que suponen las embarcaciones mayores frente a las más pequeñas. De este modo analizaremos cómo para la variable dependiente *eslora* (en metros) quedan agrupados los usuarios según otra serie de variables independientes.

A través del análisis de segmentación pretendemos verificar si en los grupos resultantes una mayor *eslora* de embarcación está asociada a propietarios de embarcaciones de mayor status social, medido sobre el nivel de estudios, o en las categorías socioprofesionales. Para ello, una vez obtenido los grupos de segmentos, trataremos de comprobar la distribución de estas dos variables. Asimismo, observaremos que otras variables intervienen de forma relevante en la segmentación de estos grupos, y cómo pueden influir en el interés de los usuarios de embarcaciones por la náutica recreativa, en la medida que pueden constituir nuevas tendencias sociales en el subsector náutico-turístico.

Las variables independientes que introduciremos en el análisis para que segmenten a los individuos por la variable *eslora* del barco que poseen, serán las seleccionadas en la encuesta de 1997 para los españoles, analizadas y comentadas en el capítulo anterior, y que son las siguientes:

- La edad, agrupada en las siguientes cohortes de edad: Menos 20 años, 21-30 años, 31-40 años, 41-50 años, 51-60 años, más de 60 años.

- El nivel de instrucción clasificado en las categorías: Estudios elementales, Bachiller, Estudios medios, Estudios superiores.
- Las categorías socioprofesionales siguientes: Empresario, Profesional/Técnico superior, Profesional/Técnico medio, Funcionario, Trabajador cualificado, y Trabajador no cualificado.
- La titulación náutica que posee, que puede ser “Patrón de embarcación de recreo”, “Patrón de yate”, “Capitán de yate”, y Otros.
- El tipo de barco en el que navega (vela o motor).
- Su relación con el puerto (residente o transeúnte).
- El tipo de amarre (amarre en propiedad, en alquiler, o estancia en tránsito).
- El lugar donde se aloja cuando navega, contemplándose las siguientes categorías: Barco propio, Hotel, Apartamento, Casa amigos/familia, Casa propia, Otros.
- Los periodos en los que se navega, con las siguientes opciones: Entre semana, Fines semana, Semana Santa, Vacaciones invierno, Vacaciones verano, y Otros periodos.
- El motivo por el que navega, contemplando las posibilidades siguientes: Practicar actividades náuticas, Preparar competiciones, Hacer viajes/travesías, Por ocio/recreo, Otras.
- Los tipos de ocio que se practican en el tiempo libre, con las frecuencias (semanal, mensual, alguna vez al año, nunca) de las siguientes actividades: Leer libro/prensa, Ir a museo/exposiciones, Acudir a actividades culturales, Ir al Cine/Teatro/Concierto, Viajar/Hacer Turismo, Practicar algún deporte, Salir al campo/excursiones, y Salir con amigos/familiares.
- La cantidad de vacaciones de las que dispone (menos de dos periodos, entre dos y cuatro, más de cuatro).
- Las actividades preferidas durante las vacaciones: “Ir a la playa”, “Viajar al extranjero por su cuenta”, “Viajes organizados al extranjero”, “Aventuras en zonas de montaña”, “Estancias en casas de campo”, admitiendo los siguientes grados de interés (Mucho, Bastante, Poco, Ninguno).

- Los deportes que practica (Esquí, Montañismo/Escalada, Ciclismo, Deportes pista, Deportes pelota, Náuticos fluviales, Otros).

El análisis de segmentación aplicado a los usuarios españoles con embarcaciones deportivas mayores de 6 metros de eslora en los puertos deportivos españoles, en 1997, nos acerca a unas tipologías diferenciadas de usuarios, según las variables que hemos comentado. El resultado estadístico de esta segmentación ha sido la obtención de 12 grupos distintos de usuarios (en la segmentación salen 14 grupos estadísticamente significativos, aunque algunas de las segmentaciones finales recogen distinciones poco relevantes para nuestro análisis, y que además agrupan sólo un porcentaje entre 1 y el 2% de la muestra). De estos doce grupos obtenemos una información muy valiosa respecto al tipo de usuario, observando para cada uno de estos grupos una composición por categorías socioprofesionales y por nivel de estudios diferenciadas, que pueden completar nuestra hipótesis sobre el comportamiento de los usuarios de la náutica recreativa dentro de los diferentes grupos de status y clases sociales. En los gráficos nº 2.1.2. A-D, recogemos los árboles de segmentación resultantes y las características de los doce grupos o segmentos obtenidos.

2.1.- PRINCIPALES VARIABLES SIGNIFICATIVAS EN LA SEGMENTACIÓN

Al someter la variable dependiente *eslora del barco* al análisis de segmentación mediante el procedimiento CHAID¹⁶ y con una opción libre o sin restricciones, el primer predictor seleccionado es el título *náutico del patrón del barco*. La variable que resulta más significativa a la hora de la segmentación es el tipo de título que posee el usuario de embarcaciones deportivas, distinguiendo entre las diferentes titulaciones para la práctica de la navegación en nuestro país: "Patrón de embarcaciones de recreo", "Patrón de yate", y "Capitán de yate", aumentando tanto la eslora del barco como las categorías socioprofesionales de mayor status y los niveles educativos más altos de un tipo de título a otro.

CUADRO Nº 2.1.1

PRIMER PREDICTOR SELECCIONADO EN LA SEGMENTACIÓN

USUARIO DE EMBARCACIONES	%		%
Patrón de Embarcaciones de Recreo/ Otros	46,77%	Motor	29,68%
		Vela	17,09%
Patrón de Yate	44,57%		
Capitán de Yate	8,66%		

Fuente: Elaboración Propia

¹⁶ ESCOBAR, M. (1992). El algoritmo llamado CHAID (Chi-squared Automatic Interaction Detection) es una técnica desarrollada por Cellard et al.(1967), Bourouche y Tennenhaus (1972), Kass (1980) y Magidson (1989,1993^a y 1993b), quien la ha adaptado para SPSS, Op.cit. p.7

GRÁFICO Nº 2.1.2A
SEGMENTACION DE USUARIOS DE EMBARCACIONES

N=	866
U=	100%
R=	9.565

V164/1.6 título NAUTICO PATRON
PATRÓN DE EMBARCACION DE RECREO/OTROS

N=	405
U=	46.767%
R=	8.058

PATRÓN DE YATE/CAPITAN DE YATE

N=	461
U=	53.233%
R=	10.89

V152/1.1 TIPO EMBARCACION

MOTOR

N=	257
U=	29.677%
R=	7.284

VELA

N=	148
U=	17.09%
R=	9.403

V164/1.6 título NAUTICO PATRON

PATRÓN DE YATE

N=	386
U=	44.573%
R=	10.484

CAPITÁN DE YATE

N=	75
U=	8.661%
R=	12.979

GRUPO 3

✓ Patrón de Embarcaciones de Recreo/Otros

✓ Barco de Vela

Eslora: 9,403 Metros
N=148
% Muestra: 17,09%

V184/5.1 ALOJAMIENTO CUANDO ENT
BARCO, APARTAMENTO, HOTEL, CASA
OTROS PROPIA/AMIGOS

N=	304
U=	35.104%
R=	10.868

N=	82
U=	9.469%
R=	9.061

PAGINA 2

PAGINA 3

V146/6.7 AVENTURA EN ZONAS DE M
POCO INTERES MUCHO, BASTANTE,
NINGUN INTERES

N=	14
U=	1.617%
R=	17.37

N=	61
U=	7.044%
R=	11.971

GRUPO 9

PAGINA 4

✓ Capitán de Yate
✓ Poco Interés por Aventuras en Zonas de Montaña
Eslora: 17,37 Metros
N=14
% Muestra: 1,617%

GRUPO 1

✓ Patrón de Embarcaciones de Recreo
✓ Barco de Motor
✓ Barco como Alojamiento

Eslora: 9,238 Metros
N=80
% Muestra: 8,638%

GRUPO 2

✓ Patrón de Embarcaciones de Recreo
✓ Barco de Motor
✓ Otros Alojamientos (No barco)

Eslora: 6,672 Metros
N=177
% Muestra: 20,439%

GRÁFICO N° 2.1.B
SEGMENTACION DE USUARIOS DE EMBARCACIONES

+-----+
 | PAGINA 2 |
 +-----+

ALGUNA VEZ/SEMANAL		V138/VIAJAR/HACER TURISMO		MENSUAL/NUNCA	
N=	173			N=	131
U=	19.977%			U=	15.127%
R=	10.398			R=	11.466

GRUPO 4

- ✓ Patrón de Yate
- ✓ Alojamiento: Barco, Apartamento, Otros
- ✓ Frecuencia Turismo: Alguna Vez, Semanal

Eslora: 10,398 Metros
 N=173
 % Muestra: 19,977%

AMARRE PROPIEDAD/ALQUILER		V18/2.1 RELACION PUERTO		TRANSITO	
N=	78			N=	53
U=	9.007%			U=	6.12%
R=	12.105			R=	10.579

GRUPO 5

- ✓ Patrón de Yate
- ✓ Alojamiento: Barco, Apartamento, Otros
- ✓ Frecuencia Turismo: Nuna, Mensual
- ✓ Amarre en propiedad, en alquiler

Eslora: 12,105 Metros
 N=78
 % Muestra: 9,007%

GRUPO 6

- ✓ Patrón de Yate
- ✓ Alojamiento: Barco, Apartamento, Otros
- ✓ Frecuencia Turismo: Nuca, Mensual
- ✓ En Transito

Eslora: 10,579 Metros
 N=53
 % Muestra: 10,579%

GRÁFICO N° 2.1.C
SEGMENTACION DE USUARIOS DE EMBARCACIONES

PAGINA 3

HACER VIAJES/TRAVESÍAS	V161/L.7 MOTIVACION PPAL NAVEGACION	OTRAS MOTIVACIONES
N= 17		N= 65
U= 1.963%		U= 7.506%
R= 11.128		R= 8.521

GRUPO 7

- ✓ Patrón de Yate
- ✓ Alojamiento: Hotel, Casa Amigos, Casa Propio
- ✓ Motivación Principal para la Navegación: "Hacer Viajes/Travesías"

Eslora: 11,128 Metros
 N=17
 % Muestra: 1,963%

GRUPO 8

- ✓ Patrón de Yate
- ✓ Alojamiento: Hotel, Casa Amigos, Casa Propio
- ✓ Otras Motivaciones principales para la Navegación

Eslora: 8,521 Metros
 N=65
 % Muestra: 7,506%

GRÁFICO N° 2.1.D
SEGMENTACION DE USUARIOS DE EMBARCACIONES

PAGINA 4

MAS DE 4 PERIODOS DE VACACIONES		MENOS DE 2, ENTRE 2 Y 4 PERIODOS DE VACACIONES	
N=	10	N=	51
U=	1.155%	U=	5.889%
R=	15.485	R=	11.282

GRUPO 10

- ✓ Capitán de Yate
 - ✓ Interés por Aventuras en Zonas de Montaña: Mucho, Bastante, Ninguno
 - ✓ Muchos periodos de Vacaciones (Mas de 4)
- Eslora: 15,485 Metros
N=10
% Muestra: 1.155%

RESIDENTE		TRANSEUNTE	
N=	27	N=	24
U=	3.118%	U=	2.771%
R=	10.033	R=	12.688

GRUPO 11

- ✓ Capitán de Yate
 - ✓ Interés por Aventuras en Zonas de Montaña: Mucho, Bastante, Ninguno
 - ✓ No Excesivos periodos de Vacaciones (Hasta 4)
 - ✓ Residentes
- Eslora: 10,033 Metros
N=27
% Muestra: 3,138%

GRUPO 12

- ✓ Capitán de Yate
 - ✓ Interés por Aventuras en Zonas de Montaña: Mucho, Bastante, Ninguno
 - ✓ No Excesivos periodos de Vacaciones (Hasta 4)
 - ✓ Transeúntes
- Eslora: 12,688 Metros
N=24
% Muestra: 12,688%

El análisis estadístico de segmentación saca a la luz uno de los principales problemas que ha tenido históricamente la náutica recreativa en nuestro país. En este sentido, el que el primer predictor sea el título para la navegación, pone de manifiesto otra dificultad añadida para la difusión y democratización del deporte náutico y la actividad recreativa, para el manejo de barcos superiores a seis metros de eslora. Así como, el debate sobre si es necesario un modelo tan rígido en la titulación para la navegación recreativa o la ausencia de titulaciones para los barcos de recreo como en otros países (Francia, Bélgica)¹⁷.

El concepto de titulaciones es necesario para garantizar los niveles de aprendizaje y el cumplimiento de los requisitos y normas de prevención y seguridad para la práctica de las actividades en contacto con el agua, en la que puede peligrar la vida humana de las personas. Así como el cumplimiento de los convenios internacionales en materias de seguridad marítima. Lo cual, nos sitúa ante elementos externos, principales y básicos para poder disfrutar en las mejores condiciones tanto de la actividad deportiva como del ocio recreativo y turístico. No obstante, la reglamentación de las titulaciones no se ha adaptado históricamente a las necesidades reales de los usuarios y, hasta tiempos muy cercanos (julio de 1997) no se ha definido una normativa sencilla y de fácil acceso a la náutica de recreo para una mayoría de usuarios en tiempo de ocio, principalmente para navegaciones turísticas cercanas a la costa. Manteniéndose, por el contrario, en la obstinación de difíciles pruebas y complicados exámenes para la consecución los títulos, algunos inmersos con cierto aire de status o distinción social.

Por las aportaciones históricas que nos facilitó Martínez Hidalgo (ver Capítulo III, apartado 1º) podríamos decir que entre los años 1911 y 1914 se crean las bases de la náutica deportiva en España. Si en el 1911 se funda la Federación de Clubes, en ese mismo año se constituye la Federación Española de Remo, con una representación de más de 10 clubs inscritos. Y, en 1914 aparecen las primeras titulaciones para la marina de recreo, por R.O. de 22 de enero se crearon los títulos de *Patrón de Yate* y *Capitán de Yate*, titulaciones que, con las precisas modificaciones, se mantienen hasta nuestros días. Es decir, que desde el inicio aristocrático de la actividad náutica parte el concepto de significación social de las titulaciones.

En el año 1934, se creó el título deportivo de "Conductor de embarcaciones de recreo", modificado posteriormente en 1951 donde se reglamenta nuevamente el de capitán y patrón de

¹⁷ Profundizar en este tema se sale de la presente investigación, pero dejamos la puerta abierta para futuras investigaciones, al igual que comentamos en el Capítulo III sobre los temas legislativos de la náutica de recreo en nuestro país.

embarcaciones de recreo. Siendo en 1965, la Orden Ministerial del Ministerio de Comercio, del 10 de noviembre la que estableció los siguientes títulos que se mantendrán hasta el inicio de los años noventa: *Capitán de yate*, *Patrón de yate*, *Patrón de embarcaciones deportivas a motor de 1ª clase*, *Patrón de embarcaciones deportivas a motor de 2ª clase*, y , *Patrón de embarcaciones deportivas a vela*.

En la Orden Ministerial de 6 de marzo de 1.969, del Ministerio de Comercio, fueron reformadas las atribuciones de los títulos de Patrón de embarcaciones deportivas a motor y a vela, dejando libres de titulación a las embarcaciones deportivas a vela de hasta una tonelada de desplazamiento y a las de motor de igual tonelaje pero con potencia propulsora de hasta ocho HP fiscales. Esta nueva reglamentación (minitulín) abría una puerta a un nuevo tipo de embarcaciones más populares (<de 5 metros de eslora), que no precisan disponer de amarre propio, añadiendo una nueva titulación que consistía en la necesidad de obtener una autorización expedida por la federación correspondiente, de manera directa o bien a través de una sociedad náutica deportiva federada con la aprobación de la Autoridad de Marina. Esta ordenanza liberaliza, por primera vez, la rigidez impuesta para acercarse a esta actividad con un carácter recreativo más que deportivo o profesional.

En líneas generales esta estructura rígida de titulaciones para barcos de más de 6 metros de eslora se mantuvo hasta los años noventa. La Resolución del 8 de octubre de 1990 de la Dirección General de la Marina Mercante, incorpora la nueva titulación de *Patrón de yate habilitado* para la navegación de altura, con atribuciones intermedias entre las de capitán y las de patrón de yate. Asimismo, se establece la agrupación de menor rango en una sola titulación, *Patrón de embarcaciones de recreo*, (conocida como PER). En cuanto al desarrollo legislativo actual de las titulaciones, la orden 14.746 del 17 de junio de 1997 por la que se regulaban las condiciones para el gobierno de embarcaciones de recreo establece los siguientes títulos con validez plena en todo el ámbito del Estado español:

- *Capitán de yate* (cualquier eslora)
- *Patrón de yate* (embarcaciones de motor y vela hasta 20 metros y 60 millas de zona navegación)
- *Patrón de embarcaciones de recreo* (embarcaciones de motor y vela hasta 12 metros y 12 millas y navegación interinsular)
- *Patrón para navegación básica* (embarcaciones de motor 6 metros y vela hasta 8 metros y hasta 4 millas cualquier dirección de un abrigo o playa accesible)

Por otro lado se establece la *Autorización Federativa*, con la que las federaciones náutico-deportivas podrán expedir autorizaciones para el gobierno de embarcaciones de recreo de hasta seis metros de eslora y una potencia máxima de motor de 40 kw en navegaciones con luz diurna en áreas delimitadas por la Capitanía Marítima (Titulín). Asimismo, se establece,

además, que las embarcaciones a motor con una potencia máxima de 10 kw y de hasta 4 m de eslora, las de vela de hasta 5 m de eslora, las motos acuáticas y los artefactos flotantes o de playa no necesitarán titulación alguna, pero sólo podrán navegar durante el día, en las zonas delimitadas por la Capitanía Marítima.

Como podemos comprobar hasta la década de los noventa no se han adaptado las titulaciones a unas condiciones más recreativas y turísticas que deportivas para los usuarios de embarcaciones. En nuestro país En los últimos años se ha llevado a cabo un intento de simplificación del número y dificultad de las titulaciones náuticas. Sin embargo, se ha observado que, aunque se había conseguido una simplificación de las titulaciones, el título más elemental era demasiado complicado, exigiéndose para su obtención excesivos requisitos para navegaciones cercanas a la costa en embarcaciones pequeñas, lo que alejaba a muchas personas del mundo de la náutica. Teniendo en cuenta este problema en 1997 entró en vigor el título de "*Patrón de Navegación Básica*". En esta fecha la Dirección General de Marina Mercante establece una distribución de titulaciones náuticas adaptadas a las necesidades de la práctica recreativa y turística, con la incorporación de títulos que faciliten el acceso a la navegación de recreo de un mayor número de usuarios, a medio camino entre la *autorización federativa* y el título de *Patrón de embarcaciones de recreo*¹⁸.

Por lo tanto, esta situación histórica sobre la delimitación de los títulos para la práctica de la náutica recreativa ha permitido mantener un cierto status a los poseedores de estas titulaciones, aunque éstos representaban un reducido número. En los cerca de treinta años estudiados (del 69 al 97), los mayores porcentajes han correspondido a las titulaciones de menor rango: entre el 64,87% y el 52,68%, para las titulaciones de "Patrón de Embarcaciones Deportivas" desde 1969 a 1987, respectivamente; y, cerca de las tres cuartas partes de los titulados (74,04%) para los títulos de *Patrón de embarcaciones de recreo*, desde 1993 a 1997. Por su parte las titulaciones de mayor prestigio corresponden a los menores indicadores: *Capitán de yate*, representan desde mediados del ochenta un 2% de las titulaciones, situándose en 1997 en el 3%; y, los títulos de *Patrón de yate* han aumentado desde un 3,76% en los años setenta a un 13,47% en 1997. (Ver Cuadro nº 2.1.3).

Como podemos comprobar la obtención del título para la práctica de la navegación ha sido y continua siendo un en nuestro país un gran impedimento para el crecimiento de la actividad, tanto por la rigidez de las titulaciones exigidas (competencia de los exámenes y su

¹⁸ En palabras de Director General de la Marina Mercante, Fernando Casas Blanco, se ha explicado que los requisitos exigidos para la obtención del título más elemental de los vigentes hasta ahora (PER), eran excesivos para la navegaciones cercanas a la costa con embarcaciones pequeñas. El nuevo título permitirá tripular embarcaciones a motor de hasta 6 metros y vela de hasta 8 metros. Asimismo, declaró, que la Marina Mercante también tiene previsto la simplificación de los trámites administrativos de abanderamiento, registro, y matriculación de las embarcaciones de recreo. SALÓN NAUTICO INTERNACIONAL BARCELONA, Nota de prensa. 20 de Noviembre de 1997.

centralidad en Madrid, hasta mediados de los noventa que se transfieren a las CC.AA., pero no puede dar los títulos); como por el apoyo de las federaciones para la práctica de actividades; así como por el papel de las escuelas náuticas.

Tal como hemos observado las titulaciones españolas se han encontrado desfasadas, y suponen demasiados frenos para el desarrollo de la náutica recreativa, tanto por lo complicado de sus contenidos, como por los excesivos trámites burocráticos y administrativos, e incluso por su coste. En palabras del presidente de ADIN¹⁹:

- "con las nuevas titulaciones estamos saliendo del túnel (...), creo que las nuevas titulaciones las pedía todo el sector, menos las escuelas, porque se sienten perjudicadas, porque claro, cuanto más fácil sea el título menos pueden cobrar (...) cuanto más fácil sea el examen mejor para todos y para el sector, realmente con los nuevos títulos hemos avanzado bastante".
- No obstante, manifiesta que "Marina Mercante tiene que simplificar los títulos y las prácticas de las convalidaciones, los títulos de navegación deportiva que permita el chárter" (...) "es necesario el cambio de mentalidad de los técnicos de la Dirección General, mientras no cambie esto de llamar buque a un pequeño barco de recreo no haremos nada, tendríamos que hacer una ley exclusivamente para la marina de recreo".

CUADRO Nº 2.1.3
EVOLUCIÓN PORCENTUAL DE LAS TITULACIONES NÁUTICAS: 1969-1997

	1969-1976	1977-1983	1984-1987	1988-1992	1993-1997
PED de vela	17,96	22,22	24,13	15,17	
PED de motor 1ª	12,69	20,70	6,53	9,67	
PED de motor 2ª	64,87	59,56	52,68	30,31	
PED de litoral		0,71	4,44	3,37	
PER de motor				2,25	
PER				26,23	74,04
Patrón de yate	3,62	5,75	10,28	9,96	13,47
Patrón de yate de altura				0,2	
Capitán de yate	0,86	1,06	1,94	2,27	3,00

Fuente: Elaboración propia.

Como muestra de esta realidad de status social que representan las titulaciones, rescatamos las declaraciones, que recogimos en el Capítulo V, del Presidente del Instituto de Marina Deportiva y exdirector del Puerto de Gijón, que afirmaba:

¹⁹ Entrevista cualitativas realizadas por el autor en 1997(ver metodología en el Capítulo V, apartado 3.2)

- “Tú cuentas con la asociación de capitanes de yate y te dicen que no: No esto tiene que ser muy duro, muy duro, porque así nadie es capitán de yate y yo voy de capitán de yate al salón náutico”. De este modo el tipo de título, o incluso la mera posesión de un título se han convertido en un indicativo de status”.

Por su parte, para los redactores del Informe Económico "La náutica deportiva y de recreo en España"(1999)²⁰ " la mecánica para obtener algunas de las nuevas titulaciones y las nuevas atribuciones que tiene cada título han sido un factor positivo para el sector. Principalmente para el segmento de embarcaciones pequeñas, para las que no es necesario tener que pasar un examen para obtener el título exigido para navegar (...). Sin embargo, la nueva mecánica para la obtención de títulos hace que en algunos lugares existan dificultades, principalmente para la realización de prácticas".

Se podría pensar al realizar la segmentación que la aparición de la titulación como predictor en primer lugar es debido a que cada tipo de título habilita a navegar en embarcaciones de mayor eslora, y no sería por tanto relevante para este análisis sociológico, dado que sería una asociación obligada y por tanto una tautológica. Sin embargo, estas consideraciones son verdad sólo parcialmente, ya que todos los títulos que hemos recogido en la segmentación, con la nueva legislación permite la navegación de embarcaciones de hasta 12 metros y hasta 12 millas de la costa. Pero, como hemos comprobado en el capítulo anterior la mayoría de los poseedores de estos títulos que permiten la navegación con embarcaciones mayores no disponen de un barco de mayor eslora. De este modo, podemos entender que el título para manejar el barco puede representar un signo de status, principalmente para una cuarta parte de los entrevistados que tienen titulaciones de Patrón y Capitán de yate, pero no barcos mayores que requieran esta titulación; ya que por el tipo de eslora de los barcos que poseen podrían navegar con otros títulos menores (PER). En cualquier caso, como veremos más adelante, la distribución de categorías socioprofesionales y el nivel de estudios para cada título confirmarán el sentido de status como dato de gran relevancia.

2.1.1.- Otras variables predictoras

La segunda variable predictora (tipo de embarcación) concuerda con los análisis que vimos anteriormente sobre el modelo de propulsión del barco (vela o motor); es la siguiente variable que presenta una mayor segmentación entre los usuarios poseedores del título de *Patrón de Embarcaciones de Recreo*, siendo mayor la eslora de los barcos de los usuarios que optan por la vela, correspondiendo este grupo de usuarios con un mayor nivel de estudios superiores (capital cultural), y coincide con los Profesionales-técnicos superiores y medios y, los funcionarios. Frente al segmento de motor correspondiente a: empresarios y trabajadores cualificados.

Otra de las variables que más segmentan a los usuarios es el tipo de alojamiento usado en el puerto, destacando aquellos que utilizan su propio barco, por ser éste de mayor tamaño y/o estar en tránsito; asociándose a grupos socioprofesionales con mayor status y mayor nivel educativo.

Posteriormente, en una segunda fase para los títulos de *Patrón* y *Capitán de yate*, entran en la segmentación variables relacionadas con los estilos de vida tales como: la frecuencia con la que se hace turismo, los períodos de vacaciones de los que se dispone al año, o el interés por el turismo de aventura en zonas de montaña. Es de resaltar que en esta fase aparece como significativa en una de las segmentaciones la variable de "motivación para la navegación", distinguiendo entre los que navegan por recreación y turismo (hacer viajes, travesías) del resto de motivaciones, lo que podría ser un indicador de las nuevas tipologías de usuarios basada más en motivaciones recreativas y deportivas de la náutica, por lo tanto menos asociadas al status. En fases posteriores, con menos peso en la segmentación, entran variables vinculadas a la relación del usuario con el puerto, si es transeúnte o residente.

2.2.- ANÁLISIS SOCIOECONÓMICO Y NIVEL DE ESTUDIOS EN LOS SEGMENTOS DE USUARIOS Náuticos

Los doce principales grupos de usuarios obtenidos en la segmentación han supuesto una importante diferenciación en los metros de eslora de su embarcación, oscilando entre los 6,67 metros para el grupo 2, y los 17,37 metros para el grupo 9. Cada uno de estos grupos registra unas distribuciones por categorías socioprofesionales y nivel de estudios bien diferenciadas, como se muestra en el Cuadro nº 2.2.1. A efectos de análisis hemos dividido los doce grupos resultantes en tres principales tipologías con los correspondientes subgrupos, según los tipos de títulos: *Capitán de yate*, *Patrón de yate* y, *Patrón de embarcaciones de recreo*.

2.2.1.- Segmentos usuarios con el título de "Patrón de Embarcaciones de Recreo" (46,77%)

✓ Grupo 2: Eslora 6,67 metros

Este grupo está formado por un 20,4% de los usuarios de las embarcaciones de menor tamaño que utilizan embarcaciones a motor, y que elijen cuando entra en el puerto un alojamiento en la zona, lo que quiere decir que es preferentemente un usuario residente. En este colectivo la categoría socioprofesional mayoritaria es la de empresario (36,2%), seguramente

²⁰ FIRA DE BARCELONA (1999) Noviembre de 1999. p.30
585

pequeños empresarios; destaca el alto porcentaje de trabajadores, tanto cualificados (15,3%) y en menor medida no cualificados (4,5%), en relación con el resto de grupos. En este sentido no es de extrañar el predominio de niveles de estudios medios o inferiores (67,8%): destacando un elevado porcentaje de usuarios sólo con estudios elementales (11,3%) o bachiller (23,7%), a diferencia del resto de los grupos. Este segmento, por tanto quedaría fuera de toda relación de status social en la realización y disfrute de la actividad náutica.

CUADRO 2.2.1

DISTRIBUCION DE CATEGORIAS SOCIOPROFESIONALES Y NIVEL DE ESTUDIOS POR LOS GRUPOS OBTENIDOS EN LA SEGMENTACIÓN

Segmento	Media Eslora	N (% muestra)	ESTUDIOS				CATEGORÍAS SOCIOPROFESIONALES					
			ELEM	BACH	MED	SUP	PRF SUP	PRF MD	EMP	FUN	TR C	TR NO C
TOTAL	9,565 m	866 (100%)	4,6%	10,1%	27,7%	56,4%	29,3%	9,5%	34,0%	8,1%	8,9%	1,3%
SEGMENTOS CON TÍTULO DE "PATRÓN DE EMBARCACIONES DE RECREO" (46,77%)												
Grupo 2	6,67 m	177(20,4%)	11,3%	23,7%	32,8%	31,6%	11,3%	9,6%	36,2%	9,0%	15,3%	4,5%
Grupo 1	8,64 m	80 (9,2%)	1,3%	8,8%	38,8%	47,5%	21,3%	7,5%	41,3%	8,6%	13,8%	0%
Grupo 3	9,40 m	148(17,1%)	2%	6,8%	27%	62,8%	31,8%	11,5%	26,4%	14,5%	9,5%	2%
SEGMENTOS CON TÍTULO DE "PATRÓN DE YATE" (44,57%)												
Grupo 8	8,52 m	65 (7,5%)	7,7%	6,2%	32,3%	49,2%	33,9%	7,7%	33,9%	4,6%	3,1%	0%
Grupo 4	10,40 m	173(20,0%)	1,2%	6,8%	27%	62,8%	32,9%	10,4%	38,2%	6,9%	4,6%	0%
Grupo 6	10,58 m	53(6,1%)	3,8%	1,9%	20,8%	71,7%	37,7%	5,7%	37,7%	3,8%	1,9%	0%
Grupo 7	11,13 m	17(2,0%)	5,9%	11,8%	17,7%	64,7%	17,7%	23,5%	35,3%	11,7%	11,7%	0%
Grupo 5	12,10 m	78(9,0%)	5,1%	5,1%	32,1%	57,7%	35,9%	9,0%	33,3%	6,4%	7,7%	0%
SEGMENTOS CON TÍTULO DE "CAPITÁN DE YATE" (8,66%)												
Grupo 11	10,03 m	27(3,1%)	3,7%	3,7%	14,8%	74,1%	51,9%	3,7%	22,2%	3,7%	14,8%	0%
Grupo 12	12,69 m	24(2,7%)	4,2%	8,3%	16,7%	70,8%	41,7%	8,3%	33,3%	0%	8,3%	0%
Grupo 10	15,49 m	10(1,2%)	0%	20%	10%	70%	70%	0%	10%	0%	0%	0%
Grupo 9	17,37 m	14(1,6%)	0%	0%	7,1%	92,9%	64,3%	14,3%	21,4%	0%	0%	0%

Fuente: Elaboración Propia. El resto hasta llegar a 100% corresponde a Ns./Nc. En **Negrita** los porcentajes superiores a la media de esa categoría en más de 0.5 puntos

✓ **Grupo 1: Eslora 8,64 metros**

Este segmento lo forman un reducido grupo (9,2%) de usuarios de embarcaciones a motor con título de Patrón de Embarcaciones de Recreo, que se alojan en su propio barco cuando entra en el puerto, por lo que estaríamos hablando de transeúntes. En cuanto a las características socioeconómicas, este grupo está configurado por uno de los mayores porcentajes de empresarios (41,3%), aunque podrían ser también pequeños empresarios en su mayoría. En este grupo el porcentaje de trabajadores cualificados es alto (13,8%). Y, respecto al nivel de estudios predominan los estudios superiores (47,5%) y destaca el alto porcentaje de estudios medios (38,8%), el mayor de todos los segmentos. Podemos observar, por tanto, que es un grupo de usuarios náuticos con un nivel socioeconómico medio, que al igual que el grupo

2 no se puede considerar la práctica de la actividad náutica como símbolo de status, sin más bien que utilizan la actividad como recreación y turismo náutico.

✓ **Grupo 3: Eslora 9,40 metros**

Este segmento está compuesto por cerca de un 16% de los usuarios con el título de Patrón de Embarcaciones de Recreo (y algún caso de otros títulos), pero a diferencia de los grupos 2 y 1, con barcos propulsados por el viento. Como hemos visto al analizar las tipologías en la relación vela-motor, el hecho de ser embarcaciones de vela implica un mayor capital cultural, lo que se debe reflejar en nuestras variables sobre todo en un mayor nivel de estudios. Los datos de la segmentación confirman esta asociación, registrándose unas altas tasas de usuarios con estudios superiores (62,8%), siendo los porcentajes mucho más elevados que en el resto de los segmentos analizados hasta ahora para titulaciones similares. Asimismo, las categorías socioprofesionales a las que se asocia este grupo corresponde con un mayor capital cultural, los Profesionales-técnicos superiores (31,8%) y medios (11,5%) tienen en este grupo una presencia muy alta, registrándose, por tanto, una relativa baja participación en este segmento de los empresarios (26,4%). Aún así, el nivel socioeconómico y educativo es menor que el que veremos en otras tipologías de titulaciones, por lo que la eslora es todavía relativamente pequeña (< 10 metros). Al igual que en los grupos anteriores no se puede hacer una relación entre actividad náutica y status, aunque la mencionada relación entre la variable vela/motor y el capital cultural, hace que este grupo pueda tener algún destello de distinción social, dependiendo de si pertenece a un club náutico o a una concesión portuaria privada.

2.2.2.- Segmentos de usuarios con el título de "Patrón de Yate"

✓ **Grupo 8: Eslora 8,52 metros**

Este segmento representa 7,5% de los usuarios propietarios de embarcaciones de menor eslora entre los Patrones de yate; poseen por tanto unas características socioeconómicas muy similares a las de los segmentos anteriores, aunque la titulación le habilita para la navegación con barcos de mayor eslora (hasta 20 metros). Este segmento está compuesto principalmente por residentes que se alojan al entrar en puerto en su propia casa (segundas residencias), en la casa de amigos, o en un hotel, y cuya motivación para navegar es más de tipo recreativo y de cercanía que de hacer viajes o travesías. En este colectivo destacan en una misma proporción los Profesionales-técnicos superiores (33,85%), y de empresarios (33,9%). El nivel de estudios es de similares características al grupo 1, es decir, un 49,2% de titulados superiores y un 32,3% de titulados medios. Aunque tal vez, dado que entran en la segmentación variables relacionadas con las motivaciones, puede ser que en este segmento, en el que profesionales superiores y empresarios están vinculados a barcos de menor eslora, la asociación entre náutica y status sea menor.

✓ Grupo 4: Eslora 10,40 metros

Este grupo está formado por el porcentaje mayor de usuarios con el título de Patrón de yate (20%), que se alojan en su propio barco, o en un apartamento cuando entran en puerto, y que hacen turismo regularmente durante el año. En este segmento existe un alto porcentaje de principales categorías socioprofesionales de alto status superando la media general en estos casos: Profesionales-Técnicos superiores el 32,9%, los técnicos medios el 10,4%, y los Empresarios el 38,2%. Los estudios mayoritarios son, por tanto, los superiores (62,8%) aunque no se alcanza el predominio absoluto que veremos en otros segmentos. Es un grupo heterogéneo dentro de los usuarios de embarcaciones recreativas en el que pueden encontrarse individuos de alto status social con usuarios de motivaciones deportivas y recreativas en la práctica de la navegación y las travesías.

✓ Grupo 6: Eslora 10,58 metros

Este segmento reducido de usuarios lo forman un 6,1% de los Patrones de yate que se alojan en su propio barco o en un apartamento cuando entran en puerto, que hacen turismo de forma reducida, y que tiene una estancia de tránsito en el puerto. Sigue destacando en este grupo, como en los anteriores, el fuerte predominio de los estudios superiores (71,7%), más directamente relacionados con las categorías socioeconómicas superiores: Profesionales-técnicos superiores (37,74%) y Empresarios (37,74%). Ocupa un lugar definido entre los dos segmentos de esta tipología que acabamos de ver respecto a la posición de status que le confiere su posición de clase, actividad socioprofesional y tipo de barco de eslora que empiezan a considerarse de gran tamaño.

✓ Grupo 7: Eslora 11,13 metros

En contraposición al grupo 8, este grupo de reducidos usuarios (2%) forma parte de la tipología de los Patrones de yate que se alojan en su casa propia (segunda residencia), en casa de un amigo o familiar, o en un hotel cuando entran en puerto (residentes), pero cuya motivación principal para la navegación es el hacer viajes y travesías. El porcentaje de estudios superiores sigue siendo alto (64,71%), pero es el menor de esta agrupación, destacando la alta proporción para este segmento de estudios elementales (5,88%) y bachiller (11,76%). Asimismo, la proporción de profesionales superiores es muy baja (17,7%), frente la alta presencia de Empresarios (35,29%), Profesionales medios (23,53%) y Funcionarios (11,76%). Esta posición diferenciada de este grupo se deberá probablemente a que en su proceso de composición ha entrado en la segmentación una variable de motivación, que está alejada de la relación náutica/status. Para este segmento la navegación en sí misma es más importante, por ello poseen embarcaciones mayores a las que su situación socioeconómica podría augurar. Es

un grupo donde nuestra principal hipótesis de relación entre la náutica y motivaciones de prestigio y status no se confirmarían, aunque indirectamente podría ser respecto al reducido porcentaje de usuarios que lo componen.

✓ **Grupo 5: Eslora 12,11 metros**

Este es un grupo compuesto por un 9% Patrones de yate, residentes que en puerto se alojan en un apartamento (segunda residencia), con un amarre en propiedad, o en alquiler; y que hacen turismo regularmente durante el año. Aunque predominan los estudios superiores (57,7%), su representación es menos pronunciada que en el resto de la tipología de Patrones de yate, destacando la alta proporción de usuarios con estudios medios (32,1%). En cuanto a las categorías socioprofesionales, dominan preferentemente los Empresarios (33,3%) y los Profesional y Técnico superior (35,9%), aunque el predominio de éstos últimos se acentuará aún más al aumentar la eslora de las embarcaciones. Estamos probablemente ante profesionales y empresarios, pero teniendo en cuenta la variable estudios podemos decir que de un nivel inferior a los que veremos en alguno de los segmentos de la tipología siguiente. Se confirmaría tan sólo parcialmente la asociación entre náutica y status, ya que aunque se observa dicha relación ésta no parece ser lineal dado que los profesionales y empresarios de este segmento con estudios no tan elevados tienen embarcaciones de esloras superiores que las de otros grupos de segmentos anteriores.

2.2.3.- Segmentos de usuarios con el título de "Capitán de Yate"

✓ **Grupo 11: Eslora 10,03 metros**

Este segmento compuesto por la mayor agrupación de usuarios pertenecientes a la tipología de Capitanes de yate (3,1%) presenta las esloras de embarcaciones menores. Respecto a las motivaciones de ocio fuera de la navegación presenta cierto interés por las actividades de turismo rural o de aventura en zonas de montaña; tiene entre 2 y 4 períodos de vacaciones al año, y forman parte de los usuarios de embarcaciones residentes en puerto. Este segmento tiene un perfil socioeconómico claramente caracterizado por el predominio de Profesionales y Técnicos superiores (51,85%), y por los estudios superiores (74,07%). Este incremento en el nivel educativo y socioprofesional va acompañado con un aumento importante de la eslora media, lo que confirmará la asociación entre náutica y status, siendo el tamaño del barco un elemento diferenciado por el tipo de titulación, ya que podría utilizar otros de menor rango para esta clase de embarcaciones.

✓ Grupo 12: Eslora 12,69 metros

Este grupo está formado por el 2,7% de usuarios con titulaciones de Capitanes de yate. Con un relativo interés por las actividades de ocio y turismo rural o de aventuras en zonas de montaña, con no más de cuatro períodos de vacaciones al año y, preferentemente en tránsito en el puerto donde se les hizo la entrevista. Socioeconómicamente al igual que el segmento anterior nos encontramos con una fuerte proporción de usuarios con estudios superiores (70,8%). Por características socioprofesionales: los Profesionales-técnicos superiores son mayoría (41,7%), con alta presencia de Empresarios (33,3%). El status elevado de los miembros de este segmento no es discutible, lo que coincide con el aumento consecuente del tamaño de la embarcación.

✓ Grupo 10: Eslora 15,49 metros

Este es un segmento muy reducido numéricamente (1,16% de la muestra) compuesto por los Capitanes de yate con cierto interés por las actividades de ocio, turismo rural o de aventura en las zonas de montaña. Presentan un indicador claro de "ocio ostensible" con más de cuatro períodos de vacaciones al año. Es un grupo básicamente compuesto por Profesionales-técnicos superiores (70%), con un alto nivel de estudios superiores (70%). Este grupo presenta claramente un alto status social, y probablemente muy dinámico por las variables de motivaciones del ocio que les caracterizan (número de vacaciones, interés por aventuras en zonas de montaña, etc.) y que se corresponde con esloras de embarcaciones muy elevadas, confirmando plenamente la asociación entre náutica y status.

✓ Grupo 9: Eslora 17,37 metros

Este es el grupo de usuarios con esloras más grandes de embarcaciones llegando a los 17,4 metros de media. Es un segmento muy reducido formado sólo por un 1,6% de los Capitanes de yate; con "poco" interés por los temas de ocio en zonas de montaña. El predominio de los estudios superiores es absoluto (92,86%), así como el de Profesionales-Técnicos superiores (64,3%). Se confirma la tendencia mencionada sobre el reducido número de empresarios con esloras muy elevadas (sólo 21,4%), siendo el porcentaje de profesionales medios destacable (14,29%), aunque serán seguramente, dado el nivel de estudios superiores, profesionales muy cualificados, por lo tanto este grupo aunque reducido, forma claramente una relación de alto status social con la actividad náutica.

A título de resumen, para el conjunto de las tipologías según las segmentaciones analizadas, en el cuadro nº 2.2.2 recogemos la relación de status social con la actividad náutica-recreativa para los usuarios españoles de embarcaciones recreativas según la titulación del patrón para navegar.

2.2.4.- Perfiles socioprofesionales y status social por tipologías de titulación

El análisis de segmentación realizado y comentado para cada uno de los grupos de afinidades frente a la variable dependiente: eslora de la embarcación, pone de manifiesto que **no podemos hablar de un alto nivel de status social para los usuarios de la náutica recreativa y turística española** ya que aproximadamente entre un 35% y un 50% de los usuarios por titulación presentaría esta condición social, según los datos analizados en relación a las titulaciones obtenidas para manejar embarcaciones de recreo; reduciéndose entre un 10% y un 15% según las características de la embarcación (barcos > de 12 metros).

No obstante, sí se puede observar que la **relación entre status social y las actividades náuticas presentan una asociación según las titulaciones para los usuarios de embarcaciones de grandes esloras con los estudios superiores y las categorías socioprofesionales elevadas**. Hemos podido comprobar que no todos los segmentos resultantes tienen unas características relativamente homogéneas respecto al status de los usuarios de embarcaciones que los componen, preferentemente en el mayor porcentaje de titulaciones, las correspondientes a "Patrón de Embarcaciones de Recreo". A pesar de no ser variables directamente de status las que han formado parte de los criterios de segmentación de estos grupos, en este sentido la variable del título de navegación juega un papel primordial. Se confirmaría así la asociación entre náutica y status a partir de las titulaciones superiores de Patrón de Embarcaciones de Recreo, y, preferentemente para las titulaciones de Capitán de yate; así como que, en la elección de la embarcación interviene el prestigio (Distinción) que *otorga poseer un barco deportivo de mayor eslora*.

La mayoría de los usuarios de embarcaciones a los que se supone un status no muy elevado, es decir, con bajo nivel de estudios (no superiores) o perteneciente a categorías socioprofesionales sin una valoración social excesiva (trabajadores y funcionarios) se encuentran en los segmentos que disponen de barcos de eslora reducida, inferior a la media (Grupos: 2, 1, 3 y 8). Sin embargo, se observa que un pequeño grupo de éstos optan por barcos de mayor eslora, lo que queda patente en los grupos 7 e incluso 11 (entre un 12% y 15% de trabajadores cualificados en estas agrupaciones). Esta relación encontrada entre esloras pequeñas y usuarios de un status no elevado, parece anular nuestra hipótesis de la relación existente entre náutica y alto status social en la náutica española. Como hemos señalado los grupos con menor nivel de estudios o socioprofesional, se encuentra en los segmentos 1, 2, 3 y 8, representando más del cincuenta por ciento de los entrevistados (54,2%), siendo tres de los cuatro segmentos caracterizados los formados por usuarios de embarcaciones recreativas manejadas con el título de Patrón de Embarcaciones de Recreo.

CUADRO Nº 2.2.2
RELACIÓN STATUS ACTIVIDAD NáUTICA RECREATIVA POR SEGMENTOS DE
TITULACIONES

SEGMENTO	Media eslora	% de la muestra	RELACIÓN DE STATUS
PATRON DE EMBARCACIONES DE RECREO			
GRUPO 2	6,67 m	20,4	No relación de status
GRUPO 1	8,64 m	9,2	No relación de status
GRUPO 3	9,40 m	17,1	Distinción social
PATRON DE YATE			
GRUPO 8	8,52 m	7,5	Reducido status
GRUPO 4	10,40 m	20,0	Status y Turismo náutico
GRUPO 6	10,58 m	6,1	Status
GRUPO 7	11,13 m	2,0	Deporte y Turismo náutico
GRUPO 5	12,10 m	9,0	Parcialmente status
CAPITAN DE YATE			
GRUPO 11	10,03 m	3,1	Status
GRUPO 12	12,69 m	2,7	Status elevado
GRUPO 10	15,49 m	1,2	Alto status
GRUPO 9	17,37 m	1,6	Alto status

Fuente: Elaboración propia

Respecto a los usuarios a los que se les supone un alto status se puede afirmar que la variable nivel de estudios, como criterio para su delimitación, tiene una relación muy importante con la eslora de las embarcaciones, aumentado el porcentaje de usuarios con estudios superiores a medida que aumenta la eslora del barco, de esloras medias a esloras mayores, incrementándose los porcentajes del 62,8% a más del 70%, siendo incluso mayor la proporción de estudios superiores en los poseedores de embarcaciones más grandes (el 92,9%, para el grupo 9). De nuevo los mayores niveles de estudios coinciden con los usuarios que tienen títulos de navegación más importantes. Aunque, habría que señalar que en alguno de los segmentos estas relaciones son menos acusadas, sobre todo en aquellos de esloras medias-altas (grupos 5 y 7), lo que analizaremos posteriormente.

Respecto a las categorías socioprofesionales elevadas, como variable de status social, queda patente cómo estas categorías aumentan al incrementarse el tamaño de la eslora del barco, aunque este aumento no es lineal, y la relación es menos fuerte que con la variable estudios. En este sentido es interesante destacar la distinción que se observa entre los Empresarios y los Profesionales y técnicos superiores. Estos últimos alcanzan su máxima concentración en los segmentos con embarcaciones de mayor eslora, y en menor medida en los de eslora media-baja. En los segmentos para la titulación de Capitán de Yate los porcentajes de

categorías socioprofesionales de status es representativo; lo cual, es un indicador más de la relación status título superior de navegación. Por el contrario, se observa mayor presencia proporcional de empresarios en embarcaciones de tamaño medio, coincidiendo con la titulación de Patrón de yate, seguramente por la inclusión en este colectivo de pequeños empresarios.

Los profesionales medios tienen una distribución heterogénea, pero abundan más en los segmentos 3, 4 y 7 de embarcaciones pequeñas o medianas, con titulaciones preferentemente de Patrón de yate, pero también tienen una cierta presencia en el grupo con barcos de mayor eslora (Grupo 9). En general se puede afirmar que existe una relación entre la variable: Categorías socioprofesionales y la eslora de la embarcación, aumentando ésta cuando hay mayor presencia de categorías socioprofesionales elevadas, lo que corroboraría la asociación entre náutica y status, pero no la dependencia de ésta, pues, aparecen importantes distinciones entre los diferentes colectivos que anulan nuestra hipótesis principal. Estas diferencias se puede deber, siguiendo a Bourdieu y a Michot, al diferente peso del capital económico y el capital cultural en los diferentes colectivos (Empresarios y Profesionales-técnicos superiores).

Asimismo, aparece en el análisis de segmentación la gran importancia que representa el título que posee el usuario de embarcaciones recreativas a la hora de segmentar la variable eslora, pues, a pesar de que con titulaciones menores de las que poseen los usuarios es suficiente para navegar en la mayoría los barcos analizados (hasta 12 metros y 12 millas) nos permite observar la relación entre la titulación y el status del usuarios de la embarcación. Las titulaciones náuticas superiores se convierten en un signo de status, incluso en el caso de que el barco que se tiene no sea de una eslora mayor, y por tanto, este tipo de título no sea necesario. Una mayoría de los usuarios españoles de embarcaciones recreativas entrevistados podrían navegar (según la práctica mayoritaria de las travesías que realizan, como tuvimos ocasión de comprobar en el Capítulo VI) con el título de "Patrón de Embarcaciones de Recreo". Tal como comentamos anteriormente, las titulaciones se han convertido en una barrera difícil de franquear. La dificultad y el gran número de trámites burocráticos necesarios para su obtención no ha permitido una democratización y extensión de la náutica, representando incluso para alguno de los usuarios una forma de distinción, por encima incluso de la eslora del barco.

Resumiendo, la segmentación analizada, según la titulación de los usuarios, pone de manifiesto que no se puede generalizar el concepto de status social para la náutica española. Asimismo, se han observado algunas situaciones sobre las tendencias de cambio en la náutica española, estas pueden haberse dado debido a que en la segmentación han entrado como significativas en una segunda fase variables relacionadas con estilos de vida, tales como frecuencia con la que se hace turismo, número de períodos de vacaciones de las que se dispone, interés por las aventuras en zonas de montaña u otros tipos de turismo, e incluso las motivaciones principales para la navegación. Esto puede haber introducido una tendencia latente, que aunque minoritaria, puede extenderse en el futuro, tomando importancia grupos en

los que el prestigio y status asociado a la náutica tengan menos peso (este dato hay que tenerlo en cuenta en el diseño de estas preguntas en futuros cuestionarios sobre estilos de vida de los usuarios de la náutica recreativa). En este sentido, aunque el grupo es relativamente reducido (2%), es significativo el segmento 7 correspondiente a Patrones de yate que se alojan en casas propias (segundas residencias), de amigos, o en hoteles y cuya motivación principal en la actividad náutica es la de hacer viajes y travesías. Este es, tal vez, el grupo más interesante en la medida que puede suponer un tendencia de cambio en la relación náutica/status. Este grupo está compuesto por usuarios muy heterogéneos socioeconómicamente hablando, pero que comparten entre otras cosas unas motivaciones para la navegación, y que en su mayoría no tienen un alto status, aunque tienen embarcaciones de tamaño medio/alto. Lo cual, confirmaría la tendencia de que se van "diluyendo un poco los determinismos socioculturales anteriores", que se esta produciendo en la náutica de recreo en el país vecino.

3.- TIPOLOGÍAS DE LOS USUARIOS POR CARACTERÍSTICAS DE LAS INSTALACIONES NáUTICAS

En nuestro camino por intentar conocer todas las posibles relaciones de la actividad náutica-recreativa desde un punto de vista sociológico para dar respuesta a nuestra hipótesis, daremos un paso más para observar la posible relación entre los usuarios y las instalaciones portuaria: la relación de interés social es la que se establece entre el usuario y el puerto deportivo que le permite practicar esta actividad. Para realizar este análisis debemos previamente retomar la información sobre las características de los puertos en España, comentadas en el Capítulo III, que nos permita establecer una tipología de éstos, según su modelo de gestión. Así como establecer una tipología de los usuarios náuticos, según los perfiles socioeconómicos, que nos facilite su clasificación y una posible relación con los diferentes tipos de puertos deportivos seleccionados.

3.1.- CLASIFICACIÓN DE LOS PUERTOS DEPORTIVOS

La oferta de las instalaciones náutico-deportivas y su evolución creciente durante los treinta años estudiados presenta una situación actual en la que España posee en conjunto 278 Puertos Deportivos, los cuales albergan una capacidad global de 81.740 puntos de amarre para embarcaciones recreativas. El tipo de instalaciones que compone dicha oferta ha estado caracterizado durante todo el periodo considerado por su pequeño tamaño (menor de 300 puntos de amarre), si bien, la evolución demuestra que en las últimas etapas el número de puertos de gran tamaño construidos (superior a los 600 atraques) se ha visto incrementado: de los 6 puertos de estas características que existían en 1.976 se ha pasado a los 37 puertos deportivos con más de 600 amarres en 1.998.

En cuanto a la distribución espacial de la oferta, desde la primera época hasta la actualidad, la oferta ha estado localizada fundamentalmente en el arco Mediterráneo, especialmente en Baleares y Cataluña, regiones donde nacieron las actividades del deporte náutico: a finales del siglo pasado en Cataluña y, el crecimiento de la actividad náutico-turístico en Baleares a partir de los años cincuenta. Comunidades que han mantenido el liderato durante todos estos años, representando por sí solas casi la mitad de las instalaciones portuarias para uso recreativo (45%) y cerca del 40% del número de amarres. Es importante destacar, asimismo, el importante crecimiento en la década de los noventa de las instalaciones náuticas en el Atlántico y en litoral Cantábrico, pasando este último litoral de 11 pequeños puertos a mediados de los setenta a la 52 instalaciones portuarias que en la actualidad representa la “España Verde”. Por su parte, el crecimiento de las instalaciones en el archipiélago canario ha sido muy espectacular, al inicio de los setenta se contaba con sólo un puerto deportivo, presentando a finales de los noventa 24 instalaciones portuarias para uso recreativo (ver Capítulo III, apartado 2).

El Ordenamiento Jurídico en materia de puertos deportivos, como hemos visto en el Capítulo III, se encuentra en la actualidad en una situación de difícil identificación en cuanto a la legislación aplicable en este sector. Después de los años transcurridos, en donde las Comunidades Autónomas han asumido competencias exclusivas desde el primer momento, la legislación autonómica en dicha materia es una normativa escasa, dispersa y que regula, en la mayoría de los casos, aspectos muy puntuales del régimen de los puertos deportivos. Las deficiencias de La Ley de Puertos del Estado y de la Marina Mercante del 1992 se han recogido en parte por la Ley de Puertos por la Ley 62/1997, de 26 de diciembre, aunque para algunos juristas los puertos deportivos no están regulados por esta nueva ley²¹.

En la actualidad existen distintos modelos de gestión de los puertos deportivos en las Comunidades Autónomas, contemplando las instalaciones con infraestructuras de distintos tipos; pero, en todo caso, destinadas a embarcaciones de recreo y deportivas, explotadas con un determinado modelo de gestión. En un mismo puerto pueden existir diferentes instalaciones, con distintos titulares en cuanto a las actividades y su explotación: *oferta pública*, en puertos de la comunidad; *Puertos del Estado*; las concesiones en *Puertos de la Comunidad*; *Puertos de la Comunidad*; y *concesiones privadas de la Comunidad*.

Para simplificar la compleja situación jurídica y administrativa de las concesiones, en nuestra investigación a la hora de la selección de los 60 puertos tomados como muestra representativa del conjunto de las instalaciones portuarias en nuestro país, hemos reducido los tipos de puertos deportivos a tres principales categorías: los Clubs Náuticos, Gestión de promoción privada, o Gestión administrativa.

CUADRO N° 3.1.1
MODELO DE GESTIÓN DE LOS PUERTOS SELECCIONADOS

TIPO DE GESTIÓN	Nº DE MUESTRAS
Club Náuticos	28
Promoción privada	22
Administrativa.	10

Fuente: Elaboración propia

²¹ "Los puertos deportivos no están regulados por la Ley de Puertos del Estado y de la Marina Mercante, sólo de forma indirecta puede haber alguna cuestión que les afecte". GARRIDO, E. (1998) "Los Puertos Deportivos en la Nueva Ley de Puertos Deportivos y de la Marina Mercante". VIII Symposium de Puertos Deportivos. Gijón. Mayo, 1998 (Ver Capítulo III, p.363).

3.1.1.- Los Puertos Deportivos y las variables socioeconómicas municipales

En la evolución del sector de la náutica recreativa en España, hay que destacar que si bien en los primeros años el crecimiento de la infraestructura surgió para atender a la incipiente demanda, a lo largo de las diferentes etapas ha quedado patente que la oferta en el sector no se ha desarrollado paralelamente con las necesidades reales de la demanda; por el contrario, el crecimiento experimentado se ha visto muy condicionado por distintos factores: el modelo de planificación y ordenación del litoral, el crecimiento inmobiliario-turístico de la oferta turística de nuestro país en los años setenta y principios de los ochenta; las transferencias de competencias de los puertos deportivos a las CC.AA. ocasionando un nuevo retraso en la planificación náutico-turístico del litoral y distintos e importantes problemas legislativos en materias de competencias sobre las instalaciones náuticas (entre ellas las competencias sobre las instalaciones menores por parte del Estado), aún hoy no resueltos; y, fundamentalmente, desde nuestro punto de vista, la descoordinación de competencias entre las Administraciones, ya fuese el Estado o las propias Comunidades.

El crecimiento sostenido de la demanda a lo largo de los treinta años estudiados nos indica que su evolución ha pasado por diversas etapas. Después de toda una década de crecimiento (desde 1969 hasta 1.981 el sector no cesó de aumentar), es a mediados de los 80 donde la práctica de la náutica recreativa experimentó un pequeño retroceso, como consecuencia de las crisis económicas. Sin embargo, con la reactivación de la economía española al comienzo de los años 90 se reanudó el interés por la náutica deportiva apreciándose un espectacular incremento de la demanda en los primeros años que continúa hasta la actualidad.

Para poder establecer una tipología de puertos tendremos que comparar no sólo el modelo de gestión portuaria, sino también, las características de los puertos (en especial el número de amarres) con las variables socioeconómicas que definen los municipios en donde éstos se han localizado, por dos razones metodológicas:

- Para establecer una tipología de puertos que tenga en cuenta las características socioeconómicas y turísticas de los municipios donde estos se ubican cuando sean relevantes.
- Y, para asegurarnos que al medir la relación entre los usuarios y el puerto deportivo no estemos midiendo la relación de éstos con el municipio (segundas residencias), sino su relación con el tipo de gestión del puerto.

Para ello hemos recogido una serie de variables socioeconómicas de los municipios, obtenidas del Anuario Comercial de España de 1999²², de alguna de las cuales se espera obtener una correlación con el número de amarres de los puertos, en especial variables tales como la población, o el nivel económico y el índice turístico del municipio.

A continuación recogemos el contenido de los principales indicadores:

- **Población** (Población de derecho según el Padrón de 1996).
- **Variación de la población** (entre el Censo de 1991 y el Padrón de 1996) tanto en términos relativos como en absolutos.
- **Extensión** (en kilómetros cuadrados).
- **%Paro/ Población de derecho** (paro registrado a 1 de Julio de 1998, y población de derecho a 1 de Mayo).
- **Nivel económico**, medido como el índice de renta familiar disponible (suma de todos los ingresos percibidos por las economías domésticas en un año) por habitante para 1997 y estratificado en diez niveles.
- **Cuota de mercado** medida por el promedio de números índices de 6 variables: población, número de teléfonos, automóviles, camiones, oficinas bancarias y actividades comerciales minoristas.
- **Índice Turístico** medido en función de la cuota de este sector en el impuesto de actividades económicas, que a su vez se basa en la categoría del establecimiento, el número de habitaciones, y el grado de ocupación.
- **Teléfonos** (número de líneas y solicitudes pendientes de instalación a 31 de Diciembre de 1997).
- **Nº de Automóviles** (Parque automovilístico matriculado a 31 de Diciembre de 1997).
- **Nº de Camiones y furgonetas**, así como otros vehículos, parque total a 31 de Diciembre de 1997.
- **Nº de Oficinas bancarias**: Sucursales abiertas al público por bancos, cajas de ahorro y cooperativas de crédito, total y disgregado, a 31 de Diciembre de 1997.
- **Actividades Industriales** sujetas al impuesto de actividades económicas. Fecha de referencia 31 de Diciembre de 1997.
- **Actividades Comerciales Mayoristas**, número de actividades del comercio mayorista a 31 de Diciembre de 1997, derivadas del Impuesto de Actividades Económicas.
- **Actividades comerciales Minoristas**, número de actividades o licencias de comercio detallista sujetas al Impuesto de Actividades Económicas, total y desagregado por sectores. Dichas actividades se identifican con las que la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) del INE (Instituto Nacional de Estadística) considera comercio al por menor.

²² ANUARIO COMERCIAL DE ESPAÑA (1999). Datos estadísticos Municipales. Pp.10-13

- **Superficie del comercio minorista** (metros cuadrados de las actividades comerciales minoristas a 31 de Diciembre de 1997)
- **Actividades de Restauración y Bares.** Comprende fundamentalmente las actividades de cafés, bares, cafeterías y restaurantes, aunque también incluye heladerías, quioscos. Los datos están referidos a 31 de Diciembre de 1997.
- **Índice de Actividad Económica** que refleja la participación de la actividad económica municipal en 1997 en el total nacional del impuesto de actividades económicas, empresariales y profesionales.

La tipología de los puertos la obtendremos mediante un análisis de correspondencia²³ contando con: las variables socioeconómicas del municipio de localización del puerto, su relación con la comunidad autónoma y, el número de amarres de cada uno de los puertos seleccionados. Los índices de correlación entre dos variables oscilan entre -1 y 1, y nos muestran el grado de asociación o dependencia de éstas, siendo el 1 la máxima asociación positiva, -1 la máxima asociación negativa, y 0 la ausencia de relación o asociación entre las variables. La relación de las características o variables del municipio que han sido seleccionadas, observando su correlación con el número de amarres, se han realizado para las CC.AA. por zonas marítimas: Atlántico y Mediterráneo y, para el conjunto del litoral español. En el Cuadro nº 3.1.2. se recogen los datos para el total del litoral y por zonas marítimas, en el Anexo nº.2. se pueden observar por CC.AA.

Si analizamos los resultados obtenidos, a diferencia de lo que cabría esperar, no se detecta ninguna correlación digna de mención entre las características socioeconómicas y turísticas de los municipios y el número de amarres para la muestra seleccionada en el total del litoral nacional. Todos los índices oscilan entre 0,15 y 0,2, o correlaciones incluso menores, lo que indica la inexistencia de correlaciones importantes. Es decir, a partir de las variables propias del municipio no se puede explicar la localización del puerto en relación con el número de amarres. (Ver cuadro nº 3.1.2).

La diferenciación entre las zonas litorales: Atlántico y Mediterráneo presenta correlaciones algo mayores, pero poco importantes, en algún caso significativas, pero que no llegan al 0,4, lo que nos presenta, nuevamente, que los tipos de puertos según el número de amarres proyectados en el litoral español no guardan relación con la característica socioeconómicas de los municipios.

²³ G. FERRANDO, M. (1982). *Socioestadística: Introducción a la estadística en Sociología*. Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid. El análisis de correspondencia estudia el tipo de relación existente entre dos variables de intervalo, lo que nos permite el estudio de variación conjunto de las variables, su intensidad y dirección o sentido. El coeficiente de correlación (Karl Pearson, 1857-1936) lo que mide en realidad es la cantidad de dispersión en relación a la ecuación lineal de mínimos cuadrados. El porcentaje de varianza explicada por los coeficientes de correlación los podemos entender: <20 %, insuficiente; entre el 20% y el 40%, bajo; entre 40% y 70% sustancial; y, > del 80% alto. Pp.253-271.

No obstante, si fijamos el tipo de análisis de correlaciones por CC.AA., los indicadores presentan nuevas valoraciones y, ofrece correlaciones interesantes en algunas comunidades autónomas. En las comunidades de: Cataluña, el País Vasco, Galicia, Murcia, y Cantabria ninguna de las correlaciones es estadísticamente significativa en conjunto; pero, en el resto de las CC.AA. litorales presentan variables aisladas que son de manera importante en relación con el modelo de ordenación territorial, que conviene destacar (Ver Cuadro Nº 3.1.3).

De las correlaciones encontradas entre las variables municipales y el número de amarres de los puertos en las diferentes comunidades autónomas, cabe destacar que en la Comunidad Balear, una de las de mayor desarrollo de la náutica de recreo, es la única que presenta correlaciones importantes con el índice turístico de los municipios. Asimismo, y conjuntamente con este índice, cabe destacar la importante correlación existente con las actividades de restauración y bares, también muy relacionadas con el turismo; la cual, también aparece de modo importante en la Comunidad Canaria. Otra de las correlaciones que aparece de forma importante en varias de las comunidades es el Índice de Actividad Económica, que podemos entender que con el aumento del número de amarres del puerto aumenta la actividad económica del municipio. Las correlaciones en el caso de Andalucía son poco importantes. Estos indicadores para Asturias, aunque son muy altos, hay que tomarlos con precaución, pues, sólo se ha tenido en cuenta el puerto de Gijón.

Estos resultados, en nuestro intento preparatorio de los indicadores socioeconómicos y turísticos de los puertos deportivos españoles, ponen de manifiesto las apreciaciones que ya habíamos comentado en el Capítulo III sobre la ausencia de un modelo de planificación la oferta de instalaciones náuticas recreativas y la ordenación del litoral para la práctica del turismo náutico acorde a las necesidades reales de la demanda de usuarios de embarcaciones recreativas:

- ✓ **El modelo de planificación y ordenación del litoral para diseñar las instalaciones náutico-recreativas de los puertos deportivos, no ha seguido unos criterios de adaptar las instalaciones a las características de la demanda** (nacional e internacional) ni en relación a la protección del impacto medioambiental, sino más bien, se deja llevar por el modelo de crecimiento urbanístico del turismo descontrolado de los primeros años sesenta y setenta, donde han primado más las posibilidades de venta de apartamentos en las urbanizaciones próximas al entorno del puerto deportivo (inmobiliario-turístico), que las características socioeconómicas del municipio y el perfil social de la demanda, en función de las necesidades de equipamientos e infraestructuras necesarias para la práctica de las actividades deportivas y turísticas.

CUADRO 3.1.2

CORRELACION ENTRE NÚMERO DE AMARRES Y VARIABLES MUNICIPALES

VARIABLES MUNICIPALES	Correlación con número de amarres		
	TOTAL	ATLÁNTICO	MEDITERRÁNEO
Hectáreas	-0,081	0,0116	-0,1316
Altitud	-0,077	-0,0047	-0,0411
Población	0,152	0,3379	0,1163
Variación Absoluta Población	-0,044	0,0252	-0,0489
Variación Relativa Población	0,209	0,0554	0,2019
Extensión (Km2)	-0,088	0,0024	-0,1496
%Paro /Población de Derecho	-0,036	0,1111	0,0824
Nivel Económico	0,160	-0,1696	0,1213
Cuota de Mercado	0,164	0,3394	0,1308
Índice Turístico	0,189	0,1516	0,1600
Teléfonos	0,163	0,3360	0,1342
Vehículos a Motor	0,176	0,3370	0,1432
Automóviles	0,179	0,3325	0,1466
Camiones y Furgonetas	0,181	0,3311	0,1441
Motocicletas	0,148	0,3496	0,1194
Autobuses	0,165	0,2893	0,1318
Tractores	0,172	0,3365	0,1392
Otros Vehículos a Motor	0,179	0,3613	0,1455
Oficinas Bancarias	0,173	0,3099	0,1476
Bancos	0,186	0,3156	0,1597
Cajas	0,155	0,2903	0,1323
Cooperativas de Crédito	0,144	0,1583	0,1047
Actividades Industriales	0,176	0,3038	0,1493
Activ. Comerciales Mayoristas	0,147	0,2894	0,1256
Activ. Comerciales Minoristas	0,165	0,3588	0,1356
Activ. Comerciales Alimentación	0,163	0,3818	0,1320
Total No Alimentación	0,166	0,3294	0,1374
Vestido y Calzado	0,162	0,3202	0,1369
Hogar	0,173	0,3399	0,1425
Resto No Alimentación	0,164	0,3274	0,1353
Total Grandes Superficies y Otros	0,161	0,3316	0,1315
Grandes Almacenes	0,182	0,2921	0,1477
Hipermercados	0,181	0,2902	0,1337
Almacenes Populares	0,052	0,1682	0,0177
Comercio Ambulante y Mercadillos	0,167	0,3297	0,1360
Otros (Grandes Superficies)	0,148	0,3022	0,1294
Centros Comerciales	0,140	0,2475	0,1209
Superficie Centros Comerciales	0,157	0,2515	0,1339
Activ. de Restauración y Bares	0,185	0,3356	0,1542
Índice de Actividad Económica	0,151	0,3052	0,1272

En **Negrita** las correlaciones significativas en el test del chi cuadrado (χ^2)

CUADRO N° 3.1.3

CORRELACIONES MÁS SIGNIFICATIVAS POR COMUNIDADES AUTONOMAS ENTRE NÚMERO DE AMARRES Y VARIABLES MUNICIPALES

COMUNIDAD AUTONOMA	MAYORES CORRELACIONES SIGNIFICATIVAS (χ^2)	OTRAS CORRELACIONES SIGNIFICATIVAS DE INTERES
ANDALUCÍA	Variación Relativa Población (0,447)	Nivel Económico (0,384)
ASTURIAS	Superficie de Centros Comerciales (0,992)	Indice de Actividad Económica (0,985)
	Actividades Comerciales Mayoristas (0,990)	Actividades Industriales (0,985)
BALEARES	Variación Absoluta de Población (0,4742)	Actividades de Restauración y Bares (0,4596)
	Indice Turístico (0,4738)	Indice de Actividad Económica (0,4419)
CANARIAS	Total Grandes Superficies y Otros (0,4781)	Actividades de Restauración y Bares (0,4521)
	Comercio Ambulante y Mercadillos (0,4751)	Indice de Actividad Económica (0,4265)
VALENCIA	Otros (Grandes Superficies) (0,5267)	Indice de Actividad Económica (0,4888)
	Actividades Industriales (0,5115)	Cuota de Mercado (0,4879)

Fuente: Elaboración propia

3.2.2.- Las Tipologías de Puertos Deportivos

A la hora de agrupar los puertos deportivos se puede optar por dos estrategias: prescindir de las características socioeconómicas de los municipios para establecer una tipología de puertos debido a las bajas correlaciones existentes, y agrupar los puertos por tipos de gestión según el número de amarres, o contar con las variables municipales a pesar de su poco peso para no perder información, ya que estas correlaciones sí ofrecen datos de interés a nivel autonómico. Para intentar dar más contenido a la investigación hemos optado por llevar a cabo ambas estrategias paralelamente. Utilizando el primer modelo, es decir sin tener en cuenta las variables municipales (TIPOLOGÍA A) y, en segundo lugar, contando con los indicadores socioeconómicos (TIPOLOGÍA B):

a) Clasificación por número de amarres y tipo de gestión (TIPOLOGÍA A)

En la tipología A, se han clasificado los puertos deportivos en función de los tres tipos de gestión seleccionados y del número de amarres según la agrupación de los tipos de puertos analizada en el Capítulo III: < 300, pequeños; entre 300 y 600, medianos; y, > de 600. Lo que nos permite obtener nueve tipos distintos:

PUERTOS A1: Aquellos puertos con tipo de gestión administrativa y un número de amarres inferior a los 300.

PUERTOS A2: Aquellos puertos con tipo de gestión administrativa y un número de amarres comprendido entre 300 y 600.

PUERTOS A3: Aquellos puertos con tipo de gestión administrativa y un número de amarres superior a los 600.

PUERTOS A4: Aquellos puertos con tipo de gestión de club náutico y un número de amarres inferior a los 300.

PUERTOS A5: Aquellos puertos con tipo de gestión de club náutico y un número de amarres comprendido entre 300 y 600.

PUERTOS A6: Aquellos puertos con tipo de gestión de club náutico y un número de amarres superior a los 600.

PUERTOS A7: Aquellos puertos con tipo de gestión de promoción privada y un número de amarres inferior a los 300.

PUERTOS A8: Aquellos puertos con tipo de gestión de promoción privada y un número de amarres comprendido entre 300 y 600.

PUERTOS A9: Aquellos puertos con tipo de gestión de promoción privada y un número de amarres superior a los 600.

b) Clasificación por número de amarres y variables socioeconómicas del municipio (TIPOLOGÍA B)

Al optar por la segunda estrategia nos encontramos con el problema de que la ausencia de correlaciones entre el número de amarres y las características socioeconómicas del municipio dificultan la construcción de una tipología de puertos que recoja estas variables. Sin embargo, si reducimos el número de variables socioeconómicas de los municipios estudiados y seleccionamos los principales indicadores municipales: extensión del municipio, índice turístico, restaurantes y bares y diversas variables económicas (nivel económico, cuota de mercado, índice de actividad económica, cooperativas de crédito, superficies comerciales, % de paro, vehículos a motor) y los relacionamos con el número de amarres y el tipo de gestión del puerto, establecido anteriormente. Mediante el análisis de conglomerados (o Clusters) podemos definir las tipologías de los puertos deportivos, tipos de puertos B.

El análisis de conglomerados²⁴ (o Clusters) es una técnica de interdependencia que trabaja agrupando (en una serie de conglomerados) o distinguiendo los casos en función de sus valores en un conjunto de variables, no hay por tanto variables dependientes e independientes, sino que todas ellas con mayor o menor peso sirven para esa clasificación en conglomerados. Los conglomerados son elegidos de manera que las diferencias entre ellos resulten máximas y cada uno de ellos se caracteriza por el Cluster Center (o centro del conglomerado). El Initial Cluster Center: es la primera estimación de las medidas de las variables de cada uno de los conglomerados. Por defecto, se selecciona entre los datos un número de casos adecuadamente separados igual al número de conglomerados. Los centros de conglomerados iniciales se usan como criterio para una primera clasificación y, a partir de este momento, se van actualizando. El Final Cluster Center: son los valores medios de variables de cada conglomerado después que todos los casos hayan sido asignados en sus conglomerados finales. La distancia de un caso respecto al Cluster Center del conglomerado en el que está agrupado es la Distancia euclidiana o la Distancia euclidiana al cuadrado (distancia entre dos casos calculada como raíz cuadrada de la suma de los cuadrados de las diferencias entre los valores de cada variable al cuadrado: medida de la distancia entre pares de casos, suma de las diferencias al cuadrado entre los valores para todas las variables).

Este análisis aplicado a las variables referidas de los municipios, utilizando el método Quick Cluster²⁵, nos permite establecer una segunda Tipología B, con 7 categorías de puertos diferenciados. Los conglomerados han sido elegidos de manera que las diferencias entre ellos resulten máximas y cada uno de ellos se caracteriza por el Cluster Center:

PUERTOS B1: Puertos preferentemente de tipo deportivo o dársenas, situados en municipios muy pequeños, con un número medio de amarres y unos índices de actividad económica y turística muy bajos.

PUERTOS B2: Puertos preferentemente deportivos o dársenas, situados en municipios pequeños, con un número pequeño de amarres y unos índices de actividad económica y turística muy bajos.

²⁴ MARTINEZ RAMOS, E (1984). *Introducción a las técnicas de análisis multivariable aplicado a las ciencias sociales*. Edición a cargo de J. Javier Sánchez Carrión. Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid. Para este autor, "El objetivo del análisis de cluster es el siguiente: dado un conjunto de individuos (M) y teniendo de cada uno de ellos una información (N), el análisis será capaz de clasificarlos en grupos de manera que los individuos pertenecientes a un grupo (y siempre con respecto a la información de que se dispone) serán tan similares como sea posible. Esta técnica de clasificación tiene su origen en la biología, ciencia en la que el problema de la clasificación de las especies adquiere gran relieve. El propio Robert R. Sokal (1977) decía que la clasificación es uno de los procesos fundamentales en la ciencia y que los fenómenos deben ser ordenados para que podamos entenderlos. Esta técnica ha sido aplicada a varios campos, incluido el campo de la sociología empírica. Pp. 165-205

²⁵ GORDILLO, M. (1999). *Centro Informático de Estadísticas y Sondeos, S.A.*. Todo el tratamiento estadístico ha sido realizado por el Centro Informático, bajo la dirección de Manuel Gordillo

PUERTOS B3: Puertos preferentemente deportivos o dársenas con gestión de club náutico o promoción privada, situados en municipios pequeños, con un número medio de amarres y unos índices de actividad económica y turística muy bajos.

PUERTOS B4: Puertos preferentemente deportivos o dársenas con gestión de club náutico o promoción privada, situados en municipios pequeños, con un número de amarres medio, un índice de actividad económica bajo, pero un índice turístico elevado.

PUERTOS B5: Puertos preferentemente deportivos o dársenas con gestión de club náutico o promoción privada, situados en municipios pequeños, con un número de amarres inferior a la media, un índice de actividad económica muy bajo, pero un índice turístico ligeramente inferior a la media.

PUERTOS B6: Puertos preferentemente deportivos o dársenas, situados en municipios medianos, con un número de amarres inferior a la media, un índice de actividad económica muy bajo y un índice turístico relativamente pequeño.

PUERTOS B7: Puertos preferentemente deportivos, dársenas o marina con gestión de club náutico o promoción privada, situados en municipios importantes, con un número de amarres superior a la media, un índice de actividad económica y turística muy elevados.

3.2.- TIPOLOGÍA DE USUARIOS DE LOS PUERTOS DEPORTIVOS

Para la clasificación tipológica de los usuarios hemos recurrido, al igual que en el caso anterior, a un Análisis de Conglomerados o Clusters teniendo en cuenta sólo algunas de las variables socioeconómicas obtenidas en la encuesta realizada en 1997 a los usuarios españoles de embarcaciones en los puertos deportivos.

- Edad
- Nivel de estudios
- Categoría socioprofesional
- Eslora del barco

Aplicando la Técnica de Quick Cluster, hemos obteniendo una agrupación de usuarios españoles de embarcaciones recreativas en puertos deportivos que podemos clasificar en seis tipologías diferentes:

- JÓVENES NO INDEPENDIZADOS (JNI) , N = 19 (2,2%)

- PROFESIONALES SUPERIORES/EMPRESARIOS (PS/E), N = 357 (41,2%)

- **JÓVENES PROFESIONALES/EMPRESARIOS (JPE)**, N = 155 (17,9%)
- **PROFESIONALES Y TECNICOS MEDIOS (PTM)**, N = 155 (17,9%)
- **GRANDES, MEDIANOS Y PEQUEÑOS EMPRESARIOS (GMPE)**, N = 99 (11,4%), y
- **TRABAJADORES CUALIFICADOS (TC)**, N = 81 (9,4%)

En el cuadro nº 3.2.1 podemos observar la distribución de las variables independientes seleccionadas para el estudio en cada una de las tipologías. De acuerdo con estos porcentajes recogidos las características sociológicas para cada una de las tipologías de usuarios de los puertos deportivos españoles son las siguientes:

TIPOLOGÍA 1: JÓVENES NO INDEPENDIZADOS (JNI)

Este grupo es el más pequeño numéricamente (2,2%), y es el menos significativo a la hora de analizar las tipologías. Este grupo está caracterizado por la edad de los usuarios, el 63,1% son jóvenes, menores de 31 años. En cuanto al nivel de instrucción predominan los estudios no superiores (destacando estudios medios con el 42,1% de los casos, y bachiller con un 26,3%). La mayoría (94,7%) no indica su situación laboral (probablemente no trabajan) y navegan en barcos con esloras variadas (cualquier tamaño), aunque predominando barcos de mediano y pequeño tamaño: un 52,6% entre 7 y 9 metros de eslora, y un 26,3% hasta 6 metros, la eslora como factor predominante del tipo de barcos se sitúa entre 10 y 15 metros. Por las características socioeconómicas de este colectivo son, probablemente, los hijos de los usuarios propietarios de las embarcaciones que se podrían encuadrar en el resto de tipologías, principalmente de los tipos: (PS/E) y (GMPE).

TIPOLOGÍA 2: PROFESIONALES SUPERIORES/EMPRESARIOS (PS/E)

Este es el grupo mayoritario de usuarios españoles propietarios de embarcaciones recreativas(41,2%) que tiene una gran importancia. Está compuesto exclusivamente por personas con edades superiores a los 40 años, básicamente comprendidas entre 41-60 años (94,1%): entre las cohortes de 41 y 50 años se sitúan el 67,5%; y, entre los 51 y 60 años, el 26,6%. Respecto al nivel de instrucción, alcanzan el máximo nivel de estudios, éstos son mayoritariamente estudios superiores (81,2%) y, en menor cuantía: los estudios medios (18,8%). La situación laboral predominan los Profesionales y Técnico superiores (47,9%); y, Empresarios (45,9%), alcanzando entre las dos categorías el 93,8% de los casos. En cuanto al tamaño de sus barcos la mitad corresponde a las

esloras entre 10-15 m (50,1%), seguidos de los barcos con esloras inferiores entre 7 y 9 metros (36,4%). Las características sociológicas de este grupo podría definir el tipo de usuario español de embarcaciones recreativas.

CUADRO 3.2.1

DISTRIBUCION DE LAS VARIABLES EDAD, NIVEL DE ESTUDIOS, CATEGORIA SOCIOPROFESIONAL, Y ESLORA DEL BARCO ENTRE LAS DIFERENTES TIPOLOGÍAS DE USUARIOS

	TOTAL	1 JNI	2 PS/E	3 JPE	4 PTM	5 GMPE	6 TC
TOTAL	866 (100%)	2,2%	41,2%	17,9%	17,9%	11,4%	9,4%
EDAD							
NC	1%	36,8%	-	1,3	-	-	-
<20 Años	0,5%	10,5%	-	0,6%	0,6%	-	-
21-30 Años	8,3%	52,6%	-	18,7%	7,7%	-	25,9%
31-40 Años	24%	-	-	79,4%	36,8%	8,1%	24,7%
41-50 Años	43%	-	67,5%	-	45,2%	31,3%	37%
51-60 Años	18%	-	26,6%	-	9%	37,4%	12,3%
>61 Años	5,2%	-	5,9%	-	0,6%	23,2%	-
NIVEL DE ESTUDIOS							
NC	1,3%	25,3%	-	-	-	4%	2,5%
ELEMENTALES	4,6%	5,3%	-	-	0,6%	21,2%	21%
BACHILLER	10%	26,3%	-	2,6%	2,6%	43,4%	38,3%
UNIV. MEDIOS	27,8%	42,1%	18,8%	12,9%	56,8%	30,3%	34,6%
UNIV. SUPERIORES	56,2%	-	81,2%	84,5%	40%	1%	3,7%
CATEGORIA SOCIOPROFESIONAL							
NC	9%	94,7%	5,3%	9%	-	27,3%	-
EMPRESARIO	33,8%	5,3%	45,9%	39,4%	-	67,7%	-
PROF. SUPERIOR	29,3%	-	47,9%	51%	-	4%	-
PROF. MEDIO	9,6%	-	0,8%	0,6%	50,3%	1%	-
FUNCIONARIO	8,1%	-	-	-	40,6	-	8,6%
TRAB. CUALIFICADO	8,9%	-	-	-	9%	-	77,8%
TRAB. NO CUALIFICADO	1,3%	-	-	-	-	-	13,6%
ESLORA							
NC	0,2%	-	-	-	-	-	1,2%
<6 Metros	17,7%	26,3%	7,8%	13,5%	14,8%	40,4%	44,4%
7-9 Metros	18,7%	52,6%	38,4%	31,6%	45,2%	44,4%	30,9%
10-15 Metros	39,6%	10,5%	50,1%	49,7%	35,5%	13,1%	21%
>15 Metros	3,8%	10,5%	3,6%	5,2%	3,9%	2%	2,5%

En **negrita** los porcentajes significativos en el test del chi cuadrado (χ^2)

TIPOLOGÍA 3: JÓVENES PROFESIONALES/EMPRESARIOS (JPE)

Este es un grupo más reducido (17,9%) está compuesto por usuarios de embarcaciones con características similares a la anterior, pero más jóvenes: con edades básicamente entre 21-40 años (98,1%): la mayoría el 79,4%, comprendidos entre las cohortes entre 31 y 40 años y, un 18,7%, entre 21 y 30 años. En cuanto al nivel de estudios presentan mayoritariamente estudios superiores (84,5%), aunque también hay una reducida presencia de estudios medios (12,9%) y, bachilleres, pero en menor cuantía (2,6%). La situación socioprofesional de los usuarios de embarcaciones de esta tipología por tipo de actividad son predominantes la de Profesional-Técnico superior (51%) y Empresario (39,4%). Los miembros de este grupo optan también por barcos de gran tamaño, destacando las esloras entre 10-15 m (49,7%), aunque también hay presencia de barcos menores (31,6% con esloras entre 7 y 9 metros, y un 13,5% con esloras menores de 6 metros).

TIPOLOGÍA 4: PROFESIONALES Y TÉCNICOS MEDIOS (PTM)

Los usuarios españoles de embarcaciones de recreo pertenecientes a esta tipología (17,9%) están situados mayoritariamente en unas cohortes de edad entre los 31 y 50 años (81%), aunque se concentran usuarios con otras edades en los dos extremos: más jóvenes (7,7% entre 21 y 30 años) y con edades superiores, entre los 50 y 60 años (9,0%). Su nivel de instrucción es básicamente de estudios universitarios de tipo medio (56,8%); y, de tipo superior el 40%. Las categorías socioprofesionales dominantes son las de Profesional-Técnico medio (50,3%) y Funcionario (40,6%). En cuanto al tamaño de las embarcaciones en las que navegan presentan esloras variadas, aunque predominan los barcos medios o pequeños: entre 7 y 9 metros (45,2%); y un 14,8%, para barcos menores de 6 metros de eslora. Sólo un 35,5% de los entrevistado comenta tener barcos de esloras superiores entre 10 a 15 metros. Estas pueden ser las características sociológicas del usuario español de tipo medio.

TIPOLOGÍA 5: GRANDES, MEDIANOS Y PEQUEÑOS EMPRESARIOS (GMPE)

A este grupo de usuarios (11,4%) pertenecen los individuos básicamente mayores de 40 años (91,9%), repartiéndose de modo muy parejo la proporción de usuarios de embarcaciones en las diferentes cohortes de edad: un 31,3% entre 41 y 50 años; un 37,4% entre 51 y 60; y, un 23,2% con más de 60. En relación al tema de estudios finalizados, estos son mayoritariamente bachilleres (43,4%) y algunos estudios medios (30,3%), aunque destaca de forma importante el número de propietarios de embarcaciones que sólo alcanzaron estudios elementales (21,2%). La categoría profesional mayoritariamente es la de Empresario en un 67,7% de los casos, porcentaje

en el que se localizaran los grandes, medianos y pequeños empresarios. En cuanto al tipo de barco que utilizan para la actividad recreativa, éste presenta una eslora más pequeña que en las tipologías anteriores: los usuarios de barcos de eslora entre 7 y 9 metros representan un 44,4%, en las mismas proporciones para las embarcaciones con esloras menores de 6 metros (40,4%); siendo sensiblemente menor el porcentaje de barcos más grandes (13,1%) para esloras comprendidas entre 10 y 15 metros.

TIPOLOGÍA 6 TRABAJADORES CUALIFICADOS (TC)

Es el grupo más reducido de las categorías socioprofesionales establecidas (9,4%). A este colectivo pertenecen usuarios de embarcaciones con edades muy variadas entre los 21-60 años, distribuyéndose de forma casi homogénea entre las diferentes cohortes de edad: el 25,9%, entre 21 y 30 años; el 24,7%, entre 31 y 40 años; el 37%, entre 41 y 50 años, siendo este el tramo de edad más numeroso; y, por último, un 12,3% entre 51 y 60. En cuanto al nivel de estudios realizados también hay una distribución homogénea entre: elementales (21%), bachilleres (38,3%) y medios (34,6%), correspondiendo a esta tipología sólo un 3,7% de usuarios con estudios superiores. Por el contrario, este grupo sí presenta una categoría profesional preferentemente dominante de Trabajadores cualificados (77,8%), aunque en menor medida, encontramos también los Trabajadores no cualificados (13,6%) y Funcionarios (8,6%). Respecto al tamaño de la embarcación de la que disponen para la actividad recreativa éstas son mayoritariamente de esloras pequeñas: casi la mitad tienen barcos menores de 6 metros de eslora (44,4%); el resto presenta otros tamaños, un 30,9% con barcos de 7 a 9 metros y, un 21% con barcos de esloras entre 10 y 15 metros.

Este análisis de conglomerados nos permite conocer cómo se clasifican los usuarios españoles de embarcaciones recreativas en los puertos deportivos atendiendo a las variables socioeconómicas y según el nivel de estudios. Por un lado, se observa como el grupo principal, el más numeroso dentro de los usuarios náuticos (con un 41,2% de nuestra muestra, a gran distancia de los demás grupos) y que hemos denominado "PROFESIONALES SUPERIORES/EMPRESARIOS" (PS/E) está constituido por Profesionales-técnicos superiores y Empresarios, con estudios superiores, y de edades comprendidas entre los 41-60 años, que poseen barcos de alta eslora entre 10 y 15 metros. El perfil de esta tipología es representativa de la actividad náutica española coincidiendo plenamente con las características sociológicas que hemos observado en el conjunto de encuestas e informes analizados en los últimos veinte años entre 1977 y 1997 para los usuarios de la náutica española, que comentamos en el Capítulo VI. Manteniendo las cuatro características sociales: alto status, madurez, masculinidad y la utilización de la embarcación preferentemente en tiempo de vacaciones de verano, lo que nos presenta un tipo de usuario náutico muy definido y con pocos cambios en la estructura socioeconómica en las dos últimas décadas.

El siguiente grupo respecto a su importancia numérica es el que hemos denominado "JOVENES PROFESIONALES/EMPRESARIOS" (con un 17,9% de los casos) cuyas características socioeconómicas coinciden a grandes rasgos con las del grupo de (PS/E), encontrándose sólo una variable que les diferencie realmente de este grupo: su edad. Este conjunto de usuarios de embarcaciones está formado preferentemente por personas jóvenes entre 21 y 40 años; predominando una proporción algo mayor de Profesionales-Técnicos superiores respecto a los empresarios; lo cual, se explica fácilmente por el factor edad. Son por tanto personas de la misma clase social, que provienen mayoritariamente de familias con relación tradicional en las actividades náuticas. Por lo que se puede afirmar que han reproducido el capital cultural de sus predecesores y reproducirán el mismo modelo de la práctica de las actividades náuticas en sus familias.

El resto de las tipologías las podríamos enclasar en las nuevas "clases medias emergentes" y la "pequeña burguesía tradicional" que representan porcentajes muy reducidos en la práctica de las actividades náuticas recreativas: los "PROFESIONALES Y TÉCNICOS MEDIOS" (PTM) con un 17,9% ;y, los "PEQUEÑOS Y MEDIANOS EMPRESARIOS" (PME) con un 11,4%.

Un indicador más que corrobora que la actividad náutico-recreativa no se ha democratizado en nuestro país lo representa el reducido porcentaje de "TRABAJADORES CUALIFICADOS" (un 9,4%) con embarcaciones recreativas, frente al 20% de Obreros y Empleados, y el 10% de Agricultores, según los datos de la encuesta de Francia para 1993 (ver Capítulo IV). Así como, el reducido grupo de JÓVENES NO INDEPENDIZADOS (JNI) que practican las actividades náuticas en embarcaciones superiores a 6 metros de eslora (un 2,2%).

3.3.- TIPOLOGÍAS DE USUARIOS POR TIPO DE PUERTO DEPORTIVOS.

Una vez que hemos definido las tipologías tanto para los tipos de puertos deportivos (clasificados en dos agrupaciones diferentes) como para los usuarios de embarcaciones agrupados en diferentes categorías, la técnica estadística más pertinente que nos permite analizar la relación entre las tipologías de puertos y los usuarios (individuos) es el análisis factorial de correspondencias²⁶. Esta técnica nos permite obtener una correspondencia entre la

²⁶ GARCIA SANTESMASES, J.M. (1984). *Introducción a las técnicas de análisis multivariable aplicado a las ciencias sociales*. Edición a cargo de J. Javier Sánchez Carrión. Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid. Para este autor, "la rápida generalización del usos de esta técnica de análisis de datos de debe fundamentalmente a lo adecuada que resulta su utilización para atacar problemas de análisis donde juegan un papel importante las variables nominales. El impulso inicial fue dado por la escuela francesa de análisis de datos y a uno de sus fundadores, J.P. Benzecri, que puede citarse como el primer autor de esta técnica en lo que se refiere a sus aspectos descriptivos y algebraicos; es decir, al ataque de tablas de contingencia fuera del marco de la estadística inferencial clásica.

tipología de usuarios y las tipologías de puertos. La utilización de esta técnica responde a la necesidad de profundizar en el conocimiento de las posibles relaciones de dependencia que se establecen entre las variables categóricas observadas en la actividad de la náutica recreativa en nuestro país, para conocer cómo los distintos valores o categorías pueden explicar si existe esta relación entre los tipos de puertos deportivos que se han implantado en el litoral, según el modelo de gestión y número de amarres, con las tipologías de usuarios de las actividades náutico-turísticas.

El camino utilizado para llegar a este resultado es apropiado para representar las tablas de frecuencias, en las cuales los datos corresponden a dos criterios de clasificación. En nuestro caso: Filas: tipologías de usuarios; y Columnas. Tipologías de puertos. De la representación simultánea de ambos criterios se obtiene la correspondencia entre la tipología de usuarios y las distintas tipologías de puertos, así como, la correspondencia entre una tipología de puertos y las diferentes tipologías de individuos. El método es el siguiente: Partiendo de una matriz P de datos, aplicamos la métrica χ^2 definida por las fórmulas²⁷ que se exponen a continuación para llegar a las "Matrices De Inercia" de la variable columna y de la variable fila:

$$\text{Caso columnas: } d_{jj}^2 = \sum_i 1/p_i [(p_{ij}/p_{.j}) - (p_{ij}/p_{i.})]^2$$

$$\text{Caso filas: } d_{ii}^2 = \sum_j 1/p_j [(p_{ij}/p_i) - (p_{.j}/p_{i.})]^2$$

Dichas matrices de Inercia se diagonalizan, obteniendo dos espacios que debido a las propiedades de la métrica χ^2 , son totalmente solapables. Del total de dimensiones obtenidas (las necesarias para representar el 100%), podemos prescindir de aquellas cuya contribución a la variabilidad total de la nube de datos sea pequeña. *Las dimensiones 1 y 2 representan en nuestra primera tipología (A) el 76'2%, y en la segunda (B) un 75,3% del total entre las dos.*

De las Puntuaciones de fila o de las Puntuaciones de Columna, obtenemos las proyecciones de los vectores fila y columna en el subespacio seleccionado. En ambas tipologías: *sobre 2 dimensiones.*

Mediante la CTA (Contribución de fila o columna a la dimensión) y la CTR (Contribución de la dimensión en la fila o columna), obtenemos, en nuestro caso, las *tipologías de usuarios o de puertos* que definen las distintas dimensiones (ver tablas en el anexo nº 3.)

Los datos obtenidos del análisis factorial de correspondencias nos permite definir una representación gráfica de la relación entre la tipología de usuarios con cada tipología de

Las consideraciones que se hacen para llegar a los resultados son de carácter genérico y están dentro de las técnicas descriptivas de la estadística, no pudiendo debido precisamente a esto extender en principio ninguna de las conclusiones que se obtengan más allá del conjunto colectivo observado" pp.75-105

²⁷ GORDILLO, M. (1999). *Centro Informático de Estadísticas y Sondeos, S.A. Op.cit.*

puertos, así como un cuadro resumen que nos expresa la relación obtenida entre cada categoría de la tipología de usuarios, por cada categoría de las dos tipologías de puertos estudiadas: "A" y "B". En primer lugar, veremos los resultados de correspondencias obtenidos con la primera Tipología de puertos "A", sin tener en cuenta las variables municipales en la localización del puerto deportivo, para después, analizar las correspondencias obtenidas con la segunda Tipología de puertos "B", que incluye las variables municipales.

3.3.1.- Tipología de los usuarios según los puertos "A"

El análisis factorial de correspondencias entre la tipología de usuarios españoles de embarcaciones de recreo y los tipos definidos de puertos deportivos "A" en nuestro país, según el modelo de gestión y la distribución del número de amarres no presenta un importante número de relaciones:

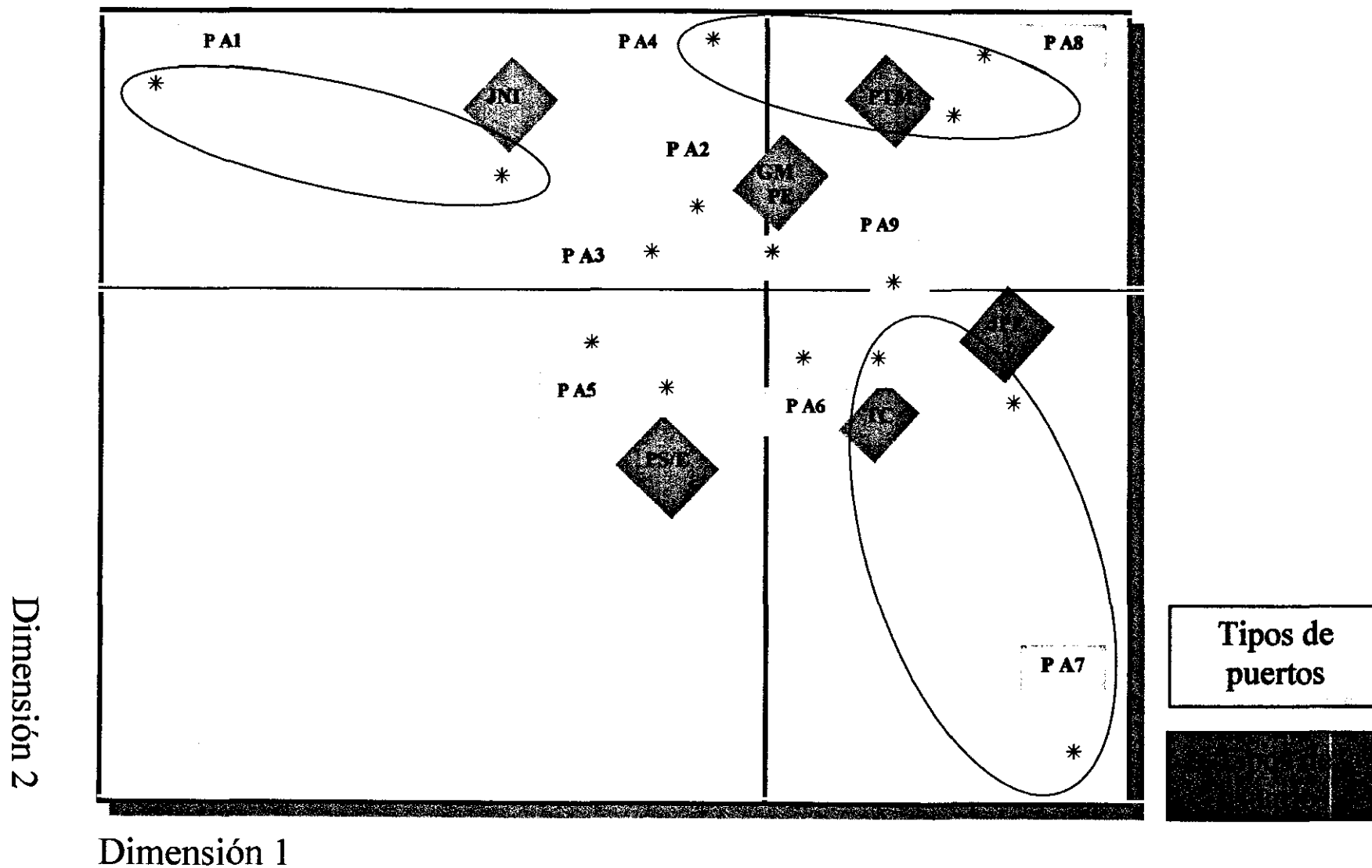
CUADRO Nº 3.3.1
TIPOLOGÍA DE LOS USUARIOS Náuticos SEGÚN EL TIPO DE PUERTO DEPORTIVO

TIPOLOGÍA DE USUARIOS Náuticos	TIPOS DE PUERTOS DEPORTIVOS "A"
• JOVENES NO INDEPENDIZADOS (JNI)	• Puertos Pequeños de Gestión Administrativa
• PROFESIONALES TECN. MEDIOS (PTM)	• Clubes Náuticos Pequeños y, • Puertos Medios de Promoción Privada
• JOVENES PROFESIONALES/EMP (JPE) • TRABAJADORES CUALIFICADOS (TC)	• Puertos Pequeños de Promoción Privada
El resto de tipologías y clases forman un conglomerado donde es difícil obtener una relación clara entre puertos e individuos.	

Fuente: Elaboración propia

El análisis de correspondencias resultante no permite, en principio, unas importantes conclusiones, pues, la falta de relaciones de correspondencia entre los usuarios y los tipos de puertos deportivos dificultan las apreciaciones teóricas. Por el contrario, si podemos obtener información sobre la situación:

GRÁFICO Nº 3.3.1
POSICIONAMIENTO DE LAS TIPOLOGIAS DE PUERTOS(A) E INDIVIDUOS

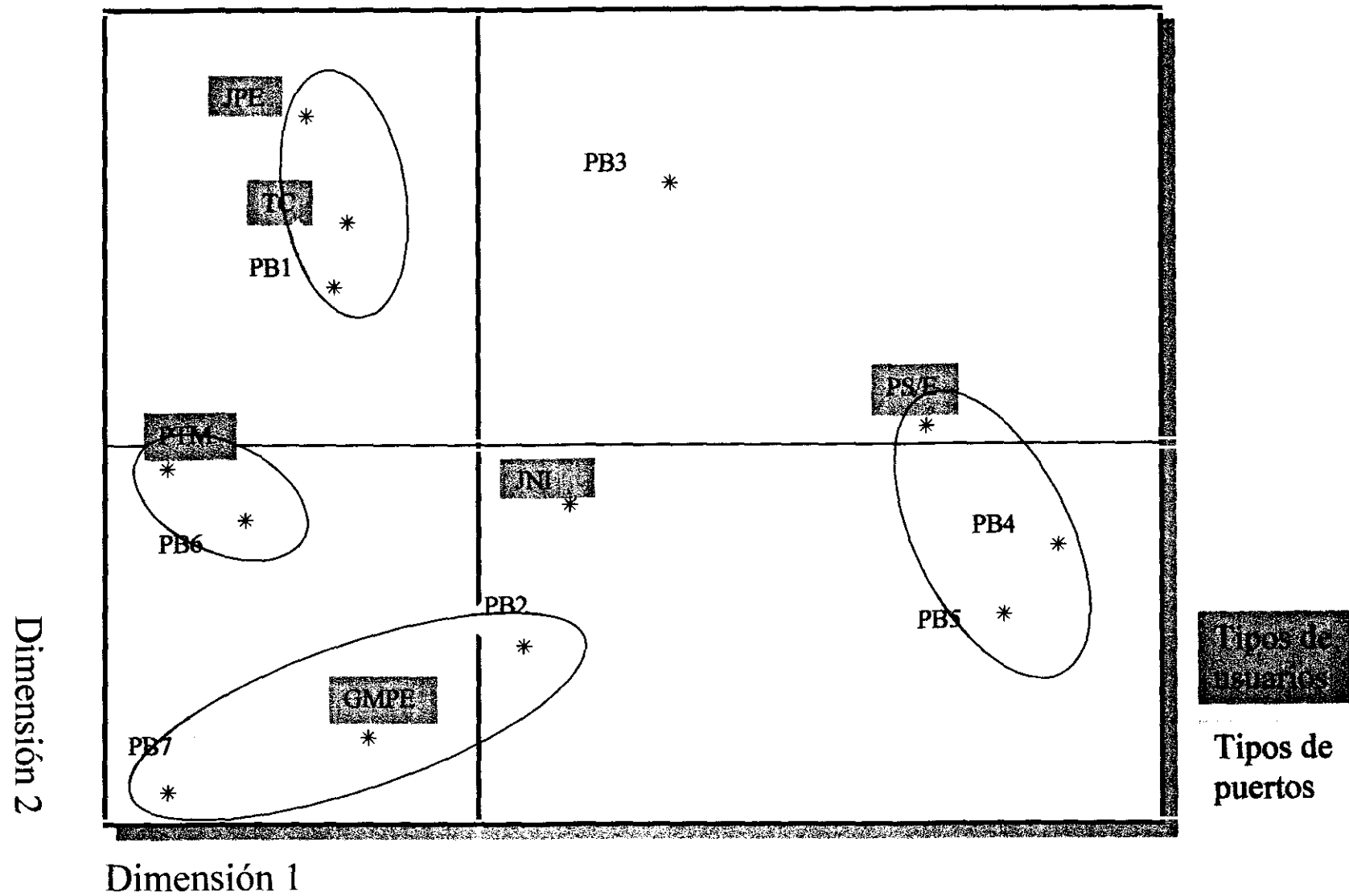


- Según esta clasificación de puertos deportivos, **no existe una relación clara** entre las características socioeconómicas de los usuarios y el tipo de puerto deportivo que utilizan, No se observa una mayor preferencia por un tipo de gestión u otra, o por un tamaño, según el número de amarres del puerto, ni según las características socioeconómicas de los usuarios de la náutica recreativa. El grupo más numeroso y significativo de usuarios de instalaciones náuticas: PROFESIONALES SUPERIORES/EMPRESARIOS (PS/E), **no obtiene una correlación significativa con ningún tipo de puerto**. Por el contrario, verifica los comentarios recogidos hasta el momento sobre la dispersión de la actividad náutico-recreativa en la ordenación territorial y la planificación de las instalaciones para la práctica recreativa según las necesidades concretas de la demanda .
- Asimismo, se observan unas pequeñas correspondencias entre algunas tipologías de usuarios y de puertos, como se puede observar en el Gráfico nº 3.3.1., por ejemplo: la de los "JÓVENES NO INDEPENDIZADOS" por los Puertos Pequeños de gestión administrativa; los "PROFESIONALES Y TÉCNICOS MEDIOS" con Clubs Náuticos pequeños y Puertos Medios de promoción privada; y, los Puertos Pequeños de promoción privada utilizados por los "JÓVENES PROFESIONALES Y EMPRESARIOS" y los "TRABAJADORES CUALIFICADOS". Como podemos observar estas relaciones no siguen un tipo de orden representativo, ni escalamiento jerárquico de condición socioeconómica, por lo que es difícil obtener alguna conclusión particular de las correlaciones observadas; al margen de las tradicionales relaciones de los usuarios con la instalación náutica por otros motivos, más de tipo: geográfico y territorial (proximidad a la residencia habitual o segunda residencia); económico, precio del amarre tanto en tránsito como para los residentes; social, tradición familiar con el club náutico o puerto deportivo; o simplemente, poder dejar el barco en un puerto donde existen amarres libres para poder atracar.

3.3.2.- Tipología de los usuarios según los puertos "B"

El segundo modelo de Tipologías de puertos deportivos (B) corresponde a variables más socioeconómicas del municipio con los principales indicadores municipales donde se localizan las instalaciones portuarias en relación al modelo de gestión y el número de amarres del puerto. En el cuadro siguiente se recogen las correspondencias entre la Tipología de usuarios de embarcaciones de recreo y los Tipos de puertos deportivos según la opción B:

GRÁFICO Nº 3.3.2
POSICIONAMIENTO DE LAS TIPOLOGÍAS DE PUERTOS(B) E INDIVIDUOS



CUADRO N° 3.3.2

TIPOLOGÍA DE LOS USUARIOS Náuticos SEGÚN EL TIPO DE PUERTO DEPORTIVO "B"

TIPOLOGÍA DE USUARIOS Náuticos	TIPO DE PUERTO DEPORTIVO "B"
• JOVENES PROFESIONALES/EMPRESA. (JPE) y • TRABAJADORES CUALIFICAD. (TC)	• Puertos Medios en municipios pequeños y de baja actividad económica y turística
• PROFESIONALES Y TECNICOS MEDIOS (PTM)	• Puertos Pequeños en municipios medianos de baja actividad económica y turística
• GRANDES, MEDIANOS Y PEQUEÑOS EMPRESARIOS (GMPE)	• Puertos Pequeños en municipios pequeños y de baja actividad económica y turística • Grandes Clubs náuticos (o Promociones Privadas) en municipios grandes y de alta actividad económica y turística
• PROFESIONALES SUPERIORES/EMPRESARIOS (PS/E)	• Clubs Náuticos Medianos (o Promociones Privadas) en municipios pequeños de baja actividad económica pero alta turística • Clubs Náuticos Pequeños (o Promociones Privadas) en municipios pequeños de baja actividad económica y turística
Los "Jóvenes No Independizados" (JNI) no tienen una relación clara con ninguna tipología de puerto <u>Los puertos de tipo B3 no tienen una relación clara con ninguna tipología de individuos</u>	

Fuente: Elaboración propia

En este segundo análisis factorial de correspondencias entre los usuarios y la Tipología de puertos deportivos "B" (con la inclusión de las variables socioeconómicas municipales) presenta una serie de conclusiones distintas y con un cierto grado de aproximación a la realidad desde el punto de vista de la estructura socioprofesional del usuario y el tipo de instalaciones náuticas que utiliza, tanto para los usuarios de base como en tránsito²⁸.

Al contrario del análisis anterior en esta ocasión se observa una relación muy **definida** entre las características socioeconómicas y de status social del usuario con el tipo de puerto que suele utilizar. Podemos observar que al introducir en el análisis el tipo de puerto según las variables municipales económicas y turísticas, este análisis de correspondencia gana en profundidad y se detectan unas correlaciones estadísticamente más significativas, como se puede apreciar en el Gráfico n° 3.3.2. Lo que pone de manifiesto, que el usuario está más supeditado por las características de gestión del puerto deportivo con posibilidad de un punto de atraque: club náutico y promoción privada, que por el tipo de municipio en que se encuentra

²⁸ Para un ajuste más fino en el método de la investigación se tendrían que realizar dos tipos distintos de análisis factorial de correspondencias: usuarios de Base y usuarios en Tránsito en el puertos deportivos. No obstante, en nuestro caso las muestras no son suficientemente grandes para un análisis de este tipo, por lo que hemos decidido no realizarlo. Asimismo, el comportamiento de los usuarios en tránsito, generalmente se corresponde con la utilización de puertos deportivos de las mismas características de su puerto de atraque de base. Por lo tanto, los resultados resultantes pueden acercarse en gran medida al comportamiento general de la náutica en nuestro país.

la instalación náutica, dentro de su entorno geográfico de residencia habitual o temporal (segunda residencia). Diferenciándose claramente la utilización de las instalaciones náuticas deportivas según relaciones de status social y condición socioeconómica de los usuarios. Lo cual, confirma nuevamente que **la actividad de la náutica recreativa en nuestro país está polarizada principalmente por los clubs náuticos y los puertos de gestión privada:**

- Al ser este un análisis en el que la tipología de puertos recoge la intervención de las variables municipales económicas y turísticas, para el grupo de usuarios que más nos interesa, desde nuestro punto de vista sociológico, el de PROFESIONALES SUPERIORES/EMPRESARIOS (PS/E) por ser mayoritariamente representativo de la actividad náutico-recreativa en nuestro país, obtiene correspondencias altamente significativas con: los Clubs Náuticos Medianos (o Promociones Privadas) en municipios pequeños de baja actividad económica pero alta turística y los Clubs Náuticos Pequeños (o Promociones Privadas) en municipios pequeños de baja actividad económica y turística. Se observa, por tanto, una preferencia (o tradición) muy definida de este colectivo de usuarios por los Clubs náuticos tanto si se localizan en municipios pequeños con alta o baja actividad turística. Es decir, este grupo socioeconómico y de alto status social prefiere un tipo de puerto gestionado por un club náutico, o de promoción privada, que como hemos advertido en los capítulos anteriores conlleva un tipo de actividad y de actitud ante la náutica basada preferentemente en relaciones sociales localizadas en círculos cerrados que mantienen la tradición familiar de esta actividad recreativa y deportiva de élite como patrimonio de unos pocos, caracterizados en gran parte por su grado de "*Distinción*".
- Por su parte, los Empresarios: Grandes, Medianos y Pequeños (GMPE) dividen sus preferencias entre los puertos pequeños de gestión administrativa situados en municipios pequeños y los grandes Clubs Náuticos o de gestión privada en municipios de alta actividad turística y económica. Según el análisis de correspondencias podríamos decir que los pequeños empresarios formarían parte del primer tipo de puertos y, los medianos y grandes empresarios se decantarían por las instalaciones gestionadas por los clubs náuticos o de tipo privado, que les situaría en una posición mayor de status social respecto a la actividad recreativa y turística. Reproduciendo estos usuarios, al igual que el grupo anterior, una separación social en la práctica de la actividad náutico-recreativa y turística, aunque en este último subgrupo de empresarios la relación hacia la actividad náutica se produce por su "capital económico". Las diferencias no se pueden ajustar porque al diseñar la encuesta no hemos distinguido suficientemente entre tipos de empresarios.
- Las dos agrupaciones de correspondencia restantes presentan una clara tendencia social respecto a la polarización de la actividad náutica en nuestro país en relación al status social y las condiciones socioeconómicas de los usuarios que utilizan las instalaciones portuarias. En efecto, las nuevas "clases medias ascendentes": "Jóvenes Profesionales y técnicos", los

"Profesionales y Técnicos medios" y los "Trabajadores cualificados" no forman parte de las instalaciones náuticas gestionadas por los clubs náuticos o puertos privados. Realizando las actividades recreativas de la náutica deportiva en puertos medios y pequeños de municipios pequeños o medianos con una actividad económica y turística reducida. Lo cual, pone de manifiesto que generalmente la práctica de la actividad náutica para estos grupos sociales se realiza en instalaciones portuarias distantes al carácter cerrado que tradicionalmente han mantenido los Clubs náuticos y los puertos deportivos privados en su relación con la promoción de los deportes náuticos, impidiendo para una gran mayoría de los casos, el acceso de los nuevos contingentes de usuarios a este tipo de instalaciones, bien por necesidades económicas o por pertenecer a otros grupos sociales.

La utilización metodológica de las dos tipologías de instalaciones portuarias relacionadas con los perfiles socioeconómicos de los usuarios nos permiten definir una serie de conclusiones comunes acerca de la relación entre las tipologías de usuarios y las características de las instalaciones náutico-recreativas:

- Los variables socioeconómicas y turísticas de los municipios donde están localizados los puertos deportivos y el tipo de gestión de la instalación son altamente importantes para la determinación de la relación de clase social y del status de los usuarios con relación a las instalaciones portuarias.
- Por el contrario, si únicamente se definen las tipologías de los puertos deportivos en función de los tipos de gestión y su dimensionamiento por número de amarres, no permite observar las relaciones de correspondencia entre las tipologías de puertos y las características socioeconómicas de los usuarios.
- La asociación relevante que se obtiene sobre la función que han cumplido históricamente los clubs náuticos y los puertos privados de conservar la vinculación entre la náutica y las clases altas más tradicionales en nuestro país, corrobora la segunda subhipótesis ante la correspondencia que se observa de los puertos gestionados por los Club Náuticos y puertos privados entre los "PROFESIONALES SUPERIORES/EMPRESARIOS (PS/E) y los EMPRESARIOS (GMPE), que en conjunto representan cerca del 50% de los usuarios náuticos españoles de la muestra. Confirmando los planteamientos teóricos y empíricos que se habían expuesto en los capítulos anteriores, al señalar el carácter cerrado y elitista que han mantenido los Clubs Náuticos, que en algún caso, aún hoy mantienen estas instituciones recreativas y deportivas sin ánimo de lucro.
- Sin diferenciar entre los tipos de usuarios según utilicen la instalación náutica en el uso de las embarcaciones deportivas: tránsito y base, se obtienen importantes **asociaciones con un ordenamiento lógico y enclasmiento de la estructura social** de los usuarios cuando se

incorporan las variables socioeconómicas y turísticas municipales por tipos de puertos deportivos. Es decir, aunque la actividad náutica en nuestro país presenta diferentes tipologías de usuarios, con distinto nivel socioeconómico y edad, en suma con distintos estilos de vida, se obtiene una asociación según los diferentes tipos puertos, esta asociación se van graduando de un tipo de gestión de puerto a otro según se asciende en la estructura social. En los Puertos Deportivos de gestión privada y en los Clubs Náuticos se concentran los mayores índices de status social, cercano a la mitad de los usuarios españoles que participaron en la encuesta. Por lo tanto, la adscripción de los usuarios por tipologías socioeconómicas a los distintos puertos deportivos según el tipo de gestión nuevamente **anularía la hipótesis principal de "que el Turismo Náutico está reservado a los grupos de alto status social en España"**, pues, aunque se siguen manteniendo connotaciones de status social para una ligera mayoría de los usuarios, existen distintos grupos sociales que sin cumplir estas características participan en la actividad náutico-recreativa en los distintos puertos españoles..

4.- TURISMO NÁUTICO O STATUS SOCIAL EN LA PRÁCTICA DE LA RECREACIÓN NÁUTICO-DEPORTIVA EN ESPAÑA

Parte de la hipótesis principal de nuestra investigación mantenía que "que **no ha existido el Turismo Náutico como tal en nuestro país** hasta la apertura de las nuevas modalidades náutico-deportivas: Windsurfing, submarinismo, canoa, remo, etc, realizadas fuera de las tradicionales instalaciones de los Puertos Deportivos y Clubes Náuticos". A lo largo de los distintos capítulos de este trabajo esta hipótesis ha sido comprobada ampliamente respecto a la **ausencia del turismo náutico como Producto Turístico consolidado**; no obstante, la ausencia del turismo náutico se ha producido tanto fuera de la actividad de los puertos deportivos como en la actividad de éstos.

La otra parte de la hipótesis mantenía que " el turismo Náutico está reservado a los grupos de alto status social". Luego se entendería que la actividad de la náutica en España está relacionada con las actividades recreativas entorno a las instalaciones portuarias de acceso restringido a una gran parte de la población, pues han mantenido un marcado aislamiento y distinción social de los usuarios por encima de la propia actividad recreativa y turística, que le conferiría un sentido de status social. Pero, ¿Realmente podemos hablar en el sentido amplio del alto status social en la actividad náutico-deportiva española?

La connotación aristocrática de la náutica en España es clara, la influencia de la institución monárquica en el deporte náutico y en los clubs náuticos, así como su papel en su difusión parece clara en nuestro país. Desde finales del siglo XIX, los monarcas españoles (hasta los actuales) han sido y son miembros de honor de clubs como el de Barcelona o el de Palma. Ya desde su nacimiento el Club Náutico de Barcelona y el Club Náutico de Mallorca quedan ligados a la institución de la monarquía con las visitas de los monarcas y las competiciones como la Copa del Rey o la Copa Infanta Sofía. La Copa del Rey, al igual que la Casa Real ha jugado un importante papel en el auge de la náutica en nuestro país, en especial para el turismo de Baleares, aunque no ha ayudado a cambiar la imagen aristocrática de esta actividad recreativa.

El otro elemento significativo para la practica de la actividad náutica ha sido el papel que han representado los clubs náuticos. Se puede afirmar que los clubs náuticos desde su nacimiento han estado en manos de la clase dominante, y han sido un signo de diferenciación social y de cierto exclusivismo, que en la actualidad aún perdura en muchas de las instituciones del litoral español. Así, desde su inicio, los clubs náuticos han estado marcados por un claro matiz de distinción social, como actividad básicamente de las clases más privilegiadas.

Esta es una situación que ocurría en mayor o menor medida en el resto de países europeos, porque la práctica de la náutica tiene unas características que se asocian fácilmente

con el capital cultural de las clases privilegiadas. Intuitivamente asociamos la náutica con las clases sociales privilegiadas, para Bourdieu (1991) "Todas las características que percibe y aprecia el gusto dominante se encuentran reunidas en unos deportes como el golf, el tenis, la **navegación a vela o a motor**, la equitación, el esquí, la esgrima: practicados en lugares *reservados* y separados (clubs privados)". Tendríamos por tanto a la navegación y a los deportes náuticos dentro del gusto de las clases dominantes. La náutica ha sido un deporte de la aristocracia y la alta burguesía porque se corresponde con el capital cultural que estas clases poseen. "Este capital cultural fabrica un *habitus* proclive a deportes sin exceso de gasto físico, que se practican sin lucha física directa entre seres humanos, que se practica entre compañeros elegidos dentro de un espacio reservado y restringido (Club Náutico), en los que se tiene cierta libertad, y para los que se necesita un relativo largo periodo de aprendizaje". En la náutica española concurren todas estas características lo que la hacen un deporte elitista, propio de las clases dominantes.

Asimismo, desde el punto de vista sociológico, hemos definido que los grupos de status son grupos basados en el honor que confiere cierta característica de estilos de vida entre sus miembros (la pertenencia al club náutico). Esta característica tiende a estar correlacionada con situaciones de clase, pero nunca coincide con éstas, y en situaciones de cambio económico fuerte tiende a diferenciarse. La posición económica en la medida que confiere honor es porque se transforma parcialmente en un grupo de status, pero siempre intervienen otros factores. Los grupos de status son comunidades, por tanto, como tales, por un lado desarrollan valores comunes y sentimientos de pertenencia, de solidaridad, y de oposición a los no miembros. Pero, por otro, implican normas sociales que los miembros deben cumplir, y estilos de vida que deben seguir, y estos refuerzan el sentimiento de grupo. Estos grupos en algunos casos monopolizan bienes u oportunidades materiales (grupos deportivos, Clubs de actividades recreativas, y, Clubs náuticos, en particular). En los momentos de fuerte desarrollo económico y cambio las tensiones crecen y los grupos de status se resisten al cambio que supone una pérdida de privilegios.

En la Europa occidental en las últimas décadas con el surgimiento de la sociedad postindustrial, la aristocracia y la alta burguesía han resistido frente al aumento del capital económico de las nuevas clases medias y han resistido también a través de su capital cultural diferencial, que incluía la valoración y disfrute de las entidades deportivas, como la náutica. Pero las nuevas clases medias funcionales han adoptado también este gusto por la náutica en muchos países, siendo el caso paradigmático Francia, aun estando marcado por el nivel económico de los participantes y su posición social se ha producido un cambio en la actividad recreativa. Como vimos en el Capítulo IV, la creación de instalaciones portuarias públicas y los modelos de gestión mixtos, así como la construcción y fomento de las Instalaciones menores (*Station Voile, Nautisme en Finistère*, etc) para la actividad náutica de los jóvenes y de la familia, han permitido que se difunda y popularice el turismo náutico. Lo cual, confirmaría la

primera subhipótesis y, confirmaría que el comportamiento de la actividad náutica en España, en general y del turismo náutico, en particular, ha sido distinto

En España, las estrategias defensivas de las clases dominantes amenazadas en el mundo de la náutica han resistido el envite del cambio socioeconómico que se ha producido en nuestro país en los últimos quince años. Las clases dominantes enrocadas en clubs cerrados y exclusivistas, **han fomentando una imagen elitista de la náutica**, mantenido su posición aristocrática en la práctica de la actividad recreativa y turística de la náutica. En el caso español, las clases sociales dominantes (aristocracia del deporte) se han resistido a compartir unos *habitus* con las nuevas clases medias ascendentes, ya que les hubiera hecho perder la capacidad de distinción que las prácticas derivadas de ese *habitus* otorgan: directamente por la incapacidad de éstas para acceder a las instalaciones (Clubs Náuticos y Puertos Deportivos privados), e indirectamente, ante la ausencia de Instalaciones menores para la práctica de la náutica que posibilitaran la actividad recreativa desde las edades infantiles y juveniles a una capa más extensa de la población.

Por lo tanto, en la náutica de recreo española lo que se ha producido es una profundización de esta situación, ya que en las características de la náutica deportiva y recreativa se concita la resistencia de la antigua clase dominante y el sentido de *distinción*. Aunque es posible que se vislumbre a medio-plazo un cambio en esta imagen elitista, asociada a las antiguas clases dominantes de la náutica, si se fomenta la participación de la población infantil y juvenil en general, y de la familia, en particular. En efecto, en nuestro análisis sobre la náutica deportiva y recreativa, hemos podido comprobar que la apertura de los clubs náuticos como forma de adaptación a las condiciones impuestas por el mercado, está cambiando los estilos de vida y los privilegios aristocráticos de antaño de los participantes en la náutica deportiva, difuminando el concepto de status de los usuarios y separando el concepto de grupo social que se le intentó dar tradicionalmente a la náutica deportiva y recreativa española.

En las últimas décadas, paralelamente al proceso de modernización en España, en Europa se ha vivido una situación de transformación en la recreación y en la actividad turística, situación que ha venido marcada por el proceso de cambio que se ha producido en los países industrializados; por el cual, como vimos en los primeros capítulos, la demanda ha cambiado sus tradicionales pautas de sol y playa hacia unos productos más diversificados: en contacto con la naturaleza, la recreación y el deporte. El turismo náutico y la realización de actividades de ocio: náuticas y acuáticas, han dejado de ser una actividad reservada a las clases más privilegiadas o las grandes fortunas. En España por su parte, también se ha producido un aumento de la actividad náutica-recreativa así como en el número de instalaciones portuarias, de embarcaciones y del número de usuarios que las utilizan, que podemos cifrar a finales de los noventa en medio millón de españoles, número aun muy reducido en comparación con nuestro

entorno europeo. No obstante, a pesar de los cambios sociales y económicos en nuestra sociedad, se puede decir que no ha habido un cambio significativo en el perfil social y económico del usuario de las actividades náuticas. Y todo ello a pesar de los importantes cambios estructurales que han transformado la sociedad española, en este periodo, pero a los que la náutica, a grandes rasgos, ha permanecido aislada como un grupo social privilegiado, ajeno a la evolución que esta práctica recreativa y turística tomaba en los países vecinos, preferentemente en Francia donde se ha convertido en un producto turístico de gran demanda. La explicación recogida en los capítulos anteriores sobre las causas y factores que han incidido en la reducida evolución social de la actividad náutica en nuestro país verifica la segunda subhipótesis planteada en la investigación.

Por tanto, ante los cambios sociales que se han producido en la práctica y en la actividad turística y deportiva de los españoles en las últimas décadas, **las actividades náutico-recreativas en nuestro país en los treinta últimos años no han presentado un tipo de cambio social: el tradicional perfil social del usuario de embarcaciones náuticas ha permanecido estable:** se resume en cuatro características esenciales: la masculinidad, la madurez, el alto status social y, principalmente que la actividad de la náutica recreativa se realiza en tiempo de ocio, en periodos de vacaciones de verano.

Sin embargo, desde un punto de vista empírico, al profundizar en los métodos de investigación social (análisis multivariable), los indicadores sociológicos de los usuarios de la náutica recreativa en los puertos deportivos de nuestro país, según la encuesta realizada en 1997, no permite generalizar sobre el concepto de alto status en la náutica española:

- El análisis de segmentación ("Tree Analysis") realizado según la eslora de la embarcación, pone de manifiesto que **no podemos hablar de predominio de alto status social para los usuarios de la náutica recreativa y turística española** ya que aproximadamente entre un 35% y un 50% de los usuarios por titulación para la práctica recreativa, presentaría esta condición social, según los datos analizados en relación a las titulaciones obtenidas para manejar embarcaciones de recreo; reduciéndose entre un 10% y un 15% según las características de la embarcación (barcos > de 12 metros). Lo cual, **anularía la hipótesis principal de la investigación** respecto a "que el turismo Náutico está reservado a los grupos de alto status social".
- No obstante, sí se puede observar que la **relación entre status social y las actividades náuticas presentan una asociación según las titulaciones para los usuarios de embarcaciones de grandes esloras con estudios superiores y categorías socioprofesionales elevadas.** Hemos podido comprobar que no todos los segmentos resultantes según las titulaciones para el manejo de las

embarcaciones tienen unas características relativamente homogéneas respecto al status de los usuarios que los componen, preferentemente, para el mayor porcentaje de titulaciones, las correspondientes a "Patrón de Embarcaciones de Recreo". Se confirmaría así la asociación entre náutica y status a partir de las titulaciones superiores: "Patrón de Yate" , y, para las titulaciones de "Capitán de Yate"; así como, para los usuarios con distintas titulaciones, que a la hora de elegir la embarcación anteponen el prestigio (Distinción) que otorga poseer un barco deportivo de mayor eslora.

- Desde el punto de vista de **las tipologías de usuarios** de embarcaciones recreativas por tipos de gestión de puertos deportivos, igualmente, mediante el análisis de conglomerados (o Clusters), **tampoco nos permite mantener la tendencia generalizada del alto status social de la náutica española** en relación con los puertos gestionados por los Club Náuticos y puertos privados, pues, sólo dos grupos presentan una asociación de status social. Por un lado, se observa como el grupo principal, el más numeroso dentro de los usuarios náuticos (con un 41,2% de nuestra muestra) y que hemos denominado "PROFESIONALES SUPERIORES/EMPRESARIOS" (PS/E), constituido por Profesionales-técnicos superiores y Empresarios, con estudios superiores, y de edades comprendidas entre los 41-60 años, que poseen barcos de alta eslora entre 10 y 15 metros. El segundo grupo lo constituirían los "EMPRESARIOS" (GMPE) con un 11,4% de los casos, cuyas características socioeconómicas están divididas entre los que prefieren los Puertos Deportivos privados y/o los Clubs Náuticos en municipios grandes y de alta actividad turística (grandes y medianos empresarios con una posición de mayor status social); y, los pequeños empresarios que prefieren los Puertos deportivos pequeños en municipios de baja actividad económica y turística
- El resto de las tipologías que representan un 47,4% de los usuarios, las podríamos enclasar entre otros en las nuevas "clases medias emergentes" y la "pequeña burguesía tradicional" que componen un significativo grupo social para el conjunto de las actividades náuticas y recreativas en nuestro país: los "PROFESIONALES Y TÉCNICOS MEDIOS" (PTM) con un 17,9% ; los "JOVENES PROFESIONALES /EMPRESARIOS" (JPE) con un 17,9%.; los "TRABAJADORES CUALIFICADOS" (un 9,4%); y, los JÓVENES NO INDEPENDIZADOS (un 2,2%).
- Asimismo, los datos parecen apuntar a que **la relación entre náutica y status no se distribuye homogéneamente por regiones**. Según los indicadores recogidos a lo largo de estos más de veinte años estudiados se puede observar que, si bien la

relación entre la náutica y las clases media-alta y alta se da en todas las regiones, la distribución porcentual de esta relación no es homogénea, observándose ciertas diferencias espacialmente en: la Cornisa Cantábrica y Galicia, así como en el occidente andaluz, situándose preferentemente la mayor relación de status social en el litoral mediterráneo.

En definitiva, **no podemos considerar una dominación principal de status social en la náutica española**, anulando parte de nuestra principal hipótesis de la investigación. Por el contrario, sí podemos observar claramente la utilización de las instalaciones náuticas deportivas según la relación de status social y la condición socioeconómica de los usuarios. Lo cual, nos confirma que **la actividad de la náutica recreativa en nuestro país está polarizada principalmente por los Clubs Náuticos y los Puertos Deportivos de gestión privada**, existiendo una serie de productos de las actividades náutico-recreativas sin desarrollar. Luego, **la actividad náutica-recreativa en España no se puede considerar como un producto turístico consolidado**. Situación que podrá cambiar, mediante la apertura de los clubs náuticos hacia las nuevas actividades recreativas para un mayor número de ciudadanos, preferentemente de la zona donde esta enclavado el puerto; y, principalmente, mediante la construcción de nuevas Instalaciones náuticas menores (Bases o Estaciones Náuticas) que impulsadas por las administraciones públicas junto con la reforma de las implicaciones jurídicas y administrativas, posibiliten la creación de empresas de gestión privada y mixta para las nuevas actividades de turismo náutico recreativo y deportivo, que permita el acercamiento, mediante el capital cultural, a la actividad náutica y turística para las nuevas clases medias funcionales.

CAPÍTULO VIII
EL FUTURO DEL TURISMO
NÁUTICO EN ESPAÑA.
RESUMEN Y CONCLUSIONES

... "en el ámbito de la sociedad española se está configurando en los últimos años sistemas integrados de ocio-turismo y deporte con un gran dinamismo e influencia económica y con grandes potenciales para crear empleo y desarrollo sostenible (...) se trata de actividades como la nieve y montaña, hípica, golf, buceo, vela y puertos deportivos, que se inscriben en un turismo integrado e integrador"

PLAN NACIONAL DE I+D (2000-2003) ÁREA SECTORIAL DE TURISMO, OCIO

1.- EL FUTURO DEL TURISMO NÁUTICO EN ESPAÑA.

El turismo internacionalmente, desde 1950, ha registrado una evolución "casi ininterrumpida a lo largo del tiempo, aumentando en períodos de auge económico, moderando su crecimiento en períodos de recesión y recuperando rápidamente su elevado ritmo de crecimiento tras un periodo de crisis económica". Según los indicadores de la O.M.T., "las llegadas de turistas internacionales a sus lugares de destino experimentaron un crecimiento medio del 6,5 % entre 1950 y 1996", pasando de 25 millones de turistas en el inicio de la década de los cincuenta hasta los cerca de 600 millones a mediados de la década de los noventa. De manera similar, "los ingresos turísticos internacionales han pasado de 2,1 a 423 millones de dólares entre 1950 y 1996, con un crecimiento medio del 1,2% en este intervalo temporal"¹. Lo que pone de manifiesto, que el turismo ha mantenido unas tasas de crecimiento notables muy superiores a los otros sectores de la economía internacional.

El World Travel and Tourism Council (WTTC)², en 1996 estimaba que "el turismo tendrá una producción mundial de 7'1 trillones de dólares en al año 2.006. Por otra parte, teniendo en cuenta que en 1996 el turismo representó el 10'7% del producto Interior Bruto (PIB) mundial, empleo a 255 millones de personas en el mundo, supuso 766 billones de dólares en nuevas instalaciones y equipamiento, y una recaudación de 653 billones de dólares en impuestos, puede deducirse que el incremento del turismo reporta un claro beneficio a la economía en general".

El papel de nuestro país en el concierto internacional del turismo mundial es sumamente importante, en cuanto a los principales destinos turísticos en esta década y en la distribución de los ingresos por turismo. Según los datos de la O.M.T. para 1998, España mantiene la segunda posición como destino turístico mundial por detrás de Francia con una cuota de mercado del 11,2% y en línea con EE.UU. sobre un 7,55%. Respecto a los ingresos

¹ SANCHO, Amparo & Otros (1997), ver Organización Mundial del Turismo (1997) *Introducción al Turismo*, pp. 12-13

² WTTC (1996) *Travel and Tourism: a New Economic Perspective*. Bruselas. World Travel and Tourism Council (WTTC), citado por SANCHO, Amparo & Otros (1997) *ibidem*, p. 14

por turismo, España mantiene a lo largo de la década de los noventa la cuarta posición mundial por detrás de : EE.UU. (16,7%), Italia (6,8%) y Francia (6, 7%). Como podemos observar la importancia del turismo para nuestro país es altamente considerable desde el punto de vista económico, con una evolución realmente significativa en las cuatro últimas décadas.

1.1.- EL TIEMPO LIBRE Y EL TURISMO EN EL SIGLO XXI

Como respuesta a los cambios de una nueva sociedad en este final de siglo, que presionado por la internacionalización de la economía, demanda un aumento de la productividad y de la competitividad, se esta produciendo, aunque se cree lo contrario, una reducción de los días y horas de vacaciones en las sociedades industrializadas. Esta reducción de los días de vacaciones se ve parcialmente compensada por el hecho de que los viajes se vuelven cada vez más frecuentes. Nos encontramos así antes **menos vacaciones, pero más frecuentes e intensas**.

1.1.1.- ¿Hacia dónde va el Ocio y el turismo en el Siglo XXI?

Durante los últimos años en los países desarrollados estamos asistiendo a una disminución de las horas dedicadas al ocio, y un aumento de las horas de trabajo. La media anual de horas de ocio en los Estados Unidos ha descendido en los últimos 20 años 140 horas. En Japón de los 17 días de vacaciones que dicta la ley sólo se cogen una media de 9'5, y en 1998 en el Reino Unido un 25% de los trabajadores no cogieron las vacaciones completas que les correspondían³.

Esta reducción de las horas de ocio y de las vacaciones se debe a una serie de presiones impulsadas por la **internacionalización de la economía**, y la necesidad de una mayor competitividad y productividad que esta supone. Como consecuencia de ésta los días de vacaciones se reducen, la edad de retiro aumenta, los horarios se hacen cada vez más flexibles y asóciales (mas gente trabaja en fin de semana etc.), el aumento del número de las mujeres trabajadores dificulta la compatibilidad en las vacaciones de las familias. Para CLARK, C.G. (1999)⁴, como consecuencia de esta situación económica la gente no puede, o no quiere, alejarse demasiado de su puesto de trabajo. Esta nueva realidad configura el surgimiento de

³ CLARK, Colin G. (1999) "Cambios en el tiempo libre. El impacto en el turismo". *Tendencias Turísticas para el siglo XXI. La evolución del tiempo libre y su impacto sobre el desarrollo del turismo*, Organización Mundial de Turismo (OMT)

⁴ Ibidem.

nuevas tendencias en la demanda turística, que la industria de la recreación ofrece a los nuevos consumidores turístico; se resumen en los siguientes aspectos:

- ◆ Vacaciones **más cortas**, por las limitaciones que impone el trabajo.
- ◆ Vacaciones **más frecuentes**, por la necesidad de liberar el estrés de las obligaciones que impone el trabajo.
- ◆ Vacaciones **más intensas**, porque el tiempo libre, al ser cada vez mas reducido, se valora más.

Como resultado de estas nuevas tendencias la demanda estará menos estacionalizada⁵, y las visitas serán más cortas, pero los gastos serán mayores, lo que puede suponer un mayor beneficio para la industria de la recreación. Gracias a estas características, a pesar de la reducción de las horas de ocio, se espera un fuerte incremento de la actividad turística en la próxima década, aunque será una industria que dependerá en gran medida de la situación económica de la sociedad, en cada periodo.

Los productos y sectores que se adaptan mejor a estas nuevas características del turismo en el Siglo XXI serán por una parte todos aquellos tipos de turismo cultural, tanto aquel que busca la autenticidad, las tradiciones, las “raíces profundas” de países o regiones, como el *turismo sostenible* orientado hacia espacios naturales y entornos no contaminados por la mano del hombre, así como un turismo más basado en la recreación, la diversión, en el disfrute de todo tipo de sensaciones físicas, donde los ocios deportivos tendrán cada vez mayor demanda, gozando de una gran libertad, preferente en regiones cálidas. Este desarrollo de tipos de turismo aparentemente contradictorios se debe a que se tiende cada vez más a un “turismo a medida”, o “multiopcional”, personalizado, variado y cambiante según los deseos del viajero:

⁵ Las afirmaciones de la OMT en este sentido, y los datos en España que lo confirman, coinciden con las afirmaciones que PACINI, V (1998) sobre el turismo en Francia que nos dice “la duración media de las estancias ha evolucionado en el sentido de la disminución. Desde hace veinte años ha disminuido más de cinco días, y el número de estancias por persona ha aumentado cerca del 20%. Según estos datos, vamos de vacaciones con mayor frecuencia, pero el número de días de estancia es menor”. PACINI, Vincent “Cinq Tendances, quatre faits porteurs d’avenir. Les principaux determinants de la demande touristique des Français à l’horizon 2005”, en *Cahier Espaces* N°49 Prospective et Tourisme. P.15

- **Máxima Flexibilidad.**
- **Poca Repetición** de Asuntos, etc.
- **Cada Viaje, Otro Tipo de Vacación.**
- **Aumento de las Reservas a Última Hora.**
- **Cada Viaje, Otro País, Región u Hotel⁶.**

Ante esta situación se crean nuevas demandas recreativas, a las que el sector debe responder, a través de vacaciones multiopción, a la medida de cada viajero, más variables y cambiantes, que se basen tanto en el factor cultural y ecológico, como en el de diversión, etc, Donde hay que tener en cuenta a la hora de diseñar los nuevos productos recreativos, que en la mayoría de los casos nos encontramos con un problema de escasez de tiempo, dificultades de coincidir en el mismo tiempo las parejas, y que el cliente espera y confía en que su actividad de ocio recreativo le libere de la tensión producida por las nuevas formas de productividad de la sociedad de la información..

El turismo seguirá siendo en los próximos años un sector económico en pleno desarrollo, pero conviene situarlo dentro del marco de consumo de nuestra sociedad. Situación que actualmente ya se percibe en la sociedad europea. Rochefort, R (1998)⁷ corrobora estas afirmaciones, y nos dice que "el turismo ocupa el primer puesto en las preferencias de gastos de los franceses en caso de que aumentasen sus ingresos, responden así el 76% de los hogares, pero las mismas encuestas señalan que es donde a corto plazo reducirían más sus gastos si tuvieran que ahorrar"

Junto a estos cambios sociales, el desarrollo de nuestra sociedad como una sociedad postindustrial avanzada, con el consecuente avance de los valores postmodernos o postmaterialistas, supone también cambios que afectan de modo importante a las tendencias de los destinos y a las ofertas turísticas:

- El turismo de "Sol y Playa" disminuirá, pero seguirá siendo el mayoritario. Para ello será necesario una redefinición del producto turístico "Sol y Playa", aumentado su calidad para convertirse en un "Turismo al sol y en la playa"⁸, abriéndose a múltiples actividades, entre

⁶ FREITAG, Rolf (1999) "Tendencias del Turismo Internacional hacia el siglo XXI". *Tendencias Turísticas para el siglo XXI. La evolución del tiempo libre y su impacto sobre el desarrollo del turismo*, Organización Mundial de Turismo (OMT)

⁷ ROCHEFORT, Robert (1998) "Une Société de consommation recomposée", en *Cahier Espaces* N°49 Prospective et Tourisme. P.8.

⁸ TORRES BERNIER, Enrique (1996) "Las Megatendencias en el sector turístico" VALDES PELAEZ, Luis & RUIZ VEGA, Agustín V, & Otros (1996) *Turismo y promoción de destinos turísticos: implicaciones Empresariales*. Gijón, Universidad de Oviedo

las que se incluyen todo tipo de actividades de turismo activo y deportivo, donde las actividades del ocio náutico y ocio acuático tienen que representar un papel muy determinante en el producto turístico español. En este sentido la actividad turística de los españoles, coinciden con los gustos del país vecino, Francia,. Para Pacini V. (1998) “el mar sigue siendo, en el corazón y en la práctica de los hogares franceses, el destino ideal y fácil para pasar las vacaciones”⁹.

- Importante desarrollo de formas de turismo alternativas como el turismo rural, el turismo activo, de aventura, cultural, deportivo, etc¹⁰ .. que irán ganando adeptos paulatinamente de forma creciente¹¹.

Por tanto, los turistas postmodernos del próximo Siglo serán turistas multiopcionales, con una alta rotación viajera, que les gustará cambiar y preferirán tomar decisiones espontaneas en sus viajes. Eligiendo cada día mayor contacto con la naturaleza, la actividad recreativa y principalmente, con las actividades deportivas.

1.2.- TURISMO, OCIO Y DEPORTE

También los cambios en la sociedad actual hacia valores postindustriales ha tenido sus efectos en el deporte, pasando de ser un sistema homogéneo y relativamente cerrado, a ser un sistema abierto, pluralista y heterogéneo. La practica deportiva en España ha aumentado bastante en los últimos años. Ha aumentado el interés (los muy o bastante interesados han pasado de 1975 a 1990 del 50% al 65%); la práctica (del 22% al 39% en el periodo de 1975 a 1995); el número de deportes que se practican (aquellos que realizan varios deportes han pasado de un 7% al 17% en el periodo de 1975 a 1990); y, la frecuencia de la práctica (aquellos que realizan actividades deportivas al menos una vez a la semana han pasado de 1985 a 1995 del 45% al 80%)¹².

⁹ PACINI, V. Opus cit. p.15.

¹⁰ Coincidiendo con la opinión de AECIT (1998) *La Actividad turística española en 1997*, Madrid.

¹¹ Y estas tendencias no lo son para un futuro lejano, sino que se están produciendo ya. De hecho el CONSORCI EL FAR, Centre dels Treballs del Mar destaca en su estudio “Prospecció de Noves Activitats i Noves Ocupacions en el litoral de la provincia de Barcelona. Informe Final de l’estudi de promoció de l’area costanera” (1997) que en la costa barcelonesa se ha detectado una “disminución de la demanda de sol y playa”, y una “demanda de vacaciones mas activas”, p.38.

¹² GARCIA FERRANDO, M. (1991) *Los españoles y el deporte (1980-1990): un análisis sociológico*, MEC/CSD/ICF (Ed.), y GARCIA FERRANDO, M. (1997), *Los españoles y el deporte (1980-1995): un análisis sociológico sobre comportamientos actitudes y valores*, CSD. Tirant lo Blanch.

Pero estos no son los únicos cambios fundamentales, además del aumento y el interés por la práctica del deporte se está produciendo una evolución en las características sociodemográficas y socioeconómicas de los usuarios deportivos. El prototipo de usuario deportivo era el de hombres jóvenes, solteros y, urbanos de clase social alta o media con ocupaciones socioprofesionales más cualificadas.¹³ Sin embargo, el mayor aumento en los últimos diez años en España revela que son los grupos tradicionalmente más alejados al deporte los que han experimentado un crecimiento en las tasas de práctica deportiva, es decir: las “mujeres, mayores, los menos formados, las personas casadas, los jubilados y los residentes en núcleos de menor población”¹⁴; lo que refleja una mayor democratización en la práctica deportiva. García Ferrando confirma alguna de estas observaciones al afirmar que “no hay diferencias significativas (en la práctica deportiva) entre los residentes en pequeños pueblos y ciudades y las personas que residen en las grandes urbes”, o que “en la última década se ha duplicado prácticamente la proporción de personas de más 55 años que hacen deporte en España”¹⁵.

Asimismo, las motivaciones para la práctica deportiva se diversifican, “el deporte en la vida moderna se ve acompañado de muchas expectativas sociales ajenas al deporte tradicional. Forma parte de un estilo activo de vida que se expresa extrovertidamente y que resulta ser un medio de adquisición de intenciones e interés superiores como autorrealización, bienestar, más autonomía personal, prueba de propia competencia de actuación, belleza y superación del aislamiento social etc”¹⁶. Es lo que De Knop (1990) denomina deporte en vacaciones.¹⁷

La evolución paralela del turismo el ocio y el deporte supone un impulso para el turismo deportivo y el turismo de aventura, aumentando tanto la intensidad como la frecuencia de la práctica turístico-deportiva, ya que tanto los hábitos deportivos como también las costumbres de la vida cotidiana se transmiten al turismo. Por tanto, los cambios en el sistema deportivo hacia una mayor diferenciación hacen más interesante el deporte para el turismo, ya

¹³ NASSER, Dirk (1997) “Deporte y turismo activo: Una reflexión sociológica” pp.481-487

¹⁴ DURAN, Javier (1995) “Análisis Evolutivo del deporte en la sociedad española (1975-1990): Hacia una creciente complejidad y heterogeneidad deportiva” en *Revista Española De Educación Física y Deportes*, Vol. 2 Nº1 (1995), Pp. 15-24.

¹⁵ GARCIA FERRANDO, M. (1997), op. cit.

¹⁶ NASSER, Dirk (1997), op cit.

¹⁷ Lo conceptualiza de la siguiente manera: *Deporte como complemento*. La finalidad e intención inicial del turista es dedicar parte de sus vacaciones a alguna actividad física (vacaciones divertidas y activas), pero no la función principal de éstas es un complemento deportivo de la oferta turística. *Deporte ocasional*. El turista no tiene prevista con anterioridad la práctica de algún deporte, ni interviene en la elección del destino turístico de la oferta deportiva. Desde esta perspectiva las vacaciones son entendidas de manera pasiva (descanso o reposo), aunque puede surgir algún tipo de actividad suave como caminar o ir de excursión. Citado por LATIESA, M. (1999). “Turismo y deporte: Algunas consideraciones sobre su conceptualización y Taxonomía”.

que permite diseñar nuevos productos recreativos en distintos ámbitos aplicables a la oferta turística. “La práctica deportiva puede ser un producto turístico interesante tanto por demandas concretas como por su utilidad como medio para satisfacer intereses sociales de los turistas tales como integración, diversión y recreación. Es también un buen medio de marketing para llamar la atención sobre su oferta turística”¹⁸. Para Esteve R.(1998)¹⁹ el “deporte turístico son aquellas actividades deportivas susceptibles de comercialización turística”. Vacaciones deportivas que se tendrán que clasificar en función de la intencionalidad y del tiempo invertido en la actividad²⁰.

El propio Plan Nacional de I+D (2000-2003) Área Sectorial de Turismo, Ocio y Deporte recoge que “en el ámbito de la sociedad española se está configurando en los últimos años sistemas integrados de ocio-turismo-deporte con un gran dinamismo e influencia económica y con grandes potenciales para crear empleo y desarrollo sostenible (...) se trata de actividades como la nieve y montaña, buceo deportivo, **vela y puertos deportivos**, hípica y golf que se inscriben en un turismo integrado e integrador. Al tratarse de entornos naturales, se hace más evidente que en otros casos la necesidad de establecer las bases de un desarrollo realmente sostenible”²¹.

Uno de estos turismos deportivos sería el desarrollo del **ocio acuático y el turismo náutico**. Aunque como hemos expuesto durante los capítulos anteriores esta extensión del turismo náutico, así como de la náutica en general, no se ha desarrollado de forma generalizada en España. No obstante, las últimas iniciativas en nuestro país, en la medida que se consoliden, pueden ser el inicio de la democratización y extensión social de la náutica, tal como ha ocurrido en el país vecino.

¹⁸ NASSER, Dirk (1997), op cit .

¹⁹ ESTEVE, R (1995). “Análisis teórico de las relaciones entre el turismo y el deporte, referencia especial a Andalucía”. I Jornadas sobre Turismo y Deporte”. Málaga

²⁰ DE KNOP (1990). Realiza una doble clasificación: *Deportivas puras activas*. La intencionalidad e inversión temporal del turista en actividades deportivas, es el motivo fundamental de su desplazamiento. Entre esta clase de vacaciones encontramos: el esquí, la práctica del golf, la actividad náutica, los nuevos deportes de riesgo y aventura en contacto con el medio como son: el barranquismo, la escalada, mountain-bike, etc. *Deportivas puras pasivas*. La finalidad de este tipo de vacaciones es la asistencia a un evento deportivo, entendido éste como espectáculo. Citado por LATIESA.M. (1999), recogido de la conferencia pronunciada por De Knop con motivo de su intervención en el I Congreso Mundial de Deporte para todos, celebrado en Málaga, 1990.

²¹ DIRECCIÓN GENERAL DE ENSEÑANZA SUPERIOR E INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA (1998) Plan Nacional de I+D (2000-2003) Área Sectorial de Turismo, Ocio y Deporte

2.- RESUMEN Y CONCLUSIONES:

1.- El turismo está considerado como uno de los mayores movimientos pacíficos de población, por no decir el mayor, y se presenta como un fenómeno económico y sociocultural en evolución, especialmente en los países desarrollados, y en los últimos tiempos, también en los países en vías de desarrollo. Los indicadores económicos del turismo, tanto a nivel mundial como para nuestro país, es necesario contemplarlos desde la perspectiva de la *actividad humana* del turismo, no tan estudiada como la actividad económica, en donde la **Sociología del Turismo** está obligada a prestar más atención para conocer la incidencia y los efectos de cambio social que el turismo ejerce en las sociedades industrializadas.

Desde los años 80, el estudio del turismo no ha estado integrado en la Sociología académica y, a pesar de que se han realizado numerosos estudios ninguno presenta una base empírica sólida y alguno carece de una orientación teórica. Para E. Cohen, , algunas áreas de la investigación en la Sociología del Turismo tienen una falta de sofisticación metodológica, principalmente debido a tres posibles fallos: ① **discurso teórico sin base empírica**; ② **mero ensayo descriptivo**; y, ③ **análisis de datos sin base teórica**.

En los años 90, la mayoría de los estudios son únicamente descriptivos, y los que han incluido ideas teóricas, lo han hecho de manera implícita o poco desarrollada. Debido a la carencia de una base teórica y de una metodología con análisis estadísticos y una clara contextualización en campos aplicados más amplios, la **Sociología del Turismo no está asentada como disciplina**, y actualmente está en una fase de cambio continuo, en busca de una teoría y una identidad. Para Dann y Cohen, no existe una teoría del turismo que lo abarque todo, porque al ser el turismo una acción humana, su estudio debe combinar ideas de una multitud de disciplinas, dando a esta especialidad sociológica un carácter multidisciplinar.

En España, la Sociología del Turismo no ha estado recogida en las instituciones académicas, hasta fechas muy recientes, como correspondería por la importante actividad del turismo en nuestro país, tanto social como económica, no existiendo un número de publicaciones representativo sobre la materia. Desde nuestro punto de vista, sería conveniente crear y potenciar desde la universidad una **academia científica sobre la Sociología del Turismo**, siendo fundamental para poder debatir y estudiar las múltiples variedades de la actividad turística que tenemos en el privilegiado laboratorio de estudio, como es la geografía española. En nuestro país, el estudio del turismo se ha centrado fundamentalmente en un continuo análisis económico, geográfico y territorial, principalmente centrado en las características de la oferta turística, que ha dejado grandes lagunas en el conocimiento del comportamiento de la demanda, mayoritariamente desde el punto de vista sociológico.

2.-En las últimas tres décadas el turismo ha supuesto un impacto en la economía española como factor de cambio social. La industria española, desde finales de siglo, se ve envuelta en importantes procesos de transformación, y es aquí donde el turismo empieza a ser visto como una actividad económica e industrial y como una producción de "servicios personalizados". La actividad turística en las últimas décadas ha constituido un pilar básico en el que se sustenta la economía española. Por su estratégica aportación en divisas ha contribuido a pasar de una economía autárquica a finales de los cincuenta a una economía abierta e integrada en la UE en la actualidad. Además, ha contribuido de forma significativa al crecimiento de la producción y el empleo de la economía española, en contraste con la continua reconversión agraria e industrial.

Asimismo, la orientación de la demanda turística de los españoles puede considerarse como reflejo de los cambios en la estructura social. El aumento de las personas que realizan viajes turísticos desde principios de los setenta está en relación con el abandono de la actividad agrícola y las implicaciones del proceso de urbanización, unido a los nuevos estilos de vida y consumo. En el periodo del 1973-1990 y dados los cambios sociales, económicos y culturales en nuestro país, el turismo experimenta un cambio, no sólo cuantitativo con el aumento del porcentaje de población que realiza algún viaje, sino un cambio cualitativo en la forma de viajar que podría resumirse en los siguientes aspectos: los españoles cada vez viajábamos más, incrementamos los viajes al extranjero, la actividad viajera forma parte de los hábitos de consumo de los españoles, los viajes cada vez son más fraccionados y de menos duración:

- A principios de los setenta, el turismo se configura como un proceso interregional de clase, familiar en el contexto del "turismo verdadero", frente al modelo de los países europeos que han descubierto las playas españolas. El turismo se prefigura como una realidad social de fuera de aquí, un lugar de llegada, no tanto de disfrute de los naturales del lugar. A finales de los setenta y principio de los ochenta el crecimiento en el consumo turístico de los españoles se observa en el tipo de alojamiento, más adaptado a la oferta turística tradicional, en un modelo de turismo diseñado en el espacio de lo societario, cosmopolita, tiempos de progreso y consumo.

- En la década de los ochenta, se puede hablar, no sólo de un incremento generalizado de las vacaciones, sino también de una serie de tendencias básicas en éstas, como en su fragmentación. España sufre un proceso de generalización en cuanto a los viajeros, es decir, los españoles cada vez viajan más. Pero en el cambio de comportamiento respecto al viaje turístico no sólo se produjo un aumento en el número de personas que realizaron viaje, sino también un aumento significativo de los que realizaron dos o más viajes turísticos.

- A comienzos de los años 90 se empieza un proceso de cambio en la actividad turística unido a una cierta recesión en los viajes de los españoles con relación a la década anterior. El proceso de crecimiento vacacional desde los años 70, encuentra un freno a comienzos de esta década; incrementándose los viajes de mayor duración y reduciéndose los de corta duración. Esta recesión podría asociarse a factores coyunturales como la crisis económica, manifestada no sólo en el número de españoles que viajan, sino también en la disminución de los viajes al extranjero, que, en principio, supone mayor gasto que los viajes dentro del propio país. Tendencia que a finales de la década está remitiendo como efecto de la mejora económica de la sociedad española.

En esta última década se puede observar importantes **cambios en la tendencia turística de los españoles**, una tendencia hacia un patrón de ocio en el que se establece un cambio entre la mayor heterogeneidad del ocio habitual y la mayor homogeneidad del ocio en el turismo y las vacaciones en aquellas actividades propias de turismo de recreación al aire libre. Donde las actividades deportivas: *deportes en contacto con la naturaleza* cada día cobran más interés y demanda por parte de la población española, aunque la falta de una oferta organizada y regulada por actividades para toda la familia, hace que los españoles aún no practiquen todo lo que pudieran estas actividades recreativas al aire libre, como se realizan en otros países de nuestro entorno

En definitiva, los **cambios sociales ocasionados en la sociedad española** en la tres últimas décadas han tenido un claro **reflejo en el comportamiento turístico**. La demanda nacional ha pasado de un segundo plano en el consumo turístico a convertirse en los años noventa en unos clientes importantes no solamente en cantidad sino también en calidad. Las cifras de gasto del consumo turístico de los residentes han superado a los no residentes (52,7%, frente al 47,3%, respectivamente, en 1997). En la actualidad el turismo para los españoles se ha convertido en un componente más del consumo y de la calidad de vida, un hábito fuertemente arraigado, una necesidad y no un lujo de la sociedad, como corresponde a un país más desarrollado e integrado plenamente en la U.E.

3.- El turismo y el ocio. Desde un punto de vista semiótico, el turismo está inmerso en un sistema de signos que sobrepasan las horas de trabajo y que crean una continuidad entre el trabajo y el tiempo libre. De esta forma, podemos decir que el tiempo libre sería el tiempo que queda restando el tiempo de trabajo, pero no hay que confundirlo con el concepto de ocio. Todas las actividades recreativas son actividades de tiempo libre, pero no todas las actividades del tiempo libre son recreativas, por lo tanto aquellas actividades que se realizan dentro del tiempo libre y suponen un recreativo de la persona conforman lo que es el ocio.

El ocio ha dejado de ser un hecho de iniciativa, de práctica y de responsabilidad exclusivamente individual y se ha transformado en un derecho civil cuya garantía y fomento son de iniciativa y de responsabilidad colectiva. En consecuencia el ocio deja de ser un hecho cívico y se ha transformado en un hecho político. Como derecho social introduce un concepto nuevo de ciudadanía que amplía y democratiza esferas de la vida social y personal que antes estaban reservadas a ciertos estratos de edad, de sexo o de condición socioeconómica. El ocio como valor cultural ha suplantado la legitimación instrumental del ocio por una nueva legitimidad, conforme a lo cual es valorado no tanto por sus valores medicinales de descanso, o económicos de restauración de energía, cuanto por su naturaleza hedonística y placentera.

Para establecer el carácter recreativo o no recreativo de las actividades de tiempo libre, coincidimos con Elias & Duning, en que es necesario distinguir por el grado de rutinización y des-rutinización o, en otras palabras, por el distinto equilibrio entre las dos encarnado en ellas. La des-rutinización va más lejos en las actividades recreativas, pero aún así es cuestión de equilibrio. **La industria del ocio y la recreación, donde la actividad turística cada día está más presente, modifica los hábitos de consumo.** En la creación de estilos de vida, el ocio como artículo de consumo, juega un papel de ostentación de imagen, como signo externo de nuestra personalidad. El ocio cumple una doble función, es más, la realización personal y la ostentación de nuestra posición y personalidad.

Los productos y sectores que se adaptan mejor a estas nuevas características del turismo y el ocio en el Siglo XXI serán por una parte todos aquellos tipos de turismo cultural, tanto aquel que busca la autenticidad, las tradiciones, las “raíces profundas” de países o regiones, como el *turismo sostenible* orientado hacia espacios naturales y entornos no contaminados por la mano del hombre, así como un turismo más basado en la recreación, la diversión, en el disfrute de todo tipo de sensaciones físicas, donde los ocios deportivos tendrán cada vez mayor demanda, gozando de una gran libertad, preferente en regiones cálidas.

4.- El deporte ha adquirido un grado de influencia destacada en las sociedades post-industrializadas, bien sea porque la práctica de alguna actividad deportiva se ha convertido en un hábito cotidiano o por la creciente importancia de los deportes de masa como espectáculos deportivos. El deporte contiene múltiples aspectos de la vida cotidiana; utilización del tiempo libre, ocio o actividad recreativa en tiempo de vacaciones. En las últimas décadas, el conocimiento de los hábitos deportivos de los españoles pone de manifiesto que el deporte se ha convertido para amplios sectores de la población como un importante producto de consumo de masas. Las actividades deportivas van ocupando un lugar cada vez más central no sólo entre las actividades de ocio de naturaleza física, sino también entre las actividades de carácter recreativo y turístico.

En el estudio sobre los hábitos deportivos de los españoles (García Ferrando, 1986) se consiguió mostrar que la mayor proximidad y frecuencia de relación social con personas que practican deporte, la proximidad a instalaciones deportivas bien equipadas, el mayor nivel socioeconómico y educativo, y una imagen favorable del deporte, son factores todos ellos que se relacionan positivamente con la práctica deportiva. En la medida que dichos factores se distribuyen desigualmente en la sociedad, estructuran pautas diferenciales de percepción, oportunidad y prácticas deportivas. De este modo el grado de desigualdad de dichas pautas no hará otra cosa que reflejar la propia desigualdad existente en el conjunto de la sociedad. Desigualdades que son más evidentes en determinadas prácticas deportivas, como por ejemplo las actividades de la náutica. En la encuesta realizada por ESADE (1999) los deportes ocupan el 40% en las actividades habituales de ocio de los españoles; y, un 56,6% alguna vez al año, según el informe FOESSA de 1992.

Así pues, **hacer deporte es una actividad de tiempo libre que reviste distinto grado de importancia entre los diferentes grupos sociales.** Atendiendo al género la práctica de un deporte es más una actividad masculina que femenina: el 41% de los varones hace deporte, en tanto que el porcentaje entre las mujeres desciende al 23%. La edad todavía separa más que el género en los hábitos deportivos de tiempo libre. Según avanza la edad va disminuyendo progresivamente la práctica de deporte como actividad de tiempo libre, que alcanza el máximo entre los jóvenes de 16 a 24 años (53%), y el mínimo entre las personas entre los 55 a 65 años (10%). Si en general ha crecido el número de participantes de deportes en España, todavía falta por acercar los hábitos deportivos a las mujeres, principalmente en los deportes minoritarios dominados tradicionalmente por los hombres, como ocurre en el caso de la náutica.

El comportamiento deportivo de los españoles en las dos últimas décadas ha experimentado un importante cambio al igual que la globalidad de la sociedad en nuestro país. Si en la encuesta del año ochenta la práctica deportiva venía marcada por variables sociodemográficas que determinaban la posibilidad de hacer deporte, en la encuesta de 1995 la práctica del deporte esta más condicionada por las condiciones socioeconómicas de los individuos pudiéndose considerar como uno de los principales determinantes de los estilos de vida (G. Ferrando, 1997). En la actualidad los segmentos más dinámicos de la población respecto a la práctica del deporte son los profesionales, técnicos y cuadros medios y estudiantes (69%), representando un porcentaje cuatro veces superior al que manifiestan los segmentos de población menos dinámicos como son los pequeños agricultores, jubilados, pensionistas y sus labores, con un 17 %.

La red de instalaciones deportivas realizadas en los últimos años en la mayoría de los municipios españoles hace que esta variable no actúe como un factor limitante de la práctica deportiva. Por el contrario, esta situación no se ha dado en todas las actividades, siendo un

claro ejemplo la actividad de la náutica recreativa y turística en nuestro país, pues, no se han creado las infraestructuras necesarias (instalaciones menores), para la práctica de los deportes náuticos fuera de las construcciones de las grandes obras de abrigo de los puertos deportivos, no previendo éstos los equipamientos mínimos necesarios para la promoción y el aprendizaje de los deportes náuticos de base.

5.- Deporte y turismo. Para De Knop los años 90 se caracterizan por ser un periodo en el que “los beneficios mutuos del ‘matrimonio de conveniencia’ económico entre deporte y turismo son claramente perceptibles”. De este modo turismo y deporte se conjugan, ofreciendo el turismo muchos programas orientados al deporte; y también el deporte se practica con elementos turísticos. Es una relación doble, “por una parte el turismo deportivo se esta convirtiendo en un segmento de elevado perfil de la industria de turismo y, por otra, el turismo a su vez esta influyendo en la participación y en las infraestructuras deportivas”.

En los resultados de la investigación sobre las actividades deportivas de los españoles coincidimos con G. Ferrando en que **los hábitos deportivos de la población se encuentran cada vez más unidos a los estilos de vida que tienen los individuos**, y tales estilos de vida vienen determinados no sólo por dimensiones estrictamente materiales -nivel de ingresos, grado de accesibilidad a instalaciones deportivas, como por otras dimensiones no estrictamente materiales- valores sociales, procesos de socialización, educación, disponibilidad de relación social y tiempo libre, que van unidas a la condición socioeconómica. No obstante, desde el análisis de la situación de la actividad deportiva de la náutica en España las dimensiones materiales están por cumplirse en parte, pues, los estilos de vida de una gran mayoría de los españoles les permitiría la práctica de estos deportes por nivel de renta; la dificultad estriba en que no hay instalaciones que se puedan utilizar para su aprendizaje, ni equipamientos deportivos en su espacio territorial, sin estar asociado a un club náutico, puerto deportivo y/o ser propietario de una embarcación, a parte de la falta de promoción de la reducida oferta existente.

Por el contrario, las dimensiones no estrictamente materiales son las que en la actualidad y en la historia de los deportes náuticos crean la "distinción" de los afortunados deportistas, cambiando el sentido aristocrático de antaño por los nuevos conceptos de consumo de signos y significados de las sociedades postindustriales, reproduciendo el "habitus económico y cultural" para la mayoría de los usuarios en las instalaciones en los Clubs Náuticos y los Puertos deportivos. Situación que ha mantenido alejada a la población media española para acercarse a la práctica de estos deportes, dejando anclada la oferta de servicios y de actividades deportivas (instalaciones náuticas menores) para la recreación de la náutica, como corresponde a la sociedad avanzada como la española.

6.- La náutica recreativa y turística. Normalmente es conocido el origen aristocrático del deporte moderno y la progresiva popularización de muchos deportes ocasionados en las sociedades industrializadas. En el caso de la náutica deportiva desde su inicio en el siglo pasado en nuestro país, ha estado relacionada y fomentada por los miembros de la Casa Real directa o indirectamente hasta nuestros días.

El inicio de la actividad náutica como la podemos conocer hoy nace en los años sesenta unido a dos hechos diferenciales: la apertura hacia el turismo en la ribera mediterránea y, principalmente, el cambio tecnológico que se produce después de la segunda guerra mundial con la fabricación en serie de barcos de recreo de reducidas esloras y a precios asequibles, que permitió a las clases medias europeas acercarse a la práctica recreativa del deporte de la vela. Actividad que se vio incrementada con la irrupción de las nuevas necesidades de evasión y aventura propias de la “sociedad del ocio”.

España ha sido desde hace años, concretamente desde los años sesenta, un país que ha mostrado su potencial de crecimiento turístico y sus inmejorables condiciones para la práctica de la náutica deportiva y de recreo. La práctica de la náutica deportiva en España, preferentemente en el litoral Mediterráneo, ha ido adquiriendo una importancia especial desde los años setenta para culminar su auge en los años noventa. No obstante, su crecimiento ha estado polarizado en las instalaciones portuarias con importantes obras de abrigo con el consiguiente impacto medioambiental, prescindiendo de las instalaciones menores, con menor incidencia en el medio ambiente, y con la posibilidad de una apertura democratizadora de la actividad recreativa y turística para la mayoría de los españoles. En la náutica recreativa española podemos distinguir cinco etapas:

1ª Etapa: “*Primeros Puertos Deportivos*”(1.965-1.976). El inicio de las actividades náuticas de recreo se puede situar en el año 1.969, fecha clave por ser el año en el que se promulga la primera ley específica de Puertos Deportivos. Podemos decir que a mediados de los sesenta comienza el verdadero despegue del sector, caracterizado por una demanda que utiliza, fundamentalmente, pequeñas embarcaciones de motor, y por una oferta constituida por pequeñas instalaciones localizadas en su mayoría en la zona Mediterránea, litoral donde se concentra la demanda y un mayor número de usuarios.

2ª Etapa: “*Crecimiento descontrolado*” (1976-1983). En esta época comienzan los primeros pasos de ordenación del litoral para uso recreativo con los “Planes Indicativos de Usos del Litoral”, realizados por el MOPU, que incluyen la planificación de instalaciones menores con fines recreativos, las Bases Náuticas (que no se realizaron). Esta segunda etapa coincide con el crecimiento y utilización del espacio litoral para uso turístico inmobiliario fuera de los tradicionales hoteles que se habían instalado en las costas españolas. Son los años de

mayor crecimiento en el número de instalaciones portuarias para uso recreativo (32%), años en los que casi se consigue duplicar el número de amarres. Asimismo, es en estos años cuando surge el cambio del sistema competencial de los puertos, que si bien en esta época no afectará al sector directamente, constituirá una cuestión fundamental que afectará al desarrollo posterior de la oferta náutico-deportiva.

3ª Etapa: “Planificación Turística desde el Estado” (1.983-1.986). En estos años se inicia por parte de la Secretaría General de Turismo los primeros planes de ordenación específicos para la oferta náutico-recreativa, en un intento de planificar estas actividades en el litoral español, excepto en la zona de Cataluña que se realiza directamente por la Generalitat de Cataluña. Esta etapa constituye un punto de transición dentro de la ordenación de las instalaciones náutico-deportivas, de tal modo que, a pesar de que las transferencias fueron finalizadas durante estos años, las recientes autonomías no entran a ordenar la oferta litoral de instalaciones náutica, a excepción de Cataluña. Es en este tiempo el Estado, mediante la Secretaría General de Turismo, quien realiza la planificación del turismo náutico, con la realización de los “Planes de Ordenación de la Oferta de Instalaciones en el litoral”, que no fueron recogidos, en su mayor parte, por las posteriores actuaciones de planificación en las distintas CC.AA. del litoral español.

Mientras tanto, por el lado de la demanda, el número de usuarios españoles que se incorporan a la práctica de la náutica recreativa se mantiene muy estacionario, pues, el número de nuevas titulaciones no sufre crecimiento con respecto a la gran evolución de la etapa anterior. Por su parte, la oferta de instalaciones continúa creciendo pero a un ritmo mucho menor que en etapas anteriores. Es estos años se empieza a observar el cambio en la demanda de embarcaciones, aunque se siguen utilizando pequeñas embarcaciones de motor, incrementándose el uso de barcos de mayor tamaño entre 8 y 11 metros de eslora, con la aparición de un mayor número de barcos de vela.

4ª Etapa: “Planificación Regional” (1.986-1.992). Continuando el ejemplo de Cataluña diversas comunidades autónomas del litoral comenzaron a realizar sus propios planes de planificación del litoral para uso náutico-recreativo: Comunidad Valenciana, Andalucía y Baleares, con la inclusión de los puertos deportivos sobre los que habían adquirido las competencias. Esta etapa, se caracteriza principalmente por el cambio de competencias en materias territoriales y náuticas asumidas por las Comunidades Autónomas. Es una época en la que la demanda, principalmente extranjera, experimenta uno de los mayores incrementos del periodo estudiado. La práctica de la náutica en España está en auge, los puertos deportivos son un aliciente de considerable importancia para la demanda turística, constituyen un elemento de revalorización de la zona donde se ubican y sirven como soporte sobre el resto del espacio turístico como elementos de oferta complementaria de diversión y recreación.

En esta etapa crece el número de titulaciones entorno a un 13% y la flota deportiva experimenta un espectacular incremento. Por otro lado, aunque las instalaciones se han incrementado en número y en capacidad, dicha infraestructura resulta insuficiente para atender las previsiones de la creciente demanda de estos años, según los planificadores del ordenamiento litoral.

5ª Etapa: “Actuaciones independientes: diversidad de competencias” (1.993-1.998).

La situación actual de esta última etapa se caracteriza por carecer de criterios homogéneos en la planificación del litoral español. Las Comunidades Autónomas actualizan sus planes de ordenación de la oferta de forma independiente. En esta etapa aparecen nuevas figuras institucionales en la regulación y ordenación de las instalaciones náuticas regionales: las Empresas Públicas de Puertos. Esta etapa, la última del periodo considerado, nos lleva hasta la situación actual, en la cual, la demanda de puertos deportivos se ha incrementado de forma desigual en el Mediterráneo, donde la oferta de instalaciones ha mantenido criterios muy distintos dependiendo de las políticas particulares de las CC.AA. Nos podemos encontrar con algunas zonas del litoral catalán con superávit de puntos de amarre y, zonas de Baleares con un insuficiente número de atraques, especialmente en la temporada de verano donde la saturación es evidente. El crecimiento de puertos deportivos en los últimos cinco años se acerca a un 20% respecto a la etapa anterior, diversificándose la oferta espacial de instalaciones en el litoral español con la entrada de nuevos puertos deportivos en las zonas del Atlántico: Andalucía occidental y Canarias; y, en el Cantábrico: País vasco y Galicia.

En la evolución del sector de la náutica recreativa en España, hay que destacar que si bien en los primeros años el crecimiento de la infraestructura surgió para atender a la incipiente demanda, a lo largo de las diferentes etapas que hemos estudiado ha quedado patente que **la oferta en el sector no se ha desarrollado paralelamente con las necesidades reales de la demanda**; por el contrario, el crecimiento experimentado se ha visto muy condicionado por distintos factores: la ordenación del litoral, el crecimiento inmobiliario-turístico de la oferta turística de nuestro país en los años setenta y principio de los ochenta; las transferencias de competencias a las CC.AA., ocasionando un nuevo retraso en la planificación náutico-turístico del litoral y distintos e importantes problemas legislativos en materias de competencias sobre las instalaciones náuticas aún hoy no resueltos (entre ellas las competencias sobre las instalaciones menores por parte del Estado); y, fundamentalmente, desde nuestro punto de vista, la descoordinación de competencias entre las Administraciones, ya fuese el Estado o las propias Comunidades los responsables de la planificación náutico-turística, que han ocasionando distintas afecciones:

- ✓ El origen aristocrático que ha tenido la náutica en España desde principios de siglo se ha mantenido hasta mediados de los años noventa, época en la que el proceso de modernización de la actividad socioeconómica del país permite un nuevo perfil de turista llevado más por las actividades no masificadas, unido a un nuevo concepto del ocio de las sociedades postindustrializadas y a las tendencias de los deportes de aventura en contacto con la naturaleza; ocasionando un acercamiento a este tipo de instalaciones de un cierto número de nuevos clientes, no sin un alto grado de significación social en la práctica de la recreación deportiva, según el tipo de instalación que frecuente: clubs náutico, puerto público o puerto privado.

- ✓ El modelo de planificación y ordenación del litoral para promocionar las actividades náutico-recreativas, no han seguido unos criterios de adaptar las instalaciones portuarias a las características de la demanda (nacional e internacional), ni en relación a la protección del impacto medioambiental; sino más bien, se dejó llevar por el modelo turístico de crecimiento urbanístico descontrolado de los primeros años sesenta y setenta, donde prima más las posibilidades de venta de apartamentos en las urbanizaciones próximas al entorno del puerto deportivo (inmobiliario-turístico), que las características propias del perfil social de la demanda en función de las necesidades de equipamientos e infraestructuras para la práctica de las actividades deportivas y turísticas. Por el contrario, **no se realizan los modelos de planificación de las Instalaciones menores (165 bases náuticas con 35.000 amarres)**, como estaba previstos en los planes de la Administración Central de los años setenta y principios de los ochenta (MOPU), para el fomento e iniciación de la práctica náutica y recreativa, fuera de los puertos deportivos y más adecuada a las necesidades sociales de los participantes en las distintas actividades: vela, piragüismo, remo, windsurf, escuela de buceo etc. Incidiendo de forma directa que el modelo de planificación de los puertos deportivos lleve implícito el concepto de status social para los usuario que frecuenta este tipo de instalaciones, favoreciendo el grado de *distinción* que la actividad náutica desde esta posición imprime.

- ✓ Con la llegada de los años ochenta se inician los nuevos modelos de ordenamiento de la oferta turística en general y, de las instalaciones náuticas del litoral en particular. Teniendo, en principio, presente los criterios medioambientales en los modelos de planificación y diseño de instalaciones, siguiendo los pasos que se estaban dando en este sentido en los países del entorno europeo (Francia), con un diseño de instalaciones portuarias más acordes a las necesidades de la demanda recreativa y turística; así como, la utilización de las instalaciones de uso comercial y pesquero que permitan su rehabilitación por descenso de la actividad, antes de realizar nuevas obras de abrigo. La planificación desde la **administración turística del Estado, asimismo, presenta un significativo y extenso plan de Instalaciones Náuticas Menores (150)**, recogidos en los "Planes de Ordenación de la

Oferta de Instalaciones en el Litoral", a través de la Secretaría General de Turismo, que permitiría en nuestro país la promoción del turismo náutico y de las actividades náutico-deportivas. Pero igualmente, la mayoría de estas recomendaciones no se siguieron.

- ✓ La década de los años ochenta marcará el futuro de la actividad náutica en España. En efecto, el proceso de transferencias portuarias a las CC.AA. no fue acompañado de la promulgación de una legislación completa en materia de puertos deportivos e instalaciones náuticas menores, acordes a los nuevos tiempos que corrían según la transferencia de competencias a las distintas regiones españolas. Esta situación ha dado lugar a un importante retraso en la asunción de las plenas competencias por parte de las comunidades, así como a la implantación de legislación propia en la náutica recreativa y turística (la Ley de Puertos Deportivos de Andalucía aún está pendiente de sentencia por parte del tribunal constitucional, y recientemente (1998). se ha aprobado la Ley de Puertos Deportivos de Cataluña). Pero, a nuestro entender, lo más significativo para la evolución y fomento de las actividades náuticas con una posibilidad mayor de difusión y democratización para todos los españoles, tanto desde el deporte de base como desde el disfrute de la actividad recreativa y turística, ha sido el ***vacío legal en el que entran las Instalaciones Náuticas Menores que pasan a ser competencia de la administración central*** según la legislación nacional de los Puertos Deportivos y la Ley de Costas, dando lugar a diferentes interpretaciones jurídicas dependiendo de las actuaciones particulares de las CC.AA.
- ✓ Desde nuestro punto de vista, aquí radica una de las principales causas de la ausencia de cultura náutica de la población española, en comparación con los principales países competidores del entorno mediterráneo. ***La ausencia de una red de Instalaciones Náuticas Menores en las distintas comunidades del litoral español y en las zonas acuáticas de interior, unido al modelo de concesión y gestión de los puertos deportivos, ha imposibilitado el desarrollo: público, privado o mixto de los nuevos productos náutico-turísticos para actividades en tiempo de ocio o vacaciones, fuera de las instalaciones consideradas tradicionales de los puertos deportivos, dominados principalmente por asociaciones recreativas de carácter privado (clubs náuticos) con una restricción tanto social como económica para el usuario medio. Las distintas zonas del litoral español presentan un importante déficit de instalaciones menores que permita la difusión del deporte náutico y las actividades náutico-recreativas y turísticas; lo cual, presenta una distancia social del sector náutico con la población media en general, permitiendo que los usuarios de los puertos deportivos sigan manteniendo un cierto aire aristocrático y de status socia, en una época donde los deportes y las actividades de naturaleza están al alcance de la mayoría de los españoles.***

✓ Respecto a la náutica deportiva de recreo (puertos deportivos), el sector en los últimos años goza de un importante auge, paralelo a la buena situación económica del país y de las expectativas muy favorables de las cifras del turismo español. Si bien, estas expectativas de crecimiento deberían ir acompañadas de esfuerzos complementarios para mejorar las infraestructuras y equipamientos con el fin de compaginar una oferta de mayor calidad. La saturación de la oferta de algunos puertos deportivos (Baleares), principalmente en la temporada estival, debería llevar a las administraciones autonómicas a tomar medidas correctoras en este sentido con la construcción de nuevos tipos de instalaciones fuera de las obras de abrigo de nuevos puertos, en la línea de cómo se están solucionando estas situaciones en otros países del entorno mediterráneo: creación de marinas secas, rampas de varado, etc. No obstante, aquí aparecería el concepto de significación social que tiene el barco para los propietarios por encima del uso recreativo que de éste se realice; lo cual, podría crear serias dificultades en el cambio de ubicación de la embarcación, pues, cuando se ha comprado o alquilado un punto de amarre, **el concepto de significación social que adquiere la embarcación para el usuario está por encima de la actividad recreativa y turística.**

7.- El paradigma de la náutica en Francia. Francia es el país con mayor oferta de instalaciones náuticas recreativas del entorno europeo. España se sitúa en segundo lugar con respecto a la oferta de instalaciones de puertos deportivos. Ahora bien, en lo que respecta a la situación de ambos países en el arco Mediterráneo, las diferencias disminuyen, pues, España concentra en esta zona el 69,4% de las instalaciones náuticas recreativas, con una capacidad global de 63.083 puntos de atraque (el 80,84% de la ocupación total nacional); mientras que Francia concentra en el Mediterráneo 136 de sus puertos deportivos, con una capacidad global de 81.438 amarres (el 60,8% de su capacidad total), lo cual nos sitúa, en relación a esta zona tan esencial en la práctica del turismo náutico, en una posición más competitiva en cuanto al tamaño de la oferta, no así respecto al tamaño de las instalaciones. No obstante, mientras que los franceses abren el espacio territorial y lúdico del puerto deportivo, los españoles nos hemos caracterizado por cerrar los clubs náuticos, ponerles barreras y porteros con gorra, que impide no sólo el paso, sino acercarse a la actividad náutico-recreativa, origen del distanciamiento social respecto a la actividad náutica recreativa, lo que ha hecho que los españoles con más de 7.000 Km de costa, múltiples riveras de ríos y gran número de embalses, hayamos vivido de espaldas al mar y al agua como relaciones de ocio y tiempo libre.

Para los franceses el agua es el soporte de múltiples actividades náuticas y acuáticas: la motonáutica, la vela, el surf, el esquí náutico, el submarinismo, etc. el agua es utilizada por un número cada vez más grande y diversificado de usuarios, teniendo cada uno de ellos sus propias exigencias personales, por lo que la organización de la gestión, del uso del agua y de los espacios circundantes se ha convertido en una necesidad de ocio en distintos

lugares de la geografía francesa cada vez más frecuentados. La calidad de la oferta turística se apoya en gran medida en la calidad del entorno. El turismo relacionado con el agua se apoya, así, en la calidad de las aguas litorales e interiores, y sobre la cantidad y calidad de los espacios y paisajes protegidos. De este modo, la práctica del turismo puede ser una forma de protección y de desarrollo sostenible, por la propia naturaleza de las actividades practicadas y por la creciente demanda y exigencia de los turistas de un entorno de calidad.

Como podemos comprobar, el turismo náutico existe plenamente en Francia, tanto para los responsables del turismo galo, las federaciones deportivas y, fundamentalmente, para los creadores de la oferta: los operadores turísticos. En Francia encontramos una demanda de ocio náutico y acuático debido a que se ha creado una oferta en forma de producto, cuya explotación no se limita exclusivamente a la temporada estival, sino que más bien se ha ido creando una gama de productos en función de la demanda en todas las épocas del año, y por supuesto en función de los recursos disponibles en cada una de las regiones. Toda esta panificación ha estado apoyada por distintas instituciones públicas y privadas especializadas en la industria de la recreación y el turismo, donde la política local toma un papel determinante

Pero este modelo ordenado del producto turístico francés no se ha producido de una forma espontánea. Es fruto de una labor de varios años apoyado por la acción de **consenso entre las distintas fuerzas sociales que participan en el producto turístico francés** de forma integral: las administraciones y los empresarios privados. En efecto, este modelo parte de la acción conjunta de distintas instituciones, por ejemplo, La Confederación Francesa de Deportes Náuticos, creada por la Federación de Industrias Náuticas, en colaboración del Consejo Nacional Superior de la Navegación y deportes Náuticos, la Federación de Vela y la Federación de Puertos Deportivos. Unidos para contribuir al desarrollo de los deportes náuticos y la recreación de la náutica en tiempo de ocio. Es decir, la realización de un trabajo común de las distintas instituciones del sector: industriales fabricantes de material náutico, responsables del deporte náutico, del turismo, investigadores, representantes de los puertos, empresarios, etc

El **turismo náutico francés existe porque es ante todo una apuesta empresarial** y un modelo de desarrollo regional y local (*Station Voile, Nautisme en Finistère*), que permite un acuerdo entre las distintas instituciones para favorecer la actividad y el acercamiento al mundo de la náutica, principalmente, a los más jóvenes, a las familias y, a los habitantes de las regiones de interior, mediante una oferta diversificada entre el *ocio náutico* y el *ocio acuático*. Asimismo, desde el plano legislativo en relación con la concesión de las infraestructuras portuarias, la responsabilidad pública en la gestión de la mayoría de las instalaciones náuticas francesas, bien de forma directa o con participaciones mixtas de los ayuntamientos, también ha contribuido en el acercamiento de la población al entorno portuario, tratando de evitar que los puertos deportivos se convierta en un "parking de barcos", un lugar cerrado o un espacio

reservado para ciertos grupos sociales. Los nuevos modelos de gestión de los puertos franceses intentan hacer del puerto un lugar de vida, de vida náutica donde la población pueda pasear, alquilar un barco, integrarse en la actividad deportiva y, en definitiva, familiarizarse con la náutica a través de la recreación y el ocio.

8.- La actividad náutica de los españoles. Paralelamente al proceso de modernización que se ha producido en España en las últimas décadas, en Europa se ha vivido un situación de cambio en la recreación y la actividad turística; por el cual, la demanda ha cambiado sus tradicionales pautas de sol y playa hacia unos productos más diversificados: en contacto con la naturaleza, la recreación y el deporte. El turismo náutico y la realización de actividades de ocio náuticas y acuáticas han dejado de ser una actividad reservada a las clases más privilegiadas o las grandes fortunas. En España, por su parte, también se ha producido un aumento de la actividad náutica recreativa así como el número de embarcaciones y del número de usuarios que las utilizan, que podemos cifrar a finales de los noventa en medio millón de españoles, número aun muy reducido en comparación con nuestro entorno europeo (cuatro millones en Francia).

En España el volumen de negocio generado por la actividad náutica de los puertos deportivos en 1997 ligeramente superó los doscientos mil millones de pesetas (204.141 pts.), representando un nivel de Gasto salarial de empleo directo e inducido de 59.201 millones de pesetas. Por su parte, la flota de embarcaciones de recreo en 1997 se situó cerca de las 160.000 embarcaciones matriculadas. Sobre este número de embarcaciones recreativas, el 70 % pertenecen a esloras inferiores a 10 metros, lo que representa un reducido número de embarcaciones de tamaño medio-alto, tanto en vela como en motor.

No obstante, a pesar de los cambios sociales y económicos que se han producido en nuestra sociedad, tras el análisis de los perfiles de los usuarios náuticos, se puede decir que no ha habido un cambiado social significativo en el perfil social y económico del usuario de los puertos deportivos, así como del tipo de propietario de embarcaciones que participa en las actividades de la náutica recreativa: **el perfil social del usuario de embarcaciones náuticas ha permanecido estable** en los casi treinta años analizados (1969-1998) de las actividades náutico-recreativas en nuestro país. Sí el número de usuarios ha aumentado es más probable que sea por el aumento cuantitativo de personas perteneciente a este grupo privilegiado con acceso a la náutica, que por la democratización y extensión social de la misma al conjunto de los ciudadanos españoles. Lo que nos permite observar los siguientes comentarios:

- La **Masculinidad** de los usuarios de la náutica recreativa y turística, que en la mayoría de los casos analizados supera el 85%. Aunque tal vez se pueda vislumbrar un ligero aumento de la práctica femenina en las edades más jóvenes, pero muy pequeño. Este indicador crece

ligeramente en la encuesta náutica de los españoles para 1997, en la que el 86,6% de los encuestados propietarios y/o responsables de la embarcación, eran hombres.

- La *Madurez*. Un segmento amplio de madurez entre los 31 a los 60 años agrupa en todas las encuestas a más del 75% de los propietarios de embarcaciones y usuarios náuticos. Estos datos se incrementan aún más en la actualidad, pues en la encuesta de 1997, se registra un 67% de usuarios comprendidos entre las cohortes de 31 y 50 años, y un 87% si las consideramos hasta los 60 años. La explicación de este alto porcentaje de la edades superiores a los treinta años en la práctica de la actividad náutica, está relacionada, principalmente, con el capital económico de los usuarios, ante la necesidad de tener que contar con una embarcación y, en la mayoría de los casos, un punto de amarre para poder realizar las actuales actividades náutico-recreativas en los puertos deportivos..
- En cuanto a la estructura social del usuario y aficionado a la náutica se mantiene durante todos estos años un patrón de *alto status social* que queda reflejado en todas las encuestas, tanto en las categorías socioprofesionales dominantes, como en los ingresos, los estudios, y más recientemente hasta en las actividades de ocio favoritas. De forma genérica, se puede afirmar que las categorías socioprofesionales que proporcionan un alto status y elevados ingresos, incluso definidas de modo restrictivo, oscilan entre el 60 y el 75% de los usuarios de los puertos deportivos

Los datos de la encuesta de 1997 para los españoles, nos muestran unas categorías de alto status social para el 63,1% de los usuarios de la actividad náutica en nuestro país: un 33,9% de Empresarios y un 29,3% de Profesionales y técnicos superiores. Las causas que tienden a explicar esta situación parecen ser: por una parte, una imagen heredada de la náutica como práctica elitista y de status social que no se ha superado; por otra, la necesidad de contar con un capital económico para poder acceder a la práctica de la náutica (tanto la compra de la embarcación, del punto de amarre y del material en general, como gastos asociados a la segunda vivienda, el ser miembro de un club náutico, etc.).

Según estos indicadores, la actividad náutica en España sigue siendo una forma de ostentación, una posición social elevada: en palabras de Veblen un “consumo ostentoso” y un “ocio ostensible” de una clase privilegiada que incluso podíamos denominarla, en algunas situaciones, como un “ocio vicario” respecto al papel que juega la mujer en la significación social de la náutica recreativa y turística. Y todo esto, aunque como hemos observado, las condiciones meramente económicas hayan cambiado, y el mundo de la náutica sea un mundo accesible económicamente a amplias capas de la población, ya que el capital económico de buena parte de la población española se ha elevado y le permitiría

practicar las actividades náuticas como en el país vecino, si contáramos con instalaciones no necesariamente dependientes de los clubs náuticos o de los puertos deportivos privados.

- El análisis sociológico efectuado pone de manifiesto las principales motivaciones para la navegación son **disfrutar del ocio y el tiempo libre** para este tipo de actividad recreativa por encima de la práctica deportiva. Las épocas principales para la realización de estas actividades coincide con los períodos de vacaciones de verano, cortas vacaciones y fines de semana para el litoral mediterráneo. Alguno de los indicadores manejados, asimismo ponen de manifiesto el reducido número de millas recorridas en su actividad recreativa por gran parte de los usuarios de las embarcaciones españolas. Por tanto, la des-rutinización en la práctica del ocio náutico está más relacionada con la significación social de la actividad y el tipo de barco que se posee, que con el uso de la embarcación para el disfrute recreativo o deportivo,
- **Los clubs náuticos** han mantenido tradicionalmente en nuestro país una imagen clasista y elitista, y, como destaca la mayoría de los estudios analizados en esta investigación es más la “motivación de status o prestigio y la de relación social” la que mueve a muchos de sus socios, por encima de la práctica de la náutica en sí misma. Otros estudios señalan en este sentido, que la clase social se refleja también en el precio, ya que “no todo el mundo puede pagar sus cuotas de socio. Quizás convenga abrir un poco más las puertas”. Lo cual, refleja como estos clubs son recintos donde se produce un consumo ostentoso de la náutica y se ha defendido un capital cultural diferenciado.
- El análisis sociológico de la náutica en nuestro país, asimismo pone de manifiesto que el nacimiento de **la afición por la náutica** se debe principalmente al ambiente social en el que se desenvuelve la persona (vida cotidiana), ya que ésta nace a través del contacto con familiares y amigos que la practiquen, en buena parte de los casos. Y no sólo eso, sino que una vez surgida la afición la continuación y el progreso dentro del mundo náutico en muchos casos depende de seguir dentro de ese ambiente, lo que coincide con conceptos como el de *habitus* y capital cultural de Bourdieu (1991),
- Por otra parte, se ha observado en las encuestas analizadas que **el desarrollo de la náutica** en nuestro país ha estado ligado a las segundas residencias al igual que la localización y la realización de infraestructuras portuarias de abrigo a los procesos inmobiliario-turísticos. Así aparece que el conjunto de gastos que puede necesitar esta actividad deportiva, no sólo se refiere, en un alto porcentaje de los casos, a la compra y mantenimiento de la embarcación y el alquiler del punto de amarre, sino también a la compra o alquiler de una segunda vivienda, que en conjunto, sitúa al usuario en un definido nivel de status y distinción social.

- De los datos recogidos a lo largo de más de treinta años analizados se puede observar, que si bien la fuerte relación entre la náutica y el alto status social se da en todas las regiones, la **distribución espacial de esta relación no es homogénea**, localizándose preferentemente en el litoral mediterráneo. A pesar de que las encuestas regionales no se realizaron en los mismo años, y de que la mayoría del resto de encuestas no permiten un desglose regional, por causa de su tamaño muestral, se pueden observar ciertas diferencias y tendencias regionales, que deberían ser analizadas con mayor profundidad en futuras investigaciones.
- La **práctica del ocio náutico** no se circunscribe a la navegación (ya sea a vela, o motor), sino que va unida en muchos casos a otros deportes asociados para los cuales es imprescindible la disponibilidad de una embarcación (pesca, buceo, esquí náutico, etc.). Como hemos podido comprobar en la encuesta de 1997 para los españoles: la pesca está asociada, con la población de mayor edad. Por el contrario, el submarinismo, el esquí acuático, etc., se da más entre la población joven. Lo cual, se podía utilizar para fomentar y promocionar el interés por la náutica con la creación de Bases Náuticas o Instalaciones menores, ante la no necesidad de tener que contar con una embarcación en propiedad para la realización de las actividades recreativas
- Al igual que para la práctica del deporte y del turismo de los españoles, las **diferencias socioeconómicas y la edad** de los usuarios condicionan las aficiones y gustos en las actividades de ocio y tiempo libre de la náutica en España, tanto en la zona próxima al puerto como en los estilos de vida cotidiana. Las aficiones más culturales se registran prioritariamente entre quienes tienen un nivel de estudios elevado que son a su vez los que también tienen mayor afición a viajar, tanto en nuestro país como al extranjero por cuenta propia; así como las actividades más recreativas y viajeras entre los más jóvenes respecto a aquellos con más edad.
- Por último, y como dato de gran interés, sobre el tema del **chárter náutico**, que no implica la posesión de embarcación propia ni ser socio de un club náutico, se puede afirmar que el perfil socioeconómico de los usuarios del chárter náutico es más heterogéneo. Los usuarios del chárter náutico son en general bastante más jóvenes, hay, aunque en menor medida, más mujeres, y tienen un nivel socioeconómico y una categorías socioprofesional más diferenciadas. El desarrollo de este sector, y de otros modelos para la actividad náutica turística como: las Bases Náuticas y las Instalaciones náuticas menores en playas puede ser uno de los principales caminos para la democratización y la promoción de la actividad náutico-turística con mayor accesibilidad para personas con ingresos no tan elevados, en nuestro país.

9.-La significación social de la náutica. La división de la sociedad en clases sociales es una división basada en el aspecto económico, determinada por la posición en el mercado. Asimismo, la clase social puede ser concebida como la ausencia o tenencia de propiedad. La clase social no produce sentimientos de pertenencia a un grupo o a esa propia clase social, ni tampoco sentimiento de solidaridad en la vida cotidiana. Sin embargo, crea oportunidades de vida comunes, como puede ser en el disfrute de la actividad turística, creando sentimientos de identidad social. Existen, por tanto, una estratificación de clase, basada en la posición económica, y una estratificación de status, basada en el honor y en los principios de consumo de bienes, representado por "estilos de vida especiales" (como podría ser la pertenencia a un club náutico deportivo). Son estratificaciones paralelas. Ambas estratificaciones están en tensión continua, sobre todo en los momentos de fuerte desarrollo económico y cambio.

La posición económica en la medida que confiere honor es porque se transforma parcialmente en un grupo de status, pero siempre intervienen otros factores. Los grupos de status son comunidades, por tanto, como tales, por un lado desarrollan valores comunes y sentimientos de pertenencia, de solidaridad, y de oposición a los no miembros. Pero, por otro, implican normas sociales que los miembros deben cumplir, y estilos de vida que deben seguir, y estos refuerzan el sentimiento de grupo. Estos grupos en algunos casos monopolizan bienes u oportunidades materiales (grupos deportivos, Clubs de actividades recreativas, y, Clubs náuticos, en particular). En los momentos de fuerte desarrollo económico y cambio las tensiones crecen y los grupos de status se resisten al cambio que supone una pérdida de privilegios adquiridos (Clubs Náuticos).

Tendríamos por tanto a la navegación de recreo y a los deportes náuticos dentro de los grupos de status y de las clases dominantes. La náutica ha sido un deporte de la aristocracia y la alta burguesía porque se corresponde con el capital cultural que estas clases poseen. Este capital cultural fabrica un *habitus* proclive a deportes sin exceso de gasto físico, que se practican sin lucha física directa entre seres humanos, que se realiza entre compañeros elegidos dentro de un espacio reservado y restringido (Club náutico), en los que se tiene cierta libertad, y para los que se necesita un relativamente largo periodo de aprendizaje. En la náutica concurren todas estas características lo que la hacen un deporte elitista, propio de las clases dominantes.

En el caso español, las clases sociales dominantes (aristocracia del deporte) se han resistido a compartir estos *habitus* con las nuevas clases ascendentes, ya que les haría perder la capacidad de distinción que las prácticas derivadas de ese *habitus* otorgan: directamente por la incapacidad de éstas para acceder a las instalaciones (Clubs náuticos), e indirectamente, ante la ausencia de instalaciones menores para la práctica de la náutica que posibilitaran la actividad recreativa desde las edades infantiles y juveniles a una capa más extensa de la población. En

este sentido, podemos decir que la práctica deportiva de la náutica ha quedado reservada a las clases acomodadas, y para la gente con estudios superiores, principalmente hombres que viven en grandes ciudades, que podíamos señalar como de alto status social..

10. -Turismo Náutico o Status Social en la práctica de la recreación náutico-deportiva en España. A lo largo de los distintos capítulos de este trabajo hemos podido comprobar ampliamente parte de nuestra principal hipótesis respecto a la **ausencia del turismo náutico como Producto Turístico consolidado en España**; no obstante, la ausencia del turismo náutico se ha producido tanto fuera de la actividad de los puertos deportivos como en la actividad de éstos. La otra parte de la hipótesis mantenía que " **el turismo Náutico está reservado a los grupos de alto status social**". Luego se entendería que la actividad de la náutica en España está relacionada con las actividades recreativas entorno a las instalaciones portuarias de acceso restringido a una gran parte de la población. Sin embargo, el análisis sociológico realizado en los últimos capítulos no nos permite seguir hablando en el sentido amplio de alto status social en la actividad náutico-deportiva española.

En España, las estrategias defensivas de las clases dominantes amenazadas en el mundo de la náutica han resistido el envite del cambio económico. Las clases dominantes enrocadas en clubs cerrados y exclusivistas, han fomentando una **imagen elitista de la náutica**, mantenido su posición aristocrática en la práctica de la actividad recreativa y turística de la náutica. Por lo tanto, en la náutica de recreo española lo que se ha producido es una profundización de esta situación, ya que en las características de la náutica deportiva y recreativa se concitan la resistencia de la antigua clase dominante y el sentido de *distinción*. Aunque es posible que se vislumbre a medio-plazo un cambio en esta imagen elitista, asociada a las antiguas clases dominantes de la náutica, si se fomenta la participación de la población infantil y juvenil en general, y de la familia, en particular. En efecto, en nuestro análisis sobre la náutica deportiva y recreativa, hemos podido comprobar que la apertura de los clubs náuticos como forma de adaptación a las condiciones impuestas por el mercado, está cambiando los estilos de vida y los privilegios aristocráticos de antaño de los participantes en la náutica deportiva, difuminando el concepto de status de los usuarios y separando el concepto de grupo social que se le intentó dar tradicionalmente a la náutica deportiva y recreativa española.

Ante los cambios sociales que se han producido en la práctica y en la actividad turística y deportiva de los españoles en las últimas décadas, **las actividades náutico-recreativas en nuestro país en los treinta últimos años no han presentado ningún tipo de cambio social: el tradicional perfil social del usuario de embarcaciones náuticas ha permanecido estable**. Sin embargo, desde un punto de vista empírico, al profundizar en los métodos de investigación social (análisis multivariable), los indicadores sociológicos sobre la náutica recreativa en los

puertos deportivos de nuestro país, según la encuesta realizada en 1997, no permite generalizar sobre el concepto de alto status en la náutica española, ya que nos induciría a un posible juicio de valor:

- El análisis de segmentación realizado según la eslora de la embarcación, pone de manifiesto que **no podemos hablar de predominio de status social para los usuarios de la náutica recreativa y turística española** ya que aproximadamente entre un 35% y un 50% de los usuarios por el tipo de titulación para la práctica recreativa, presentaría esta condición social, según los datos analizados con relación a las titulaciones obtenidas para manejar embarcaciones de recreo; reduciéndose entre un 10% y un 15% según las características de la embarcación (barcos > de 12 metros). Lo cual, **anularía la hipótesis principal de la investigación** respecto a "que el turismo Náutico está reservado a los grupos de alto status social".
- No obstante, sí se puede observar que la **relación entre status social y las actividades náuticas presentan una asociación según las titulaciones para los usuarios de embarcaciones de grandes esloras con los estudios superiores y las categorías socioprofesionales elevadas**. Hemos podido comprobar que no todos los segmentos resultantes tienen unas características relativamente homogéneas respecto al status de los usuarios de embarcaciones que los componen, preferentemente, en el mayor porcentaje de las titulaciones de los españoles: las correspondientes a "Patrón de Embarcaciones de Recreo". Se confirmaría así la asociación entre náutica y status a partir de las titulaciones superiores: "Patrón de Yate", y, para las titulaciones de "Capitán de Yate"; así como, para los usuarios con distintas titulaciones, que a la hora de elegir la embarcación anteponen el prestigio (Distinción) que otorga poseer un barco deportivo de mayor eslora.
- Desde el punto de vista de **las tipologías de usuarios** de embarcaciones recreativas por tipos de gestión de puertos deportivos, igualmente, mediante el análisis de conglomerados, **tampoco nos permite mantener la tendencia generalizada del alto status social de la náutica española** en relación con los puertos gestionados por los Club Náuticos y puertos privados, pues, sólo dos grupos presentan una asociación de status social. Por un lado, se observa como el grupo principal, el más numeroso dentro de los usuarios náuticos (con un 41,2% de nuestra muestra) y que hemos denominado "PROFESIONALES SUPERIORES/EMPRESARIOS" (PS/E), constituido por Profesionales-técnicos superiores y Empresarios, El segundo grupo lo constituirían los "EMPRESARIOS" (GMPE), con un 11,4% de los casos, cuyas características socioeconómicas están divididas entre los que prefieren los Puertos Deportivos privados y/o los Clubs Náuticos en municipios grandes y de alta actividad turística (grandes y medianos empresarios con una posición de mayor

status social); y, los pequeños empresarios que prefieren los Puertos deportivos pequeños en municipios de baja actividad económica y turística

- Asimismo, los datos parecen apuntar a que esta **relación entre náutica y status no se distribuye homogéneamente por regiones**. Según los indicadores recogidos a lo largo de estos más de veinte años estudiados se puede observar que, si bien la relación entre la náutica y las clases media-alta y alta se da en todas las regiones, la distribución porcentual de esta relación no es homogénea, observándose ciertas diferencias espacialmente en: la Cornisa Cantábrica y Galicia, así como en el occidente andaluz, situándose preferentemente la mayor relación de status social en el litoral mediterráneo.

En definitiva, **no podemos considerar una dominación principal de status social en la náutica española**, anulando nuestra principal hipótesis de la investigación. Por el contrario, sí podemos observar claramente la utilización de las instalaciones náuticas deportivas según la relación de status social y la condición socioeconómica de los usuarios. Lo cual, nos confirma que **la actividad de la náutica recreativa en nuestro país está polarizada principalmente por los Clubs Náuticos y los Puertos Deportivos de gestión privada**, existiendo un déficit de instalaciones menores que permitan desarrollar las actividades de ocio acuático y náutico para el conjunto de la población. Luego, **la actividad náutica-recreativa en España no se puede considerar como un producto turístico consolidado**.

2.1.- HACIA DÓNDE DEBE IR LA NÁUTICA RECREATIVA Y EL TURISMO NÁUTICO EN ESPAÑA

Aunque lentamente, en España las nuevas tendencias del turismo náutico empiezan observarse en las iniciativas y políticas de la administración central y autonómica en los últimos años. Dentro de éstas podemos destacar el Plan Estratégico del Turismo Náutico en España²² y las actuaciones previstas dentro de los programas del PICTE 2000- 2006: segundo programa “Calidad en los productos turísticos”²³, donde se recoge el “Reforzamiento del programa de las *Estaciones náuticas*”. Programa que veinte años después, nuevamente la administración central, esta vez en contacto con los empresarios, las administraciones regionales y locales, intenta fomentar la actividad náutica y la creación de instalaciones

²² TURESPAÑA (1998) “El Turismo Náutico en España” Instituto de turismo de España. Estudio diseñado y realizado por el autor de esta investigación. Aunque desde nuestro punto de vista, al margen de la edición reducida del estudio, no se han realizado la mayoría de las líneas propuestas en el Plan estratégico.

²³ SECRETARÍA DE ESTADO DE COMERCIO, TURISMO Y DE LA PYME (1999). “Plan Integral de Calidad del Turismo Español 2000-2006”. P 50.

del turismo náutico "ligero": windsurfing, submarinismo, piragüismo, vela ligera, etc. se trata de poner en marcha la oferta deportiva con el alojamiento, diseñando productos conjunto y redes o marcas nacionales"²⁴.

En cierta medida este nuevo intento por parte de la Administración Central recoge el espíritu del turismo náutico que definimos al realizar el estudio del Turismo Náutico en España²⁵, donde se señalaba esta actividad como: *"El turismo náutico es un turismo en sí mismo, son vacaciones activas en contacto con el agua que permiten realizar todo tipo de actividades náuticas en tiempo de ocio: vela, motor, windsurfing, surf, submarinismo, remo, cruceros, etc. Compartiendo la actividad náutica con el disfrute de la naturaleza y, la oferta turística y recreativa de las diferentes regiones costeras de nuestro país"*. Definición a la que hoy le añadiríamos: *actividades acuáticas, en los ríos, lagos y embalses*.

La actual investigación no sólo corrobora el espíritu que venimos manteniendo desde hace tiempo sobre como deben de ser las actividades de la náutica recreativa, sino que refuerza las iniciativas que hay que seguir para poder potenciar y democratizar esta actividad turística y deportiva para todos los españoles; consiguiendo la participación de los jóvenes, las familias y, principalmente, de la mayoría de los españoles que hemos vivido de espaldas al mar, observando este líquido elemento, en muchos de los casos, como ciertas connotaciones de trabajo, fatiga y muerte. Alejados del concepto de la recreación y el disfrute del ocio en contacto con el agua, mediante la práctica de las actividades turística y deportivas: acuáticas y náuticas.

Principales actuaciones a realizar por las Instituciones y los responsables públicos y privados de la náutica recreativa y turística en nuestro país:

- ★ **Mejora de la Información y Comunicación sobre las actividades recreativas de la náutica:** Cambio de la imagen tradicional que en España se tiene sobre las posibilidades de acercamiento a la náutica turística. Campañas de información sobre la actividad náutica recreativa, preferentemente en las zonas de interior peninsular.
- ★ **Popularización de las actividades náuticas** entre los jóvenes, las familias y las clases medias: Promoción de la náutica escolar. Popularización de los deportes náuticos. Promoción de actividades escolares relacionadas con el ocio acuático y náutico.

²⁴ Ibidem p.48

²⁵ MENDEZ, G. *Turismo Náutico*. Colección de Estudios de productos Turísticos N°2. Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y de la Pyme. P.5

- ★ **Actualizar la legislación vigente sobre la localización de instalaciones menores** para la práctica de la náutica recreativa en las costas y playas del litoral español.
- ★ **Fomentar la actividad náutico-deportiva en las playas:** realización de instalaciones náuticas menores (sin impacto ambiental) que faciliten el uso de la playa para la práctica y aprendizaje de la náutica: Escuelas de mar para niños, alquiler de embarcaciones de vela ligera, facilitar el alquiler de embarcaciones ligeras, cursillos de iniciación y perfeccionamiento. Dentro de un plan de señalización marítima y la ordenación de espacios y usos recreativos, que permita la compatibilidad con el disfrute de la actividad de “sol y playa”
- ★ **Desestacionalizar el uso tradicional de las playas.** Promoción de los deportes náuticos a través de las instalaciones menores y las escuelas de aprendizaje. Participación de la Federaciones de deportes náuticos y acuáticos en la promoción y aprendizaje, mediante cursos de iniciación para: niños, jóvenes, familias y jubilados.
- ★ **Fomentar el chárter náutico y el alquiler de todo tipo de embarcaciones y equipos para la actividad náutica.** Creación de empresas municipales, privadas o mixtas para mantener el acercamiento a la actividad de las personas que empiezan, los nuevos titulados con poca experiencia y, las persona que económicamente no pueden tener una embarcación.
- ★ **Adaptar y reconvertir la situación actual de la mayoría de los Puertos Deportivos y Clubs Náuticos en centros de ocio** y actividades náuticas de recreo. Abiertos a los socios, al municipio y a la participación de la mayoría de los ciudadanos, preferentemente de los niños, los jóvenes y las familias.
- ★ **Integración de los Clubs Náuticos y los Puertos Deportivos en la actividad recreativa y turística del municipio.** Integración en la oferta turística del municipio de la comarca o zona turística. Concienciación a los responsables municipales de la incidencia económica y social de estas instalaciones para la economía local.
- ★ **Ordenación de las instalaciones de ocio y recreo en los Puertos deportivos y Clubs Náuticos.** Dotación de espacios para instalaciones menores: rampas, zonas de varada, admisión de embarcaciones menores puntualmente,. Diseño de centros náuticos integrados (Bases Náuticas).

- ★ **Reconversión de instalaciones pesqueras fuera de uso en centros de ocio y recreo náutico.** Creación de pequeños puertos deportivos de gestión pública o mixta, para desarrollar la actividad recreativa en el municipio y los habitantes de la zona
- ★ **Incluir la necesidad de reservar espacio para las actividades recreativas y de ocio deportivo (instalaciones menores) en la construcción de los nuevos puertos deportivos.** Diseño de centros náuticos integrados en las zonas portuarias
- ★ **Protección y mejora del medio ambiente en los puertos deportivos, clubs náuticos, playas y zonas de navegación.** Programas de sensibilización medioambiental del usuario de actividades náuticas.
- ★ **Creación de nuevos productos integrados de turismo náutico.** Paquetes turísticos con iniciación o perfeccionamiento de las actividades náuticas, alojamiento, aprendizaje, y conocimiento de la oferta turística complementaria de la zona. Vinculando el deporte y la actividad turística.
- ★ **Por último, la creación de un Consejo Superior de la Navegación Deportiva y Turística.** Con la participación de: representantes de Turismo, administración central y autonómica; Marina Mercante; Corporaciones locales; Federaciones; Instituciones Marítimas; Seguridad y Salvamento Marítimo; y, los agentes empresariales.

Futuros estudios que abre esta investigación:

Toda investigación debe servir para facilitar e impulsar la realización de futuros estudios y la ampliación del conocimiento científico sobre la materia tratada. En este caso entre las distintas líneas de investigación que permite una actividad tan poco estudiada, no solamente desde el campo de la sociología, sino desde las ciencias sociales en general, como es la náutica recreativa y turística, proponemos cuatro posibles líneas investigaciones muy necesarias para la náutica en general y para la sociología del turismo en particular:

- « El papel tradicional de la mujer en la actividad recreativa y turística de la náutica deportiva: ¿objeto de consumo vicario?.
- « Profundizar espacialmente (CC.AA.) en el estudio del comportamiento recreativo y turístico de los usuarios de embarcaciones deportivas en los Puertos y Clubs Náuticos, Nuevas tipologías y comportamientos de consumo de usuarios de la actividad náutica y turística
- « Estudio del vacío legal en que entran las Instalaciones Náuticas Menores según: las transferencias de competencias en materias portuarias recreativas a las CC.AA , las últimas legislaciones sobre los Puertos Deportivos y, la Ley de Costas.
- « La necesidad de una mayor implicación de la Sociología en la actividad turística para dar respuesta con criterios coherentes (métodos y técnicas de investigación social) que permitan una clasificación y distribución de las motivaciones de consumo, plausibles de poder ser analizadas en el tiempo de ocio o vacaciones de los españoles. Profundizando en el debate sobre la metodología y las técnicas de investigación social aplicadas al campo del turismo.

BIBLIOGRAFÍA GENERAL

- ADIN** (Asociación de Industrias Náuticas), (1991). "Análisis sobre la situación del sector náutico en España".
- AECIT** (Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo) (1994)
- (1995) "La Actividad turística desde el punto de vista nacional". *La Actividad Turística Española en 1994*: Los riesgos de una nueva fase de crecimiento de la demanda. Junta de Andalucía.
 - (1996) *La Actividad Turística Española en 1994*. AECIT, Madrid.
 - (1997) *La Actividad Turística Española en 1995*. AECIT, Madrid.
 - (1998) *La Actividad Turística Española en 1997*. AECIT, Madrid.
 - (1999) *La Actividad Turística Española en 1998*. AECIT, Madrid.
- AFIT** (1998). "Quand le sport est en vacances", *AFIT Infos*, número 10, Juin 1998, difundido por la Agencia Francesa de Ingeniería Turística.
- (1999) *Extrait guide opérateur*. Janvier 99. Tome 2.
- AGUILÓ PEREZ, E.** (1990) "Crisis Turística ¿Hacia un nuevo modelo de crecimiento?". *Papeles de Economía Española*, Cuaderno Número 40/41: Cerrado Hasta Septiembre. El turismo como asignatura pendiente, Julio/Agosto 1990.
- (1996) "Factores de cambio en el turismo: Políticas a desarrollar". En VALDÉS PELÁEZ, Luis & RUIZ VEGA, Agustín V. & Otros (1996) *Turismo y promoción de destinos turísticos: Implicaciones empresariales*. Gijón, Universidad de Oviedo.
- ALONSO, L. E.** (1986) "La Producción social de la necesidad", *Economistas*. Madrid, Número 18 Febrero, p. 28.
- & **CONDE, F.** (1994) *Historia del Consumo en España: Una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*. Madrid, Debate
 - & **CALLEJO, J.** (1994) "Consumo e Individualismo Metodológico: una perspectiva crítica" *Política y Sociedad*. Madrid, Número 16 Mayo- Agosto.
- ALVAREZ SOUSA, A.** (1994). *El Ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas*. Barcelona, Bosch Turismo.
- ALVIRA, F** (1998) "Diseños de Investigación Social: Criterios Operativos" en García Ferrando, M.& Ibañez, J. & Alvira, F. (1998). *El análisis de la realidad social . Métodos y técnicas de investigación*. Alianza Universidad Textos.
- ANDRES, F. & DELGADO, C.** (1995) *Política Deportiva Municipal. El nuevo papel de las corporaciones locales*. Madrid: Consejo Superior de Deportes
- ANNALS OF TOURISM RESEARCH** (1999) en Español: *Interpretación del turismo Etnico*. Vol 1. Nº.1 Junio 1999. Universitat de les Illes Balears.
- (1979) Special Issue on Sociology of Tourism. Vol. VI. Number 1, Januar/March.
 - (1988) Special issue, methodological issues en Tourism Research . Vol 15,1; 1988
- ANUARIO COMERCIAL DE ESPAÑA** (1999) Datos estadísticos municipales.
- APOSTOLOPOULOS, Y.** (1996) *The Sociology of Tourism: Theoretical and Empirical Investigations*. Routledge. Londres y Nueva York.
- ARAMBERRI, J.** (1988). Seminario y Reunión de las principales investigaciones del turismo. UIMP, Santander
- ARANGUREN, J.L.** (1961) "El ocio y la diversión en la ciudad" en *La juventud europea y otros ensayos*, Barcelona.
- ARISTÓTELES**, (1951). *Política*, Instituto de Estudios Políticos, Madrid, libro V (VIII).
- (1960), *Ética a Nicómaco*, Instituto de Estudios Políticos, Madrid.
- ASHTON** (1973) *La Revolución Industrial*, Fondo de Cultura Económica. México

ASOCIACIÓN DE PUERTOS DEPORTIVOS Y TURÍSTICOS DE ANDALUCÍA (1983) *Puertos deportivos. II Symposium de Puertos deportivos, Puerto Deportivo de Benalmádena* (Málaga).

ASSOCIACIÓ CATALANA DE PORTS ESPORTIUS, Y EL CONSORCI PROMOCIÓ TURÍSTICA DE CATALUNYA (1993) *"El Turisme nàutic a Catalunya. Característiques i tendències de la demanda als principals mercats emissors. Propostes d'actuació"*.

AUTORITAT PORTUÀRIA DE BALEARES (1996) "Memoria Anual 1996".

AZÓN, M. "Mujeres regatistas". *Yate*. Agosto 97. Nº 371.

BAUDRILLARD, J. (1977) *Crítica de la Economía Política del Signo*. México. Siglo XXI
- (1978) *El Sistema de Objetos*. México, Siglo XXI

BARBER, B. (1974) *Estratificación social. Un Análisis Comparativo de la Estructura y del Proceso*, Madrid, Fondo de Cultura Económica.

BELL, D. (1960), *The End of Ideology*, Glencoe.
- (1991), *El Advenimiento de la Sociedad Postindustrial*, Madrid, Alianza.

BELTRAN, M. (1998) "Cinco Vías de Acceso a la Realidad Social" en García Ferrando, M. & Ibañez, J. & Alvira, F. (1998). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Alianza Universidad Textos.

BENDIX, R. & LIPSET, S.M (1972), *Clase, Status y Poder*. Fundación FOESSA Madrid, Euramérica, Tomo I.

BERICAT, E. (1998) *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social: significado y medida*. Barcelona. Ariel Sociología.

BOCAIB (1994). Plan Director de Puertos Deportivos e Instalaciones Náuticas de las Islas Baleares. Boletín nº 85, 14-07-1994.

BOE nº92 de 28-02-1980. Títulos de Embarcaciones Deportivas. Ministerio de Transporte Turismo y Comunicaciones

- nº 39 del 14-02-1985. Reglamento de Academias Privadas de Enseñanza Náutica
- nº 43 del 19-02-1990 Título para el Gobierno de Embarcaciones de Recreo
- nº 283 "Ley 27/1992, de Puertos del Estado y de la Marina Mercante". Madrid, 25/11/1992.
- nº 244 del 11-10-1991 Título para el Gobierno de Embarcaciones de Recreo

BOURDIEU, P. (1991) *La distinción: Criterio y Bases Sociales del Gusto*. Madrid. Taurus Humanidades.

- (1978) "Sport and Social Class" en *Social Sciences Information*, Vol. 17, num. 6

BOTE, V. (1990) "Las vacaciones de los españoles", en CAMPO, S. del (1992) *Tendencias sociales en España" (1960-1990)*, Volumen III Fundación BBV.

BOUYER, C. (1998). Entrevista realizada en el 37 Salon Nautique International de París. 6.15 Décembre.

BOORSTIN, D.J. (1964). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America. Society*. Nueva York: Harper & Row.

BRAU, L. (1985) "Infraestructura y Ordenación del Territorio de la Costa". Problemas y Nuevas políticas de los Municipios turísticos. Menorca. CEUMT. Junio de 1985

BROHM, J.M. (1976) *Critiques du Sport*, París, Christian Bourgois Editeur

BULL, A. (1994). *La Economía del Sector Turístico*. Madrid. Alianza Editorial.

BURDALO & DELGADO (1984) "Degradación del Litoral Español. Matar a la Gallina de las Playas de Oro". Revista MOPU. Octubre 1984.

BURKART, A.J. & MEDLIK, S. (1981) *Tourism: Past, Present and Future*. Londres, Heinemann.

CACIGAL, J.M. (1975), *El Deporte en la Sociedad Actual*. Madrid, Editora Nacional.

- (1981) *¡Oh Deporte! Anatomía de un Gigante*. Valladolid. Miñón.

CAEB (Conferencià d'associacions empresarials de Balears) (1995) "*El Turismo náutico en Balears*".

CALS, J. (1974) *Turismo y política en España: una aproximación*, Barcelona, Ariel, 285 pp.

- (1982) *La Costa Brava i el Turisme. Estudis sobre la política turística, el territori i l'hoteleria*, Barcelona, Kapel.

- (1986) "Turismo y territorio: los términos de su dialéctica", en *Ecología, economía y turismo en el Mediterráneo*, Alicante, Ayuntamiento de Benidorm y Universidad de Alicante.

- (1989) *El paisaje en la oferta turística y recreativa. Estrategia y propuestas de actuación para la protección y revalorización de los paisajes españoles*, Departament d'Economia Aplicada. Universidad de Barcelona.

CALLIZO, J. (1991) *Aproximación a la geografía del turismo*, Madrid, Síntesis.

- (1995) "Las nuevas tendencias alterotrópicas del turismo en el Pirineo Aragonés", *La formació, la rehabilitació i les noves modalitats turístiques*, Palma de Mallorca, UIB.

CAMAGNI, R. (1991) *Innovation Network. Spatial Perspectives*. GREMI y Universidad de Milán. Londres. Belhaven Press.

CAMPBELL (1987) *The Romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Oxford: Basil Blackwell

CAPT. J.B. COSTA (1989) "Guía náutica POLARIS. Península, Baleares y Canarias". Barcelona.

- (1993) "Guía náutica POLARIS. Península, Baleares y Canarias. Anexo.". Barcelona.

CARO, I y FEO, J. "Guías Náuticas: MALLORCA". Madrid. 1995.

CASTELLS, M. (1997). *La era de la Información: Economía, sociedad y Cultura*. Madrid. Alianza.

CASTILLA, A. y DÍAZ, J. A. (1987), "El Ocio en la Sociedad Post-industrial", en *Telos*, nº 8, Madrid, 1987.

CASTILLO CASTILLO, J. (1987) *Sociedad de consumo a la española*. Madrid, Eudema

- (1995), "La Familia Española en la Sociedad de Consumo", *Sociedad y Utopía, Revista de Ciencias Sociales*, Número 16, Octubre.

CAZORLA PRIETO, Luis M^a. (1979) *Deporte y Estado*. Barcelona. Labor

CEE (1987) "Le Tourisme Nautique en Grece", Annexe nº 5. Bruselas.

- (1987) "Notes sur le Croisierisme", Annexe nº 8. Bruselas.

- (1987) "Notes sur le Tourisme Nautique en Turquie". Annexe nº 7. Bruselas.

- (1987) "Le charter charter de plaisance en Mediterranee: L'Exemple des charters yachts a voile en Grece". Annexe nº 9. Bruselas.

- (1987) "Le tourisme en France". Annexe nº 2. Bruselas.

- (1987) "Le tourisme en Italie". Annexe nº 4. Bruselas.

- (1987) "Le tourisme en Mediterranee: Lee Pais de la CEE". Bruselas.

- (1987) "Notes sur le tourisme nautique en Corse". Annexe nº 3. Bruselas.

- (1989) "Nautical Tourism on the Atlantic Coasts of the European Community. Main Report". Bruselas.

CEOE (1990) *Memorándum sobre el sector turístico español: Problemática y soluciones*. Comisión de Turismo. Febrero.

CERDÁ y GARCIA DE LEONARDO, V. (1999) "Las Instalaciones Náuticas de Recreo. El marco Legislativo y Competencial". *Puertos Deportivos y Clubs Náuticos: Una oferta Diferenciada.*. U.P.V.

CICOUREL, A.V. (1982) "El método de la medida de la Sociología", *Cultura y Sociedad*, Madrid. Editora Nacional.

CIS (1996). "Comportamiento de los españoles ante las vacaciones". *Opiniones y actitudes*. Nº 11 Madrid. Redacción de M^a José Azofra Márquez.

CLARK, C.G. (1999) "Cambios en el tiempo libre. El impacto en el turismo". *Tendencias Turísticas para el siglo XXI. La evolución del tiempo libre y su impacto sobre el desarrollo del turismo*, Organización Mundial de Turismo (OMT)

COHEN, E (1972) "Toward a Sociology of International Tourism". *Social Research*, 39 (1), pp. 164-182.

- (1974a) "Who is a Tourist? A Conceptual clarification". *Sociological Review*, 22(4)
- (1979a) "Rethinking the Sociology of Tourism". *Annals of Tourism Research*, Vol. VI, 1
- (1979b) "A Phenomenology of Touristic Experiences", B.S. A. Publications Ltd, from *Sociology*, 13. Artículo recopilado en "The Sociology of Tourism: Theoretical and Empirical Investigations", Apostolopoulos, S. Leivadi y A. Yiannakis 1996.
- (1984a). "The Sociology of Tourism, approaches, issues and findings". *Annual Reviews In Anthropology*, en la compilación de Y. Apostolopoulos, S. Leivadi y A. Yiannakis, "The Sociology of Tourism, Theoretical and Empirical Investigations".
- & **COOPER, R.** (1986). Language and Tourism. "Annals of Tourism Research" Vol 13 nº4.
- (1988a) "Tradition in the Qualitative Sociology of Tourism" *Annals of Tourism Research* (Vol. 15, Nº1).
- & **DANN, G.** (1991) "Sociology of Tourism" *Annals of Tourism Research* (1991, 18); en la compilación Y. Apostolopoulos, S. Leivadi y A. Yiannakis, "The Sociology of Tourism, Theoretical and Empirical Investigations" (1996).
- & **FELSON** (1979) "Social Change and Crime Rate Trends", en *American Sociological Review*, 44, pp. 588.607.

CONDE DE ZUBIRIA (1980). *El Libro del Real Sporting Club*. Club Marítimo del Abra. Las Arenas (Vizcaya)

CONFERERACIÓ D'ASSOCIACIONS EMPRESARIALS DE BALEARS (1995) "El Turismo náutico en Baleares".

CONGRESO NACIONAL DE TURISMO (1997). Información Comercial Española. Nº 768, febrero 1998.

CONSEJERÍA DE OBRAS PÚBLICAS Y TRANSPORTES DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA (1987). *Puertos Deportivos de Andalucía*. Junta de Andalucía.

CONSEJO SUPERIOR DE DEPORTES (1998) "Proyecto de propuesta del Ordenamiento del Buceo Deportivo en España", Ministerio de Educación y Cultura.

CONSORCI EL FAR, CENTRE DELS TREBALLS DEL MAR (1997) "Prospecció de Noves Activitats i Noves Ocupacions en el litoral de la província de Barcelona. Síntesi i conclusions de l'estudi de promoció de l'àrea costanera".

CONSTITUCIÓN ESPAÑOLA, art. 149.1.20ª

CORNELOUP, J. (1993). *Escalonamientos y Sociedades*, tesis doctoral STAPS, Paris-Sur Orsay: 1993.

CRICK, M. (1989). "Representaciones del Turismo Internacional en las Ciencias Sociales". En Jurdao, F. (1.992). *Los Mitos del Turismo*. Madrid, Endymión.

DAHRENDORF, R. (1959), *Class and Class Conflict in an Industrial Society*, Stanford.

DANN, G. Y NASH, D., PEARCE, P. (1988). Methodological Issues in Tourism Research. *Annals of Tourism Research* Vol 15 n 1.

DE GRAZIA (1966), S., *Tiempo, trabajo y ocio*, Madrid, Tecnos.

DE KNOP, P. (1990) "Nuevas tendencias en el turismo deportivo", en actas del Congreso Científico Olímpico. Málaga: Instituto Andaluz del Deporte.

DE LAS HERAS GAYO, J. (1985) "Animación sociocultural en turismo", Curso Superior sobre Gerencia y Dirección Hotelera. Madrid.

DECHÊNE, P. (1995). "Les Ports de Plaisance en France" .*Les Chaiers de l' AFIT*

DECRETO 735/1966, de PUERTOS DEPORTIVOS de 24 de Marzo de 1966, Arts. 1 y 4

DELEGACIÓN PARA EL TURISMO DE LA COMISIÓN INTERMEDITERRÁNEA DE LA CRPM (1994) "Ludicri Portus Maritimi Regionum Europae. Mediterraneum Mare Occidentale. I". Palma de Mallorca.

DEVAUX, G. (1996). "Les stations voile, lieux pilotes du sport nautique de demain". AFIT (1996) *Loisirs nautiques et aquatiques*. AFIT.

DÍAZ RUIZ, C. (1998). "Un Congreso del Sector para el Sector" Congreso Nacional de Turismo. *Información Comercial española*. Nº 768, Febrero 1998.

DIEM, C. (1971) *Weltgeschichte des Sport*, 2 Vols. Frankfurt. Cotta.

DIRECCIÓN GENERAL DE EMPRESAS Y ACTIVIDADES TURÍSTICAS (1977) I Jornadas Nacionales de Turismo Náutico. Canarias.

- (1978) II Jornadas Nacionales de Turismo Náutico. Galicia.
- (1979-1980) III y IV Jornadas Nacionales de Turismo Náutico. Baleares, Andalucía-Marbella.
- (1981) V Jornadas Nacionales de Turismo Náutico. Cantabria-Santander.
- (1982) VI Jornadas Nacionales de Turismo Náutico. Lloret de Mar-Cataluña.
- (1983-1984) VII y VIII Jornadas Nacionales de Turismo Náutico. La Manga del Mar Menor (Murcia), Valencia.

DIRECCIÓN GENERAL DE ENSEÑANZA SUPERIOR E INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA (1998) Plan Nacional de I+D (2000-2003) Área Sectorial de Turismo, Ocio y Deporte

DIRECCIÓN GENERAL DE LA MARINA MERCANTE. Estadísticas de Titulaciones para uso recreativo 1969-1998

DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA TURÍSTICA (1991) "Las vacaciones de los españoles en 1990".

DONAIRE BENITO, J. A.(1996), "El Turismo en una Sociedad Post-Industrial. Algunas Propuestas Conceptuales", *Turisme e Investigació*, nº 3

DONOSO (1988) "Consumo, ahorro y formación de capital" en J.L. García Delgado (comp.) (1988) *España Economía*. Madrid, Espasa Calpe.

DUMAZEDIER, J. (1971), "Realidades del Ocio e Ideologías", en DUMADEZIER, KAES y otros, *Ocio y Sociedad de Clases*, Barcelona, Fontanella.

- (1975), voz "Ocio" en *Enciclopedia de las Ciencias Sociales*, Madrid, Aguilar.

DURAN, J. (1995) "Análisis Evolutivo del deporte en la sociedad española (1975-1990): Hacia una creciente complejidad y heterogeneidad deportiva" en *Revista Española De Educación Física y Deportes*, Vol. 2 Nº1

ELIAS, N & DUNNING, E.(1992) *Deporte y Ocio en el Proceso de la Civilización*. Madrid. Fondo de Cultura Económica.

ELSTER, J.(1989) *Ulises y las sirenas. Estudios sobre racionalidad e irracionalidad*. México, Fondo de Cultura Económica

- (1990) *El cemento de la sociedad*, Barcelona. Gedisa

EMPRESA PÚBLICA DE PUERTOS DE ANDALUCÍA (1997) "Memoria de gestión 1996". Sevilla.

- (1998) "Encuesta de opinión de los Puertos Deportivos de Andalucía".

EMPRESA PÚBLICA DE TURISMO ANDALUZ (1997) "Estudio de potencialidad del segmento turístico de la náutica en los mercados de Europa Latina y Norte América". Málaga.

ESCOBAR, M. (1992) "Las aplicaciones del modelo de segmentación: El procedimiento CHAID", en *Working Paper*, nº 31, Centro de Estudios Avanzados en Ciencias Sociales del Instituto Juan March de Estudios e Investigaciones.

ESTEBAN CHAPAPRÍA, V. (1998). *Náutica de recreo y turismo en el Mediterráneo: La comunidad Valenciana*. Madrid. Síntesis.

ESTEBAN TALAYA, A. (1998). "La demanda turística Española" AECIT (Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo), *La Actividad Turística Española en 1997*.

ESTEVE SECALL, R (1995) *Análisis teórico de las relaciones entre el turismo y el deporte, referencia especial a Andalucía*, I Jornadas sobre Turismo y Deporte. Málaga, 1995.

- & **FUENTES GARCÍA, R.** (1998) *Economía, historia e instituciones del turismo en España* (versión de Septiembre de 1998). Sin publicar.

ETZONI, A. (1968), *The Active Society*, Nueva York.

FALT, P. (1981). *Les sousoges de la senciére . Spor et societe, approche socioculturelle des nautiques*. París.

FAMILITUR (1996). *La estadística de Movimiento Turístico de los Españoles*. Secretaría General de Turismo. Instituto de Estudios Turísticos.

- (1997). *La estadística de Movimiento Turístico de los Españoles*. Secretaría General de Turismo. Instituto de Estudios Turísticos.

- (1998). *La estadística de Movimiento Turístico de los Españoles*. Secretaría General de Turismo. Instituto de Estudios Turísticos.

FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE REMO (1996) "Memoria deportiva, 1996". Madrid.

FEDERACIÓN GALLEGA DE VELA (1998) Programas de Fomento de la Vela. Febrero 1.998

FÉDÉRATION DES INDUSTRIES NAUTIQUES (1997) 37° Salon Nautique International de París.

- (1997) "Salons d'Automme 1997: Festival International de la Plaisance". Cannes 11-15 sept., et Grand Pavois La Rochelle 10-15 sept. París.

- (1998). Salon Nautique International de París. 1998

- (1998). "Le Nautisme en France" *Salon Nautique International de París. 1998*.

FÉDÉRATION FRANÇAISE DES PORTS DE PLAISANCE (1996) "Données Economiques sur les Ports de Plaisance Française 1996". París.

FERNÁNDEZ FUSTER, L. (1991) *Geografía General del Turismo de Masas*. Madrid. Alianza Universidad, Textos.

FERRADAL, J.(1999), "Estudio INVYMARK-ESADE sobre: El Ocio y su Percepción por parte de los Españoles", *Estudios de Gestión Turística, Nuevos escenarios para las Industrias del Ocio y el Turismo*, Febrero 1999

FIGUEROLA PALOMO, M. con **COYA, M., HERNANDEZ DE MIGUEL, L.** (1982). "Esquema sobre la Sociología del Turismo". Instituto de Estudios Turísticos.

- (1985) *Teoría Económica del Turismo*. Madrid, Alianza Universidad Textos.

- (1998a). "Contribución de la actividad turística a la economía española". AECIT (1998) *La Actividad turística española en 1997*. AECIT, Madrid.

- (1998b). "El sector Turístico en la economía Española" Instituto de Estudios Turísticos & Escuela Oficial de Turismo (1998) CONGRESO NACIONAL DE TURISMO. *Información Comercial española*. Nº 768, Febrero 1998.

FIRA DE BARCELONA (1996) "Catálogo oficial. 35 Salón Náutico Internacional de Barcelona". Barcelona.

- (1997) "Catálogo oficial. 36 Salón Náutico Internacional de Barcelona". Barcelona.
- (1997) "Informe de prensa. 36 Salón Náutico Internacional de Barcelona". Barcelona.
- (1998) "Informe de prensa. 37 Salón Náutico Internacional de Barcelona". Barcelona.
- (1999) "Informe de prensa. 38 Salón Náutico Internacional de Barcelona". Barcelona.

FOURNEAU, F., y MARCHENA, M (1991) *Ordenación y desarrollo del turismo en España y en Francia*, Madrid, MOPT.

- **& GRANADOS, V.** (eds.) (1993) *¿Crisis del turismo? Las perspectivas en el nuevo escenario internacional*, I.D.R., Sevilla.

FRAGA IRIBARNE, M. (1966) *Horizonte español*. Madrid.

FREITAG, R. (1999) "Tendencias del Turismo Internacional hacia el siglo XXI". *Tendencias Turísticas para el siglo XXI. La evolución del tiempo libre y su impacto sobre el desarrollo del turismo*, Organización Mundial de Turismo (OMT)

FUENTES GARCÍA, R. (1995) *El turismo rural en España. especial referencia al análisis de la demanda*, Madrid, MCT, Instituto de Estudios Turísticos.

FUSTER ROSELLO, J.A. (1997). *50 Años Real club Náutico de Palma. 1948-1998*. Real Club Náutico de Palma.

GALBRAITH, J.K. (1969) *La sociedad opulenta*, Barcelona, Ariel.

- (1994) *Un viaje por la economía de nuestro tiempo*, Barcelona, Ariel.

GARCÍA CANDAU (1977) "Cuarenta Años de Nacional-Futbolismo", en *El País*, de 27 de Febrero de 1977. Madrid

GARCÍA FERRANDO, M. (1979), "Problemas Sociales del Trabajo Deportivo: El caso de los atletas españoles de élite". *Rev. Esp. De Inv. Sociológicas*, 8

- (1982a) *Introducción a la estadística en la Sociología. Socioestadística*. Madrid. CIS
- (1982b). *Deporte y sociedad*. Madrid, Ministerio de Cultura.
- (1990) *Aspectos Sociales del deporte: Una reflexión Sociológica*. Madrid Alianza Editorial,.
- (1991) *Los españoles y el deporte 1980-1990: un análisis sociológico*. Madrid. Consejo Superior de Deportes
- (1997) *Los españoles y el deporte, 1980-1995. Un estudio sociológico sobre comportamientos, actitudes y valores*. Valencia. Consejo Superior de Deportes y, Tirant lo Blanch.
- (1998) *Sociología del Deporte*, Alianza Ciencias Sociales, Madrid.
- **& IBÁÑEZ & ALVIRA**, (1998). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid Alianza Universidad Textos.

GARCÍA SANTESMASES, J.M. (1984) "Introducción a la técnica multivariable". *Introducción a las Técnicas Multivariadas Aplicadas a las Ciencias Sociales*. Madrid, CIS.

GAVIRIA, M. (1971) *Campo, urbe y espacio de ocio*, Madrid, Siglo XXI.

- (1974) *España a go-go. Turismo chárter y neocolonialismo del espacio*. Madrid. Turner.
- (1975) *Turismo de playa en España: Chequeo a 16 ciudades nuevas de ocio*. Madrid. Turner.

GARRIDO, E. (1998) "Los Puertos Deportivos en la Nueva Ley de Puertos del Estado y Marina Mercante". VII Symposium de Puertos Deportivos. Gijón. Mayo 1998

GENERALITAT DE CATALUNYA (1983) "Estudi del Pla de Ports Esportius". Departament de Política Territorial i Obres Públiques, Direcció General de Ports i Costes. Direcció General de Política Territorial.

- (1988) "Estudi de Demanda de Ports Esportius". Barcelona
- (1995) "Guía de puertos y turismo náutico de Cataluña". Barcelona.
- (1996) "Puertos Deportivos y Clubs Náuticos de Catalunya. Análisis y Tendencias". Barcelona.
- (1997) "Prognosi d' amarradors al litoral català". Direcció General de Ports i Transports. Barcelona.

- GENERALITAT VALENCIANA** (1986) "Inventario de Infraestructura y Equipamiento de los Puertos de la Generalitat Valenciana"
- (1986) "Estudio económico y financiero de los Puertos de la Generalitat Valenciana"
- GH. August** (1993) *La familia británica en Mallorca*.
- GIL CALVO, E y MENÉNDEZ VERGARA, E.**(1985) "Ocio y practicas culturales de los jóvenes", en *Informe Juventud en España*, Madrid, Instituto de la Juventud, Ministerio de Cultura
- GIDDENS, A.** (1961) *Sociología del Deporte*. Tesis de Maestría. London School of Economics
- (1984) *The Constitution of Society*. Cambridge: Polity
 - (1991) *Sociología*. Madrid. Alianza Editorial
- GINER, S** (1979) *Sociedad Masa: Crítica del pensamiento Conservador*. Barcelona. Península.
- G.M.M. CONSULTORES TURÍSTICOS** (1997) "El Turismo Náutico en España", Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA).
- PUERTOS DE ANDALUCÍA (1998). *Encuesta de opinión de los Puertos Deportivos de Andalucía*.
- GONZALEZ SEARA, L.** (1968) *Opinión Publica y comunicación de masas*, Barcelona, Ariel.
- GORDILLO, M.** (1999) *Centro informático de Estadísticas y Sondeos, S.A.* Barcelona.
- GORZ, A.**(1993), "El Futuro del Empleo", *Documentación Social*, Madrid, Número 93, Octubre-Diciembre.
- GRANADOS, E.** (1.993), "Conceptualización económica de la actividad turística". PLANDIA (Plan de Desarrollo Integral del turismo de Andalucía), Junta de Andalucía. Sevilla.
- GRUNEAU, R.** (1983) *Class, Sport and Social development*. Massachusets. University of Massachusets Press
- GRUPO EDITORIAL RESTAURADORES.** (1997) "Guía de Puertos Deportivos Castellblanch: Amarra y Disfruta. Gastronomía y Turismo para Navegantes". Madrid.
- GUILLAUME, M.**(1975) *Le capital et son double*. París, PUF
- GUTTMAN, A** (1978) *Form Ritual to Record. The Nature of Modern Sport*. Nueva York, Columbia University Press
- HEINEMAN** (1994) "El Deporte como Producto de Consumo", en *Apunts Educación Física y Deportes*, 37, Pp. 49-56
- HORNOS OCTAVIO, C.** (1998). "La promoción del destino España en un mercado de mil millones de viajeros" CONGRESO NACIONAL DE TURISMO. *Información Comercial española*. Nº 768, Febrero 1998.
- HOBSBAWN E. J.** (1980) *Las revoluciones Burguesas*. Barcelona. Guadarrama
- HUIZINGA, J.** (1972) *Homo Ludens*, Madrid, Alianza Editorial
- ICOMIA** (1995) "Boating Industry Statistics. 1995". Londres.
- (1997)"Secretary General's Report 1997". Londres.
 - ICOMIA/IBFC (1993) "International Marina Conference". Amsterdam. Noviembre.
- INE** (Instituto Nacional de Estadística) (1976): *Encuesta de vacaciones en 1973*. Madrid.
- INGLEHART, R.**(1991), *El Papel de la Cultura en el Cambio Social*, Madrid, CIS.

- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS** (1983) "Encuesta sobre el comportamiento vacacional y turístico de los españoles en 1982". *Revista de estudios Turísticos*. Nº 79, Madrid.
- (1993) "Las vacaciones de los españoles en 1992". *Revista de estudios Turísticos*. Nº 116, Madrid.
 - (1999) El turismo en España durante 1998: El Turismo Receptor. Pagina Web del Instituto de Estudios Turísticos (www.iet.tourspain.es).
 - (1999) El turismo en España durante 1998: Rasgos Básicos. Pagina Web del Instituto de Estudios Turísticos (www.iet.tourspain.es).
 - **& ESCUELA OFICIAL DE TURISMO** (1998) CONGRESO NACIONAL DE TURISMO. *Información Comercial española*. Nº 768, Febrero 1998.
- INSTITUTO ESPAÑOL DE TURISMO** (1984) "Análisis estadístico y valoración económica del turismo náutico".
- INTECSA** (1983). *Plan de ordenación de la Oferta de Instalaciones de Recreo*. Secretaría General de Turismo. 1983.
- INTERNATIONALE BOOTSAUSSTELLUNG** (1998) Boot 98. Messe Düsseldorf. Düsseldorf.
- INTERVAL ÉDITIONS**. (1997) "Votre Livre de Bord/Bloc Marine. Volumen 1: Méditerranée". Marseille. 1997.
- (1997) Votre Livre de Bord/Bloc Marine. Volumen 2: Mer du Nord-Manche-Atlantique". Marseille.
- INVYMARK-ESADE** (1998) Encuesta "El Ocio y la percepción por parte de los españoles" en "Nuevos escenarios para las industrias del ocio y el turismo", *Estudios de Gestión turística* Nº 5 Febrero 1.999 ESADE (Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas).
- IZPIZUA, M & MONTEAGUDO, M.J.** (1998). "Ocio y Deporte en las Edades del Hombre", en Garcia Ferrando, M. & Otros (1998). *Sociología del Deporte*. Madrid. Alianza Editorial, Ciencias Sociales.
- JAFARI, J** (1986 a) "The tourist system". The Social and Cultural Impact of International Tourism. Centre National of the Recherche Scientifique. París.
- (1986 b) *Systemic view of sociocultural dimensions of tourism* . For The President's Commission on Americans Outdoors Washington, D.C.
 - (1987 a) "Tourism models: the sociocultural aspects", *Tourism Management*, 8.
 - (1987 b) "The Scientification of Tourism". *Annals of Tourism Research*.
 - (1989), "Modelos de Turismo: los Aspectos Socioculturales", en *Antropologies*.
 - (1999). *Un Turisme Conscient de la Seua Posició Acadèmica: Aproximacions retrospectives i prospectives* Universidad de les Illes Balears. Palma, 18 de maig de 1999.
- JARREAU, P.** (1996) "De la plaisance aux plaisances: Evolution des pratiques nautique et aquatiques sur el litoral". AFIT(1996) *Loisirs nautiques et aquatiques*. AFIT.
- JIMENEZ DE CISNEROS CID, F.J.**, (1998) "Los Puertos Deportivos en la nueva Ley de Puertos del Estado y de la Marina Mercante", en VII Symposium de Puertos Deportivos, Gijón, mayo 1998.
- JUNTA DE ANDALUCÍA** (1997) "Andalucía. Guía Náutica". Marbella.
- JURDAO ARRONES, F.** (1990) *España en venta*, Endymion, Madrid.
- (1992) Los Mitos del Turismo. Madrid. Endymion.
 - **& SANCHEZ, M.** (1990) *España, asilo de Europa*, Barcelona, Planeta.
- KERHOAS, J.** (1996) "Nautisme en Finstère". *Loisirs nautiques et aquatiques*. AFIT.
- KEYNES, J. M.** (1988) *Ensayos de persuasión*. Barcelona, Critica/Grijalbo
- KNEBEL, HJ.** (1976). *Sociología del Turismo: Cambios Estructurales en el turismo Moderno*. Barcelona. Hispano Europea.
- KRIPPENDORF, J.** (1987) *Les Vacances, et Apres?. Pour une Nouvelle compréhension des Loisies et des voyages*. Paris. Editions, L'Harmattan.

LAFARGUE, P. (1973) *El derecho a la pereza*, Barcelona, Fundamentos.

LAÍN ENTRALGO, P. (1960) "Ocio y trabajo", *Revista de Occidente*, Madrid.

LANDERS, D. (1977) *Social Problems in Athletics*, Chicago. University of Illinois Press.

LANFANT, M.F. (1975) *Signification du tourisme international, fait et acte social*, París, CNRS.

- (1980) *Le tourisme dans le processus d'internationalisation*, RISS., vol. XXXII, UNESCO.
- (1982). *Implications Locales du Tourisme International*. Centre National de la Recherche Scientifique. París.
- (1994) "Identité, mémoire, patrimoine et 'touristification' de nos sociétés", *Société*, 46, pp. 433-439.

LANQUAR, R. (1985) *Sociologie du tourisme et des voyages*, París, Press Universitaires de France.

- (1991) *La economía del turismo*, Barcelona, Oikos Tau.
- (1995) *Tourisme et environnement en Méditerranée: enjeux et perspectives*, París, Programme des Nations Unies pour l'Environnement, Plan Bleu.

LATIESA, M. (1999), *Granada y el Turismo. Análisis sociológico del turismo en Granada*. Ed. Urbano. Granada.

- (1999b) "Turismo y Deporte: Algunas Consideraciones sobre Conceptualización y Taxonomía". Sin Publicar

LENK, H. (1974) "Deporte y Filosofía", en O. Grupe y Otros. (ed.), *El Deporte a la Luz de la Ciencia*. Madrid. INEF

LES EDITIONS DE CHABASSOL. (1997) "Annuaire Nautisme. Extrait Régional: Mer du Nord, Manche, Bretagne & Atlantique". París.

LEY de PUERTOS de 1928, art. 13.

LEY sobre el RÉGIMEN FINANCIERO DE LOS PUERTOS, de 28 de enero de 1966, art. 15.

LEY 5/1969 de 26 de abril de PUERTOS DEPORTIVOS, Exposición de Motivos.

LEY 22/1988, de 28 de Julio, de COSTAS

LEY 8/1988, de 2 de Noviembre, de PUERTOS DEPORTIVOS DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE ANDALUCÍA

LEY 27/1992 de 24 de noviembre, de PUERTOS DEL ESTADO Y DE LA MARINA MERCANTE, especialmente artículos 2 y 14.

LEY 62/1997 de 26 de diciembre, de MODIFICACIÓN DE LA LEY DE PUERTOS DEL ESTADO Y DE LA MARINA MERCANTE DE 1992, disposición 17ª.

LEY 5/1998 de 17 de Abril de PUERTOS DE CATALUNYA, publicada en el BOE nº 127 de 28 de Mayo de 1998

LEYRANT F. (1996) "Les Loisirs et l'eau". *Loisirs nautiques et aquatiques*. AFIT.

LLAMAZARES, J. (1998) *Tras-os-Montes*. Alfaguara Editorial.

LIEBMAN PARRINELLO, G. (1993), "Motivation and anticipation in post-industrial". Compilación de Y. Apostolupus, S. Leviadi y A. Yiannkis (1996) "The Sociology of tourism, Theoretical and Empirical Investigations". Londres y Nueva York. Routledge.

LIPOVETSKY, G. (1990) *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona Anagrama.

(THE) LONDON INTERNATIONAL BOAT SHOW 98. (1998) Official Showguide & Catalogue. Londres 8-18 January 1998.

LUSCHEN, G (1980) "Sociology of Sport: Development, Present State, and Prospects", en *Annual Review of Sociology*, 6, Pp. 315-347

- (1988) "Towards a New Structural Analysis-The Present State and the Prospects of the International Sociology of Sport", en *International review for Sociology of Sport*, 23/4, pp. 269-285

- & **SAGE, G.** (1981) *Handbook of Social Science of Sport*. Illinois, Stipes Publishers Company

MACCANNELL, D. (1989). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Nueva York. Schocken Books.

McINTOSH (1981) "The Sociology of Sport in Ancient World" pp.25-48 en Luschen, G. & Sage, G. (ed) *Handbook of Social Science of Sport*. Illinois, Stipes Publishers Company

MAKIN EDITORIAL, S.L. (1995) "Guía de Puertos Deportivos Tío Pepe: Amarra y Disfruta. Gastronomía y Turismo para Navegantes". Madrid.

MARCHENA, M. (1987). *Territorio y Turismo en Andalucía*. Junta de Andalucía. Dirección general de Turismo. Sevilla

- (1994) "Un ejercicio prospectivo: De la Industria del turismo 'Fordista' al ocio de producción flexible". *Papers du Turisme*, 14-15.

- (1996) "Los procesos de reestructuración de la industria turística a escala global", *Revista de Estudios Regionales*, 43.

MARCUSE, H. (1964) *One-Dimensional Man*. Boston. Beacon. Versión en castellano:

- (1968) *El Hombre unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*. México. J. Ortiz

- (1980) *Cultura y Sociedad*. Buenos Aires. Sur.

MARTINEZ HIDALGO, J.M. (1978). *Los Deportes Náuticos en Cataluña. 1821-1936*. Barcelona. Ejemplar numerado 420.

MARTÍNEZ RAMOS, E. (1984) *Introducción a las técnicas de análisis multivariable aplicado a las ciencias sociales*. Madrid. CIS.

MARTOS FERNÁNDEZ, P. (1999) *El sistema turístico deportivo de las estaciones de esquí y montañas españolas*. Universidad de Granada, Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, Dpto. de Sociología.

MARX, K. "El Dieciocho de Brumario", MARX, KARL, *Obras Escogidas*, Madrid, Akal.

MASLOW, A. (1963) *Motivación y personalidad*. Barcelona, Sagitario.

MATHIESON, A. Y WALL, G. (1982) *Tourism: economic, Physical and Social Impacts*, Londres, Longman.

MENDEZ DE LA MUELA, G. (1986a). "Sociología del Turismo". Curso Superior sobre Gerencia y Dirección Hotelera. Universidad Politécnica de Madrid. Apuntes del curso

- (1986b) "El Chárter náutico en Europa". *Revista de Estudios Turísticos* nº 92.

- (1989). "Precisión de Crecimiento de la Oferta Turística en Canarias". Banco Hipotecario de España.

- (1998). "Turismo Náutico". *Colección de Estudios de Productos turísticos* Nº 2. TURESPAÑA.

MERTON, R. (1984), *Teoría y Estructura sociales*, México, Fondo de Cultura Económica (F.C.E).

M.E.T (1997) "La Navegation de Plisance sur les Voies Navigables de Wallonie". Bruselas.

MICHOT T. (1992) *Deportes náuticos: Tipología de los comportamientos de los practicantes de Arcachonne*. Orsay: Memoria del tercer ciclo de la Universidad de París XI, 1992)

- (1996). "Loisirs nautiques: Essai de construction des styles de pratiques". AFIT, 1996. *Loisirs nautiques et aquatiques*. AFIT.

MIGUEL SANZ, A. (1983) *Llibre Blanc del Turisme a Catalunya*, Barcelona, Generalitat de Catalunya, Departament de Presidencia.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CULTURA (1998) *Libro Verde I+D en el Deporte*. Consejo Superior de Deportes. Secretaria de Estado de Universidades, Investigación y Desarrollo

- & **MINISTERIO DE INDUSTRIA Y ENERGIA** (1998) *Libro Blanco de I+D en el Deporte*. Consejo Superior de Deportes

MINISTERIO DE FOMENTO. (1998) "Plan Nacional de Salvamento Marítimo 1998-2001". Madrid.

MINISTRY OF THE FLEMISH COMMUNITY. (DEPARTMENT OF URBAN ENVIRONMENT AND INFRASTRUCTURE) (1996) "Recreational Boating on the navigable waterways of Flanders. A Concise Survey of Regulations". Flanders.

MONTANARI, A. (1994) "El futuro del Mediterráneo turístico: desarrollo sostenible y competitividad", *Papers de Turisme*, 14-15.

MONTANER, J. (1991), *Estructura del Mercado Turístico*, Madrid, Síntesis.

MOPU/MOPT (1976a). "Plan Indicativo de usos del dominio público del litoral: Tramo de costa: Provincias de Granada y Almería". Dirección General de Puertos, Costas.

- (1976b). "Plan Indicativo de usos del dominio público del litoral: Tramo de costa: Arco Sur de Mallorca, y Arco Sur de Ibiza". Dirección General de Puertos, Costas.
- (1976c). "Plan Indicativo de usos del dominio público del litoral: Tramo de costa: Provincias de Barcelona y Gerona". Dirección General de Puertos, Costas.
- (1976d). "Plan Indicativo de usos del dominio público del litoral: Tramo de costa: Provincias de Alicante, Valencia y Castellón". Dirección General de Puertos, Costas.
- (1977) "Estudio y previsión de la demanda de instalaciones portuarias para la IV flota: Deportiva y de Recreo".
- (1977a). "Plan Indicativo de usos del dominio público del litoral: Tramo de costa: Provincias de Huelva, Cádiz y Málaga". Dirección General de Puertos, Costas.
- (1977b). "Plan Indicativo de usos del dominio público del litoral: Tramo de costa: Provincia de Murcia". Dirección General de Puertos, Costas.
- (1978a). "Plan Indicativo de usos del dominio público del litoral: Tramo de costa: Provincia de Tarragona". Dirección General de Puertos, Costas.
- (1978b). "Plan Indicativo de usos del dominio público del litoral: Tramo de costa: Isla de Menorca, Arco Norte de Ibiza e Isla de Formentera". Dirección General de Puertos, Costas.
- (1978c). "Plan Indicativo de usos del dominio público del litoral: Tramo de costa: Provincias de Santander u Oviedo". Dirección General de Puertos, Costas.
- (1979a). "Plan Indicativo de usos del dominio público del litoral: Tramo de la provincia de Pontevedra". Dirección General de Puertos, Costas.
- (1979b). "Plan Indicativo de usos del dominio público del litoral: Tramo de costa: Islas de Gran Canaria y Tenerife". Dirección General de Puertos, Costas.
- (1980a). "Plan Indicativo de usos del dominio público del litoral: Tramo de costa: Arco Norte de la Isla de Mallorca, cabecera, Dragonera, Islas menores e islotes". Dirección General de Puertos, Costas.
- (1980b). "Plan Indicativo de usos del dominio público del litoral: Tramo de costa: Isla de Fuerteventura, Lanzarote e islotes anejos". Dirección General de Puertos, Costas.
- (1980c). "Plan Indicativo de usos del dominio público del litoral: Tramo de costa: Islas de la Palma, Gomera e Hierro". Dirección General de Puertos, Costas.
- (1981). "Plan Indicativo de usos del dominio público del litoral: Tramo de costa: Provincias de Lugo y La Coruña". Dirección General de Puertos, Costas.
- (1990) "Guía de las Costas de España". Madrid.

MORENO, A (1993) "El Asociacionismo Deportivo en España" en *Apunts. Educación Física y Deporte*, 33, pp. 58-63

MUNNÉ, F (1980), *Psicología del Tiempo Libre. Un Enfoque Crítico*, México, Trillas.

MUNOZ DE ESCALONA, F. (1994) "Turismo rural integrado: una fórmula innovadora basada en un desarrollo científico", *Estudios Turísticos*, 121.

NASSER, D. (1997) "Deporte y turismo activo: Una reflexión sociológica" pp. 481-498 en: referencia incompleta.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1995) *Concepts, definitions, and Clasifications for Tourism Statistics: a Technical Manual*. Madrid.

- (1997) *Introducción al Turismo*. Organización Mundial del Turismo.

- (1999) *Tourism Highlights 1.999*.

ORTÍ A. (1994) "La estrategia de la oferta en la sociedad neocapitalista de consumo: génesis y prAxis de la investigación motivacional de la demanda", *Política y Sociedad*. Madrid, Número 16

OTERO LAMAS, J.A (1.992). "*Análisis de una situación y planteamientos de futuro del Instituto Municipal de Deportes de Ayuntamiento de Vigo*". Ayuntamiento de Vigo. Documento interno.

PACINI, V. (1998) "Cinq Tendances, quatre faits porteurs d'avenir. Les principaux determinants de la demande touristique des Français á l'horizon 2005", en *Cahier Espaces* N°49 Prospective et Tourisme.

PAGINE AZZURRE. (1997) "*Il Portolano dei Mari D'Italia*". Roma.

PATRONATO DE TURISMO DE GRAN CANARIA. (1997) "*Guia Náutica de Gran Canaria*". Gran Canaria.

PEARCE, L.P (1982). *The Social Psychology of Tourist Behaviour*. Pergamon Press. Londres 1ª época, Número 2, Octubre 1989.

PIERNAVIEJA, M. (1985) "Depuesto, Deporte, Protohistoria de una Palabra", en *Ciencia y Deporte*, 1 y 2

PLA BOSCH, J. (1966) *Real Club Náutico de Barcelona. 1873-1997. 125 años de historia*. Barcelona.

PLAN FUTURES (1992), MICYT, Secretaría General de Turismo. CONGRESO NACIONAL DE TURISMO. *Información Comercial española*. N° 768, Febrero 1998. Y orden ministerial de 19 de Agosto de 1991, publicada en el B.O.E de 1 de Septiembre.

PLOG, S. C. (1974) "Undertanding Psychographics in Tourism Research", en *Travel, Tourism y Hospitality Research*. Nueva York.

POCIELLO, C. (1981). "*Pratiques Sportives et Demandes Sociales*". Traveux et Recherches, 5. París. INSEP.

PRATS, F, MANCHÓN, F. y Otros (1989) Programa 2000. *Cuadernos de debate*. Turismo y modelo de desarrollo. Madrid, Siglo XXI.

PRZECLAWSKI, K., (1984), "El Turismo en el Mundo Contemporáneo", en *Estudios Turísticos*, Número 82.

PUBLINÁUTIC (RILNVEST, S.L.) (1998) "*Guía del Navegante: España y Portugal*". Mallorca.

RACIONERO, L. (1983) *Del paro al ocio*, Barcelona, Anagrama.

REAL DECRETO 1558/1977 de 4 de julio. INTEGRACIÓN DE LA SUBSECRETARÍA DE MARINA MERCANTE

REAL DECRETO 1897/1.980, de 3 de octubre. DIRECCIÓN GENERAL DE MARINA MERCANTE

REAL DECRETO 450/1985, de 20 de febrero. TRANSFERENCIA DE COMPETENCIAS PORTUARIAS A LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE BALEARES

REAL DECRETO 2250/1985, de 23 de octubre. TRANSFERENCIA DE COMPETENCIAS PORTUARIAS A LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE CANARIAS

REAL FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE VELA. (1997) "Memoria 1997". Madrid.

REGIÓN DE MURCIA. (1996) "Guía de Puertos Deportivos de la Región de Murcia". Murcia.

REGLAMENTO DE PUERTOS DEPORTIVOS, aprobado por el R.D. 2486/1980, de 26 de septiembre, arts. 1 y 2.

RIESMAN, D. (1969) *Individualism reconsidered and other essays*. Glencoe. The Free Press
- (1981) *La muchedumbre solitaria*. Madrid. Paidós Editorial

RIEZU, J. (1972) "El Deporte en la Perspectiva Sociológica", en *Arbor*, nº 324, Pp. 41-55

RIGAUER, B. (1981) *Sport and Work*, Nueva York, Columbia University Press

RITZER, G. (1996) *La McDonalización de la Sociedad. Un análisis de la Racionalización en la Vida Cotidiana*. Barcelona, Ariel.

RIVAS, M. (1999) *Ella, maldita alma*. Alfaguara, Madrid.

ROCA ROCA, E. , CEBALLOS MARTIN, M. M. & PEREZ GUERRA, R. (1998) *La regulación jurídica del turismo en España*. Almería, Universidad de Almería.

ROCHEFORT, R. (1998) "Une Société de consommation recomposée", en *Cahier Espaces* Nº49 Prospective et Tourisme

RODRIGUEZ, J.M. & GARCIA, E. (1987), "Teorías del Cambio Social, *Pensar Nuestra Sociedad*, Tirant lo Blanch

RUDMAN, W.J. (1984) "Effects of Life Course Socioeconomic Transitions on sport involvement", Comunicación presentada en el Congreso Científico Olímpico, Oregon.

RUIZ DE OLABUENAGA, J.I. (1994) en "Ocio y estilos de vida" (capítulo 12 del V Informe FOESSA).

- (1995) "Las Nuevas formas del turismo moderno y la democratización del tiempo y del espacio", en *Turismo y tiempo libre. Actividades, métodos y organización*, Bilbao, Universidad de Deusto.

SALON NAUTIQUE INTERNATIONAL Á FLOT GRAND PAVOIS (1997) CATALOGUE OFFICIEL. 25ª. La Rochelle 10-15 Sept..

SALON NAUTIQUE INTERNATIONAL DE PARÍS (1997) CATALOGUE OFFICIEL. 37º. París 5-15 décembre.

SALONE NAUTICO INTERNAZIONALE-GÉNOVA (1997) CATALOGO UFFICIALE. 37º 11-19 otb.

SANCHEZ CARRIÓN, J.J. (1984) *Introducción a las técnicas de análisis multivariable aplicadas a las ciencias sociales*. CIS, Madrid.

SANCHO, A. & Otros (1997) ver O.M.T., (1997) *Introducción al Turismo*. Organización Mundial del Turismo.

SANTAMARINA, C. & MARINAS, J. M. (1994), "La Investigación investigada: Contexto y Categorías de los estudios de consumo en España", *Política y Sociedad*, Número 16, Madrid

SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO, DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA TURÍSTICA; (1983a). "*Plan de ordenación de la oferta de instalaciones náuticas de recreo en el sector de costa comprendido entre el Cabo de Palos, en Murcia y el Cabo de San Antonio, en Alicante*".

- (1983b) "*Plan de ordenación de la oferta de instalaciones náuticas de recreo en el tramo de costa comprendido entre la Punta de Tarifa (Cádiz) y el Cabo Sacratif (Granada)*".
- (1984) "*Plan de ordenación de la oferta de instalaciones náuticas de recreo en las Rías Bajas; sector de costa entre Tuy y el Cabo de Finisterre*".
- (1985a) "*Plan de ordenación de la oferta de instalaciones náuticas de recreo en el tramo de costa comprendido entre el Cabo de Sacratif (Granada) y el Cabo de Palos (Murcia)*".
- (1985b) "*Plan de ordenación de la oferta de instalaciones náuticas de recreo en el tramo de costa comprendido entre el Cabo de San Antonio y el límite norte de la provincia de Castellón*".
- (1985c) "*Plan de ordenación de la oferta de instalaciones náuticas de recreo en la costa de la isla de Mallorca*".
- (1985d) "*Plan de instalaciones náuticas de recreo en las islas de Ibiza y Formentera*".
- (1986) "*Plan de ordenación de la oferta de instalaciones náuticas de recreo en el tramo de costa comprendido entre Ayamonte y Tarifa*".
- (1986 b) "*El Chárter Náutico Turístico en Europa*" Dirección General de Política Turística.
- (1993) *Anuario de Estadísticas de Turismo Año 1992*. Madrid, citado O.M.T. (1997).

SECRETARÍA DE ESTADO DE COMERCIO, TURISMO Y PYME (1999) "*Plan Integral de Calidad del Turismo Español 2000-2006*"

SEOANE, M. (1981) *El turismo Náutico en España*. Coloquio Hispano-Francés sobre espacios Litorales, Madrid.

- (1993) *Enquête sur les pratiques "Les Français et les loisirs nautiques et aquatiques.."* Fédération des Industries Nautiques

SIERRA BRAVO, R. (1976) *Técnicas de investigación social. Ejercicios y problemas*. Paraninfo, Madrid.

SOMBART, (1965). *Lujo y capitalismo*, Revista de Occidente, Madrid.

P. STONE, Y. G. "American Sport: Play and Display" en Dunning The Sociology of Sport

SUE, R. (1982) *El Ocio*. F.C.E, México.

SUREDA, J. (1999) Encuesta "El Ocio y la percepción por parte de los españoles, evolución 1998-1999" *VIII Simposio Internacional de Turismo*. Barcelona 10-11 Febrero de 1999, ESADE (Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas).

TÖENNIES, F. (1979) *Comunidad y Asociación*. Barcelona, Península. También en BENDIX, & LIPSET, (1972), *Clase, Status y Poder*. Madrid, Euramérica.

TORRES BERNIER, E. (1990) "El turismo en 1989: ¿Crisis del sector o agotamiento del modelo?", Servicios. Málaga.

- (1992) "Turismo y desarrollo regional", *Ordenación y desarrollo del turismo*, Madrid, Casa de Velázquez.
- (1996) "Las megatendencias en el sector turístico", en Valdés Peláez, L. Y Ruiz Vega, A. (coord.) *Turismo y promoción de destinos turísticos: implicaciones empresariales*, Oviedo, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Oviedo.

TOURAINE, A. (1969) *La sociedad postindustrial*. Barcelona. Ariel.

- (1971) "Trabajo, Ocios y Sociedad". *Ocio y Sociedad de Clases*. Barcelona. Fontavella
- (1993) *Crítica de la Modernidad*, Madrid, Temas de Hoy-Ensayo.

TROELTSCH, E. (1958), *El protestantismo y el mundo moderno*, México. F.C.E.

TURESPAÑA (1998) "*El Turismo Náutico en España*" Instituto de Turismo de España .

TURGALICIA. (1996) "Galicia. Pórtico de la Gloria. Las Rías y sus Puertos". La Coruña.

TURNER, V. (1973). "The Center Out There: Pilgrim's Goal". *History of Religions*, 12.

TURNER, L. & ASH, J. (1991) *La horda dorada. El turismo internacional y la periferia del placer*. Endymion. Madrid.

UCINA. (1996) "La Náutica Italiana. Cifre 1996". Génova.

U CPA (Association agréée et cogérée par le Ministère de la Jeunesse et des Sports) (1998). *Sport Passion – Sport Detente – Sport Aventure. Hiver 98*.

URRY, J (1990). *The Tourist Gaze, Leisure and Travel in Contemporary Societies*. SAGE, Londres

VALENZUELA RUBIO, M. (1981) "Turismo y territorio. Ideas para una revisión crítica y constructiva de las prácticas espaciales del turismo", *Estudios Turísticos*, N° 90.

VALLS, J.F. (1996) *Las claves del mercado turístico. Cómo competir en el nuevo entorno*, Bilbao, Deusto.

VEBLEN, T. (1995), *Teoría de la Clase ociosa*, México, Fondo de Cultura Económica (F.C.E.), Segunda edición, segunda reimpresión.

VEIL, A. (1996) "Organiser et développer les loisirs nautiques et aquatiques". AFIT (1996) *Loisirs nautiques et aquatiques*. AFIT Editorial del monográfico.

VERA REBOLLO, J.F. (1987). *Turismo y Urbanización en el Litoral Alicantino*. Instituto de Estudios "Juan Gil-Albert. Alicante.

- (1988) "Crisis del poblamiento turístico en el litoral mediterráneo español", en *Urbanismo-COAM* (Madrid), 4.
- (1990) "Turismo y territorio en el litoral mediterráneo español", *Estudios territoriales*, 32
- & **MARCHENA, M.** (1990) "Turismo y desarrollo regional: un planteamiento actual", *Papers de Turisme*, 4.
- (1994) "El modelo turístico del Mediterráneo español: agotamiento y estrategias de reestructuración", en *Papers de Turisme*, 14-15.
- & **LOPEZ PALOMEQUE, F. & MARCHENA, M.J. & ANTON. S.** (1997) *Análisis Territorial del Turismo*. Barcelona. Ariel Geografía.

WATSON, L.I. & KOPACHEVSKY J. P. (1994) "Interpretations of Tourism as Commodity", en *Tourism and Social Change. The Sociology of Tourism: Theoretical and Empirical Investigations*. Routledge. Londres and Nueva York.

WEBER, E. (1969), *El Problema del Tiempo Libre. Estudio Antropológico y Pedagógico*, Madrid, Editorial nacional.

WEBER, M. (1964) *Economía y Sociedad*. México, Fondo de Cultura Económica (F.C.E.), también en BENDIX, y LIPSET, (1972), *Clase, Status y Poder*. Madrid, Euramérica,
 - (1984) *La Ética protestante y el espíritu del capitalismo*, Madrid, Sarpe, Grandes Pensadores.

WEYER, W. (1985) *La Organización del Deporte Federado y su Financiación en la República Federal de Alemania*. Madrid. Consejo Superior de Deportes

WHYTE Jr. W. (1968) *El hombre Organización*. México, Fondo de Cultura Económica (F.C.E.)

WORLD CRUISING PUBLICATIONS. (1995) "Guía Náutica de Canarias". Londres.

WRIGHT MILLS .C (1961) *La Imaginación Sociológica*, F.C.E. México
 - (1973) *White-Collars. Las Clases Medias en Norteamérica*. Aguilar. Madrid

WTTC (1996) *Travel and Tourism: a New Economic Perspective*. Bruselas. World Travel and Tourism Council (WTTC).

XUNTA DE GALICIA. (1992) "Estudio sobre Turismo Náutico en Galicia".
 - (1993) "Portos de Galicia". La Coruña.

YIANNAKIS, A y GIBSON, H (1992). Roles Tourists Play. *Annals of Tourism Research*. Vol. 19 N°2.

ZABELL, T. (1988) Artículo en *La Vanguardia*, 4 de Marzo de 1998. Barcelona

ZAMBONINO PULIDO, Mª. (1997). *Puertos y Costas: Régimen de los puertos deportivos*. Valencia. Tirant lo Blanch.

ZARAGOZA, A. (1988), "El Ocio en las Sociedades Avanzadas", *Sistema*, Número 84

ZARZA, F. (1996) "Conocimiento científico aplicado al turismo". Curso Superior sobre Gerencia y Dirección Hotelera.

ZORRILLA CASTRESANA, R. (1995), "El Turismo como Forma de Ocio", en *Turismo y tiempo Libre. Actividades, Métodos y Organización*, Bilbao, Universidad de Deusto.

**BIBLIOGRAFÍA ESPECÍFICA
DE SOCIOLOGÍA DEL
TURISMO**

- ADLER, G.** (1980) *Achtung Touristen*. Frankfurt: Umschau.
- ADLER, J.** (1985) "Youth on the Road: Reflections on the History of Tramping", *Annals of tourism Research*, 12(3).
- ADAMS, K.M.** (1984) "Come to Tana Toraja, 'Land of the Heavenly Kings'", *Annals of tourism Research*, 11(3):469-85.
- AGLIETTA, M.** (1987) *A theory of capitalist regulation: the US Experience*. Londres: Verso
- AIES** (1991) *Quality Tourism: Concept of a Sustainable Tourism Development; Harmonizing Economical, Social and Ecological Inter-ests*. Berna, Suiza: Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme.
- ALBERS, P., & W.R. JAMES** (1983) "Tourism and the Changing Photographic Image of the Great Lakes Indians", *Annals of tourism Research*, 10: 1.
- ALTMAN, I., A. RAPOPORT, & J.F. WOHLWILL**, eds. (1980) "Human Behavior and Environment: Advances in Theory and Research", *Environment and Culture*, vol. IV, Nueva York: Plenum Press.
- ANDERIA, G.** (1953) Trends and Prospects of Kation-American Tourism. Ginebra: International Institute of Scientific Travel Research.
- ANDRONICOU, A.** (1979) "Tourism in Cyprus", *See de Kadt 1979*, pp. 237-64.
- APOSTOLOPOULOS, Y.** (1993) "The perceived effects of tourism-industry development: a comparison of two hellenic island", *Discurso para University of Connecticut*, Storrs, Connecticut.
- (1995a) "Trasnational tourim and socioeconomic development: issues, implications, and alternatives", unpublished manuscript, University of Miami, Coral Gables, Florida.
 - (1995b) "The political economy of tourism: a critical assessment of select developing nations in the mediteranean", *Sociological Quarterly*, forthcoming.
 - (1996) *The Effects of Tourism Expansion in the Greek Islands: Regional Tourism Planning and Policy Lassons for Sustainable Development*, Athens: Papazissis Publishhers.
- ARCHER, B.** (1978) "Domestic Tourism as a Development Factor", *Annals of tourism Research*, 5(1).
- ARMANSKI, G.** (1978) *Die kostbarsten Tage des Jahres*. Berlin: Rotbuch.
- ASPELIN, P.L.** (1977) "The anthropological analysis of tourism: Inderect tourism and the political economy of the Mamainde of Mato Grosso, Brazil", *Annual Tourism Research*, 9(3):135-60.
- (1982) "What you don't know, Won't Hurt you?", *Cultural Survival Quarterly* 6(3).
- ATKINSON, J.W.** (1983) "Personality, Motivation and Action", *Slect Papers*. Nueva York: Praeger.
- BBC** (1973) *The Price of Paradise (World About Us Series)*. Londres: British Broadcasting Corporation.
- BADCOCK, B.A.**, ed. (1978) *The Reversible World*. Ithaca: Cornell University Press.
- BALL, D.W.** (1975) "A note on method in the sociological study of soport", en *Sport and Social order*, D.W. Ball and J.W. Loy, eds Reading, Massachusetts: Addison Wesley.
- BANGKOK POST** (1978) "Sex Guru Challenges Desai", *Bangkok Post*, 23.8.1978,7.
- BARKER, R.G.** (1968) *Ecological Psycology: Concepts and Methods for Studing the Environment of Human Behavior*. Stanford: Stanford University Press.
- BARTHES, R.** (1984) *Mythologies*, Londres: Paladin Books.

- BELISLE, F.J., & HOY, D.R.** (1980) "The perceived impact of tourism by residents: A case study in Santa María, Colombia", *Annual Tourism Research*, 7(1):83-101.
- BELL, D.** (1973) *The Coming of the Post-industrial Society: A Venture in Social Forecasting*. Nueva York: Basic Books.
- (1991) El advenimiento de la sociedad postindustrial. Madrid, Alianza Editorial.
- BELLAH, R.N.** (1967) "Civil Religion in America", *Daedalus*, Winter, 1967.
- BERGHER, P.** (1963). *Invitation of Sociology*, Nueva York: Doubleday.
- & **T. LUCKMAN** (1966) *The Social Construction of Reality*. Garden City, NY: Doubleday.
 - (1973) "Sincerity and Authenticity", en *Modern Society*. Public Interest (Spring).
- BERLYNE, D.E.** (1960) *Conflict, Arousal and Curiosity*. NY: McGraw-Hill.
- (1978) "Struktur und Motivation", en *Die Psychologie des 20. Jahrhunderts*, vol. VII: *Piaget und die Folgen*, G. Steiner, ed. Zürich: Kindler.
- BIDDLECOMB, C.** (1981) Pacific Tourism: Contrasts in Values and Expectations. Pacific Conference of Churches
- BLAKEWAY, M.** (1980) "The dilemmas of paradise", *PHP*, sept.: 73-84.
- BLALOCK, H.** (1960). *Social Statistics*. Nueva York: Mc Graw-Hill.
- BLOCH, E.** (1959) *Das Prinzip Hoffnung*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- BLÖCKER, M.** (1979) "Der Tagtraum", en *Die Psychologie des 20. Jahrhunderts*, vol. XV: *Transzendenz, Imagination und Kreativität*, G. Condran, ed. Zurich: Kindler.
- BODIO, L.** (1899) "Sul movimento dei foresteri in Italia e sul dinero chi vi spendono", *G. Econ.*, 15.
- BOISSEVAIN, J.** (1977) "Tourism and development in Malta", *Dev. And Change*, 8(4):528-538.
- (1978) "Tourism and development in Malta", en *Tourism and Economic Change*, V. Smith, ed. Williamsburg: College of William and Mary.
 - (1979) "The impact of tourism on a dependent island: Gozo, Malta", *Annual Tourism Research*, 6(1):76-90.
 - & **SERRACINO-INGLOTT, P.** (1979) "Tourism in Malta", ver *de Kadt*, 1979, pp. 265-84.
- BOO, E.** (1989) *Ecotourism: The Potentials and Pitfalls*. Washington Dc: World Wildlife Fund.
- BOORSTIN, D.** (1964) *The Image: A Guide to Pseudo Events in America*, Nueva York: Harper and Row.
- (1992). *The image of pseudo-events in America*, Nueva York: Vintage.
- BORDERS, M.** (1982) "Las Vegas Bets on Sex as Attraction", *American Business* June:1.
- BOSSELMAN, F.P.** (1978) *In the Wake of the Tourist: Managing Special Places in Eight Countries*. Washintong CD: The Conservation Foundation.
- BRATTON, R., F. GO, & BRENT RITCHIE** (1991) New Horizons in tourism and Hospitality Education, Training and Research. Conferencia de Calgary del World Tourism Education and Research Center, University of Calgary, Canada.
- BREWER, J.D.** (1984) "Tourism and Ethnic Stereotypes: Variation in a Mexican Town", *Annals of Tourism Research*, 11(3).

- BRITTON, R.** (1977) Making Tourism More Supportive of Small State Development: The case of St. Vincent. *Annals of Tourism Research*, 4(5).
- BRITTON, S.** (1982). "The political economy of tourism en the Third World", *Annals of tourism Research* 9.
- BRODSKY-PORGES, E.** (1981) "The Grand Tour: Travel as an educational device, 1600-1800", *Annual Tourism Research*, 8(2):171-86.
- BROWN, R.** (1963). *Explanation in Social Science*. Londres: Routiedge,
- BRYDEN, J.** (1973) "Tourism and development: A case study of the Commonwealth Caribbean". Nueva York: Cambridge Univ. Press.
- BUCK, R.C.** (1977) "The Ubiquitous Tourist Brochure", *Annals of tourism Research* (4).
- (1978a) "Boundary maintenance revisited- Tourist experience in a Old Order Amish community", *Rural Sociology*, 43(2).
 - (1978b) "From work to play: Some observations on a popular nostalgic theme", *Am Cult.* 1(3).
 - (1978c) "Toward a Synthesis in Tourism Theory", *Annals of Tourism Research*, 5(1).
- BUERGERMEISTER, J., L. D'AMORE, J. JAFARI, AND D. PEARCE** (1992) *New Horizons in Tourism Hospitality Education*. Annals of Tourism Research 19(1).
- BUTLER, R.W., AND G. WALL** (1988) Formation of the Internacional Academy for the Study of Tourism. Annals of Tourism Research 15(4).
- BUTLER, R.W.** (1980) "The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources", *Can. Geogr.* 24(1):5-12.
- BURKART, A.J., & MEDLIK, S.** (1974) *Tourism: Past, Present and Future*, Londres: Heinemann.
- BURKS, J.** (1984-1985) "Strangers in a Strange Land: Church Folks Confront the Impact of Third World Tourism", *Sequoia* 5(3).
- BYSTRZANOWSKI, J.**, (ed), (1989) *Tourism as a Factor of Change: A Sociocultural Study*, Viena: European Coordination Centre for Research and Documentation in Social Sciences.
- CAMPBELL, C** (1987) *The Romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Oxford: Basil Blackwell
- CANTER, D.** (1977). *The Psychology of Place*. Londres: Architectural Press.
- CARTER, J.** (1971) "Do Fence Them In", *Pacific Island Monthly*, 42(6).
- CENSIS** (1983) "Come cambia il turismo", *Quindicinali di note e commenti* 29.
- (1988) "La domanda turistica degli italiani. Tipologie dei comportamenti di vacanza". CENSIS turismo/2.
- CHON, Kye-Sung** (1990) "The Role of Destination Image in Tourism. A Review and Discussion", *The Tourist Review* 45.
- CHOW, W.** (1978) "Tourism and Regional Planning: The Legend of Hawaii", en los documentos de la 5ª Conferencia Regional de Ciencia del Pacifico (*Vancouver, Canada, 1977*). Bellingham WA: Bureau for Faculty Research, Western Washintong University.
- (1980) Integrating Tourism with Rural Development. Annals of Tourism Research 7(4).
- CHOY, D.J.L.** (1984) "Tourism Development: The Case of American Samoa", *Annals of Tourism Research*, 11(4).

CHRISTALLER, W. (1955) "Beiträge zu einer Geographie des Fremdenverkehrs", *Erdkunde* 9(1):1-19.

CHISTIANSON, D. (1981) "A Perspective on Gaming as a Leisure Activity", Documento leído en el 31 Congreso Anual de la Association Internationale d'Expersts Scientifiques du Tourisme, Septiembre 1981, Cardiff, Gales.

CLARKE, A. (1981) "Coastal development in France: Tourism as a tool for regional development", *Annual Tourism Research*, 8(3):447-61.

CLAWSON, M., & J.L. KNETSCH (1966) *Economics of Outdoor Recreation*. Baltimore, MD: Johns Hopkins.

CLEMENT, H. G. (1961) *The Future of Tourism in the Pacific and Far East*. Washignton DC: Governement Printing Office.

CLEVERDON, R. (1979) *The Economic and Social Impact of International tourism in Developing Countries*, Spec. Rep. No. 6, Londres: Econ. Intell. Unit.

COHEN, E. (1971) "Arab boys and tourist girls in a Mixed Jewish-Arab Community", *Internat. J. Of Comp. Sociology*, 12(4).

- (1972) "Toward a Sociology of International Tourism", en *Social Research* 39:64-82.
- (1973) "Nomads from affluence: Notes of the phemomenon of drifter-touris", *Int. J. Comp. Sociol.* 14(1/2):89-103.
- (1974a) "Who is a Tourist? A Conceptual Ciarification". *Sociological Review* 22:527-555.
- (1974b) "The touristic image of Israel: an analysis of guide books", *Working Paper* no. 21, Center for Urban and Regional Studies, Tel Aviv University.
- (1976a) "Environmental Orientations: A Multi-dimensional Approach to Social Ecology", *Current Anthropology* 17:49-70.
- (1976b) *Tourism in the Pacific Islands: a Bibliography*. Council of Planning Libraries Exchange Bibl. No. 1155.
- (1977) "Expatriate Communities", *Current Sociology*, 24.
- (1978) "The Impact of Tourism on the Physical Environment", *Annals of Tourism Research*, 5(2):215-37.
- (1979a) "Rethinking the Sociology of Tourism", *Annals of Tourism Research* 6:18-35.
- (1979b) "A Phenomenology of touristic experiences", *Sociology*, 13.
- (1979c) "Sociology of tourism", *Annals of Tourism Research*, 6(1-2):18-194 (Spec. Issue)
- (1979d) "The Impact of Tourism on the Hill Tribes of Northern Thailand". *Internationiiles Asienforum* 10(1/2).
- (1981) "European Studies in Tourism", *Annals of Tourism Research*, 8(3).
- (1982a) "Jungle guides in northern Thailand: The dynamics of a marginal occupational role", *Sociologycal Review*, 30(2):234-66.
- (1982b) "Marginal paradise: Bungalow tourism on the islans of southern Thailand", *Annals of Tourism Research*, 9(2).
- (1982c) "The Pacific Islands from utopian myth to consumer product: The disenchantment of paradise", *Cab. Tourisme, ser. B* 27.
- (1982d) Thai girls and farang men: The edge of ambiguity", *Annals of Tourism Research*, 9(3).
- (1983a) "The dynamics of commercialized arts: The Meo and Yao of northern Thailand", *J. Natl. Res. Counc. Thailand*, 15(1):PtII, 1-34.
- (1983b) "Insiders and outsiders: The dynamics of development of bungalow tourism on the islans of southern Thailand", *Hum. Organ.*, 27(2).
- (1983c) "Hill Tribe Tourism", en *Highlanders of Thailand*, ed. W. Bhruksasri, J. McKinnon. Kuala Lumpur: Oxford University Press.
- (1984a) *The Sociology of tourism: Approaches, Issues and Findings*. *Annual Review of Sociology* 10:373-392.
- (1984b) "Pilgrimage and Tourism: Convergence and divergence", en *Journeys to Sacred Places*, ed. E.A. Morinis. In press.
- (1984-86) "The Dropout Expatriates: A study of marginal Farangs in Bangkok", *Urban Anthropology* 13(7).
- (ed) (1985) "Tounist guides: Pathfinders, Mediators and Anomators", special issues, *Annals of Tourism Research*, 12(1).

- (1985a) "The tourist Guide: The Origins, Structure and dynamics of a role", *Annals of Tourism Research*, 12(1):5-29.
- (1985b) "Tourism as Play", *Religion* 15.
- (1986a) "Lovelorn Farangs: The correspondence between Foreign Men and Thai Girls", *Anthropological Quarterly* 59 (3):115-127.
- & COOPER (1986b) "Language and Tourism", *Annals of Tourism Research* 13(4):533-563.
- (1986c) "Tourism and Time", *World Leisure and Recreation* 28(5).
- (1987a) " 'Phut Thai Dai': Acquisition of Hosts' Language among Expatriates in Bangkok", *International Journal of the Sociology of Language* n°. 63.
- & N. BEN-YEUDA & J. AVIAD (1987b) "Recentring the world: The Quest for 'Elective' Centers in a Secularized Universe", *The Sociological Review* 35(2).
- (1987c) "Alternative Tourism: a critique", *Tourism Recreation Research* 12(2).
- (1987d) "Sensuality and Venality in Bangkok: The dynamics of Cross Cultural Mapping of Prostitution", *Deviant Behavior* 8.
- (1987e) "The tourist as Victim and Protege of Law Enforcing Agencies", *Leisure Studies* 6.
- (1988a) "Traditions in the qualitative sociology of tourism", *Annals of tourism Research* 15:29-46.
- (1988b) "Authenticity and commoditization in tourism", *Annals of Tourism Research* 15:371-86.
- (1989) "Alternative tourism - a critique", en T.V. Singh, H.L. Theuns, and F.M. Go (eds) *Towards Appropriate Tourism: The Case of Developing Countries*, pp. 127-42, Frankfurt am Main: Peter Lang.

COHEN, S., & L. TAYLOR (1976) *Escape attempts: The Theory and Practice of Resistance to Everyday Life*. Londres : Penguin Books Ltd.

COLE, S. (1975) *The Sociological Orientation: An Introduction to Sociology*. Chicago: Rand McNally.

COLLINS, R. (1984) " Statistics versus Words", en *Sociological Theory*, R. Collins, ed. San Francisco: Jossey Bass.

COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENES (1986) *Les Européens et les Vacances*. Bruxelles: Commission des Communautés Européenes.

CONNEXIONS (1984) "Women and Prostitution", special issue: *Connexions* 12.

CONTOURS Quarterly *Contours: Concerns for Tourism* (Thailand). Dann, Graham, Dennison Nash, and Philip Pearce

- (1988a) Methodology in Tourism Research. *Annals of Tourism Research* 15(1).
- (1988)(ed) Methodological Issues in Tourism Research. Special Issue: *Annals of Tourism Research* 15(1).

COOKE, K. (1982) "Guidelines for Socially Appropriate Tourism Development in British Columbia", *Journal of Travel Research*, 21(1).

COOPER, H. (1979) "Statistically Combining Independent Studies: A Meta-Analysis of Sex Differences in Conformity Research". *Journal of Personality and Social Psychology* 37.

CORT, D.A., & KING, M. (1979) "Some correlates of culture shock among American tourist in Africa", *Int. J. Intercult. Relat.*, 3(2):211-224.

COVEN, L (1971) "In search of in search of...", *Lilit*, n° 7.

CRAMPON, L.J. (n.d.) "The Impact of Aloha", en L.J. Crampon, *Tourist Development Notes*, Boulder, CO: University of Colorado, Graduate Scholl of Business Admin., Business Research Division, vol. III, 51-60 (Mimeo).

CRICK, M. (1989). "Representations of international tourism in the social sciences: sun sex, sights, savings, and servility", *Annual Review of Antropology* 18:307-344. Versión en castellano en JURDAO, F. (1.992). *Los Mitos del Turismo*. Madrid, Endymión.

CROMPTON, J.L. (1979) "Motivation for Pleasure Vacation", *Annals of Tourism Research*, 6(4).

CSIKSZENTMIHALYI, M. (1975) *Beyond Boredom and Anxiety. The Experience of Play in Work and Games*. San Francisco: Jossey-Bass.

von CRANACH, M & L. VALACH (1984) "The Social Dimension of Goal-Directed Action". En *The Social Dimension: European Developments in Social Psychology* (Vol.1). Cambridge. T. Taifel ed., Cambridge University Press.

CROMPTON, J. (1979) "Motivations for pleasure vacation", *Annals of Tourism Research*, 6(4):408-424.

DANN, G.M.S. (1976) "The Holiday was Simply Fantastic", *The Tourist Review* 31.

- (1977) "Anomie, ego-enhancement, and tourism", *Annals of Tourism Research* 8:184-94.
 - (1979). Understanding Everyday Life: A Sociological Perspective. In *Everyday Life in Barbados: A Sociological Perspective*, G. Dann, ed. pp. 7-37. Leiden: Royal Institute of Linguistics and Anthropology.
 - (1981) "Tourism motivation: an appraisal", *Annals of Tourism Research* 8:187-219.
 - (1983) comment on Iso-Ahola's "Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation", *Annals of tourism Research* 10:273-276.
 - & **D. NASH, & P. PEARCE** (1988) "Methodology in Tourism Research", *Annals of tourism Research* 15:1-28.
 - (1989) "The tourist as a child: some reflections", *Cahiers du tourisme*, serie c, no. 135, Aix-en-Provence: CHET.
 - & **E. COHEN** (1991) "Sociology and tourism", *Annals of Tourism Research* 18:155-69.
- De Kandt, E. (ed) (1979) *Tourism: Passport to Development? Perspectives on the social and cultural effects*.

DATZER, R. (1981) "Ein Ueberblick über Ansätze der psychologischen und sozialpsychologischen Tourismusforschung", in *Reisemotive-Länderimages-Urlaubsverhalten*. Stanberg: Studienkreis für Tourismus.

DAVIS, H. D. (1967) *Investing in Tourism. Finance and Development* 4(1).

DE BURLO, C. (1980) *The Geography of Tourism in Developing Countries: An Annotated Bibliography with Special Reference to Sociocultural Impacts*. Monticello IL: Vance Bibliographies.

DE CHARMA, R., & M.S. MUIR (1978) "Motivation: Social Approaches", *Annals of tourism Research* 29.

DECI, E.L. (1975) *Intrinsic Motivation*. NY: Plenum Press.

DE KADT, E. (1979) *Tourism-passport to development?*, Nueva York: Oxford University Press.

DE SOLA POOL, I. (1958) What American Travelers Learn. *Antioch Review* 18(4).

DESAI, A.V. (1974) "Tourism - Economic Possibilities and Policies", en *Tourism in Fiji*, Suva: University of the South Pacific.

DIN, A.K.H. (1982^a) "Economic Implications of Moslem Pilgrimage from Malaysia", *Contemporary Southeast Asia* 4(1).

- (1982^b) "Tourism in Malaysia: Competing Needs in a Plural Society", *Annals of Tourism Research*, 9(3).

DOXEY, G. (1976) A Causation Theory of Visitor- Resident Irritants: Methodology and Research Inferences. In *The Impact of Tourism*. Documentos de la 6ª Conferencia Anual de Travel Research Association, San Diego, California.

- DRESS, G.** (1979) *Wirtschafts- und sozialgeographische Aspekte des Tourism in Entwicklungsländern*, Munich: Florentz.
- DUFFLELD, B., & J. LONG** (1981) Tourism in the Highlands and Islands of Seotland: Rewards and conflicts. *Annals of Tourism Research* 8(3).
- DUMAZEDIER, J.** (1958) "Vers une sociologie du tourisme", *Repertoire des Voyages*, 11.
 - (1967) *Toward a Society of Leisure*, Nueva York: Free Press.
 - (1971) "Realidades del ocio e ideologías", en Dumazadier, Kaes y otros *Ocio y Sociedad de Clases*. Barcelona, Fontarella, pp. 9-45.
 - (1975) voz "Ocio" en *Enciclopedia de las Ciencias Sociales*, Madrid, Aguilar, pp. 402-407.
- DUNDLER, F.** (1985) *Die Meinungsmacher reisen selber gern. Wie 14 Millionen Opinion Leaders die übrigen Touristen beeinflussen*. Starnberg: Studienkreis für Tourismus.
- DUNNING, J.** (1989) "Multinational enterprises and the growth of services: some conceptual and theoretical issues", *The Service Industries Journal* 9:5-39.
 - & **McQUEEN, M.** (1982) "Multinational corporations in the international hotel industry", *Annals of Tourism Research*, 9(1).
- DUPONT, G.** (1973) "Lourdes: Pilgrims or Tourists?", *Manchester Guardian Weekly*, 108(20).
- EADINTONG, W.R.** (1978) "Gambling and Society: Book Review", *Annals of Tourism Research*, 5(4).
 - (1980) "House of Cards: Book Review", *Annals of Tourism Research*, 7(4).
- ECTWT** (1983) *Tourism Prostitution Development: Documentation*. Bangkok, Thailand: Ecumenical Coalition on Third World Tourism.
 - (1988) *Tourism: An Ecumenical Concern: The Story of the Ecumenical Coalition on Third World Tourism*. Thailand: Ecumenical Coalition on Third World Tourism.
- EDGERTON, R.B** (1979) *Alone Together: Social Order on an Urban Beach*. Berkeley, CA: University of California Press.
- EDGIL, D.** (1990) *Internacional Tourism Policy*. Nueva York: Van Nostrand Rein- hold.
- EISENSTADT, S.N.** (1968) "Tranformation of Social, Political and Cultural Orders in Modernisation", en Eisenstadt, S.N. (ed.), *Comparative Perspectives on Social Change*, Boston: Little, Brown and Co., 256-79.
- ELIADE, M.** (1969) *The Quest; Histiry and Meaning in Religion*, Chicago and Londres: University of Chicago Press.
 - (1971) *The Myth of Eternal Return*. NJ: Princeton University Press.
 - (1976) *Ocultism, Witchcraft and Cultural Fashions*, Chicago: University of Chicago Press.
- ELKAN, W.** (1975) "The relation between tourism and employment in Kenia and Tanzania", *J. Dev. Stud.*, 11(2).
- ENGLISH, P.** (1986) *The Great Escape? An Exarnination of North-South Tourism*. Ottawa: The North-South Instituto.
- ENLOE, C.** (1990) *Bananas, Beachs, and Bases: Making Feminist Sense of International Politics*, Berkeley, C.A.: University of California Press.
- ERISMAN, H., M.** (1983) "Tourism and Cultural Dependency in the West Indies". *Annals of Tourism Research* 10(3).
- ESMAN, M.R.** (1984) "Tourism as Ethnic Preservation: The Cajuns of Lousiana", *Annals of Tourism Research*, 11(3).

- ETB** (1979) *English Cathedrals and Tourism: Problems and Opportunities*. Londres: English Tourist Board.
- (1984) *English Churches and Visitors: A Survey of Anglican Incumbents*. Londres: English Tourist Board.
- ETHRIDGE, F.M.** (1982) "A Migration Model of Pleasure Travel", *Sociological Spectrum*, 2.
- (1983) "Everyday Life Conditions and Travel Orientation", *Annals of Tourism Research*, 10(4).
- EVANS, N.H.** (1978) "Tourism and cross-cultural communications", ver Smith 1978^a.
- FAKETEKUTI, G.** (1987) "About trade in tourism services", en O. Giarini (ed) *The Emerging Service Economy*, pp. 245-51, Oxford: Pergamon Press.
- FARREL, B.** (ed) (1977) *The Social and Economic Impact of Tourism on Pacific Communities*, Santa Cruz, CA: Cent. South Pac. Stud., University California.
- (1979) "Tourism's human conflicts: Cases from the Pacific", *Annals of Tourism Research*, 6(2):122-36.
 - & **ROBERT MCLELLAN**, ed. (1987) Interrelationships of Leisure, Recreation, and Tourism. *Annals of Tourism Research* 14(3).
- FEIFER, M.** (1985) *Going Places*. Londres: MacMillan
- FELEPPA, R.** (1986) "Emics, Etics and Social Objectivity", *Current Anthropology* 27(3).
- FINE, E.G., and J.H. SPEER** (1985) "Tour Guide Performances as Sight Sacralization", *Annals of tourism Research* 12(1).
- FINNEY, B.R., WATSON, K.M.** (eds) (1975) *A New Kind of Sugar: Tourism in the Pacific*, Honolulu: East-West Cent.
- FISH, M.** (1984) "On Controlling Sex Sales to Tourist", Commentary on Graburn and Cohen. *Annals of Tourism Research*, 11(4).
- FORSTER, J.** (1964) "The sociological consequences of tourism", *International Journal of Comparative Sociology* 5:217-227.
- FOSTER, G.M.** (1986) "South Sea Cruise: A Case Study of a Short-Lived Society", *Annals of Tourism Research*, 13(2).
- FRANCISCO, R.A.** (1983) "The political impact of Tourism Dependence in Latin America", *Annals of Tourism Research*, 10(3).
- FRIDGEN, J.D.** (1984) "Environmental Psychology and Tourism", *Annals of Tourism Research*, 11.
- FUKUNAGA, L.** (1975) "A new sun in North Kohala: The socio-economic impact of tourism and resorts development on a rural community in Hawaii", ver Finney and Watson 1975, pp. 199-227.
- FUJII, E., J. MAK & E. NISHIMURA** (1978) *Tourism and Crime*. Unpublished Paper, University of Hawaii, Manoa.
- FURNHAM, A.** (1984) "The Protestant Work Ethic: A Review of the Psychological Literature", *European Journal of Social Psychology* 14.
- FUSSELL, P.** (1979) "Stationary Tourist", *Harper's Magazine* 258(1547).
- GALEOTTI, I.** (1969) *Industrialization of Tourism in the Developing Areas*. Madrid World Tourism Organization.

- GAMPER, J.A.** (1981) "Tourism in Austria: A case study of the influence of tourism on ethnic relations", *Annals of Tourism Research*, 8(3):432-46.
- GARBARINO, M.** (1974) Jamaica. Why Don't You Stop and Say Hello?. (film). Minneapolis: University of Minnesota Audio Visual Library Service.
- GESHEKTER, Ch. L.** (1978) "International Tourism and African underdevelopment: Some reflectiona on Kenia", ver Smith 1978b.
- GIBERT, D.C.** (1990) *Conceptual Issues in the Meaning of Tourism. In Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Chris Cooper, ed. Londres: Belhaven.
- GIDDENS, A.** (1984) *The Constitution of Society*. Cambridge: Polity
- GITELSON, R.J., & J.L. CROMPTON** (1984) "Insights into the Repeat Vacation Phenomenon", *Annals of Tourism Research*, 11(2).
- GIRIANI, O.** (ED) (1987) *The Emerging Service Economy*, Oxford: Pergamon Press.
- GLASS, G.** (1977) Integrating Findings: The Meta-Analysis of Research. Review pf Research in Education 5.
- GLASSER, R.** (1975) "Life Force of Tranquilizer", *Society and Leisure*, 7(3).
- GOFFMAN, E.** (1959) *The Presentation of self in Everyday Life*. Nueva York: Doubieday.
- GOLDBERG, A.** (1979) "Play and Ritual in Haitian Voodoo Shows for Tourists", en *Paradoxes of Pay*, J. Loy, ed. West Point NY: Leisure Press.
- (1983) "Identity and Experience in Haitian Voodoo Shows", *Annals of tourism Research* 10(4).
- GOODRICH, H.** (1988) "The Holiday Maker". *Hournal of Travel Research* 27(1):55-56.
- GOTTLIEB, A.** (1982) "Americans' Vacations", en *Annals of Tourism Research* 9.
- GORDON, R.** (1969) *Interviewing: Strategy, Techniques and Tactics*. Homewood IL: Dorsey Press.
- GOTTSCHALK, I., C. KLUCKHOHN, & R. ANGELL.** (1945). *The Use of Personal Docurnents in History, Antropology and Sociology*. Nueva York: Social Science Research Council.
- GOULD, P. & R. WHITE.** (1971). *Mental Maps*. Londres: Pelican.
- GRABURN, N.H.H.** (1976a) Eskimo art: The eastern Canadian Arctic", ver Graburn 1976c, pp. 39-55.
- (1976b) Introduction: Arts of the Fourth World", ver Graburn 1976c.
- (1976c) *Ethnic and Tourist Arts: Cultural Expressions From the Fourth World*, Berkeley, CA: Univ. California Press.
- (1977) "Tourism: The Sacred Journal", ver Smith 1977c, pp. 17-32.
- (1979) *Ethnic and Tourist Arts: Cultural Expressions from the Fourth Worid*. Berkely CA: University of California Press.
- (1983a) The Anthropology of Tourism. *Annals of tourims Research*, 10(1):9-33.
- (1983b) "To pray, play and pay: The cultural structure of Japanese domestic tourism", *Cab. Tourisme, ser. B* 25:1-89.
- (1983c) "Tourism and Prstitution", *Annals of tourism Research*, 10(3).
- (1989) "Tourism: the sacred journey", en V. Smith (ed) *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*, pp. 21-36, Philadelphia: University of Philadelphia Press.
- & **J. JAFARI** (1991a) "Introduction: tourism Social Science", *Annals of touris Research* 18(1):1-11.
- GRAUMENN, C.F.** (1981) *Motivation*. Wiesbaden: Akad. Verlagsges.

- GRAY, H.P.** (1970) *International Travel- International Trade*. Lexington MA: DC Heath and Company.
- (1982a) "The economics of international tourism", *Annals of Tourism Research*, 9(1). (Spec. Issue)
 - (1982b) "The Contributions of Economics to Tourism", *Annals of tourism Research*, 9(1).
- GREENWOOD, D.J.** (1972) Tourism as an Agent of Change: A Spanish Basque Case. *Ethnology* 11:80-91.
- (1977) "Culture by the pound: An anthropological perspective on tourism as cultural commoditization", ver Smith 1977c.
 - (1982) "Cultural 'authenticity'", *Cult. Survival Q*, 6(3).
- GRINSTEIN, A.** (1955) "Vacations: A Psycho-analytic Study", *The International Journal of Psychoanalysis* 36.
- GRITTI, J.** (1967) Les Contenus Culturels du Guide Bleu: Monuments et Sites "à Voir". *Communcatios* 10.
- GROSS, E.** (1961) "A Functional Approach to Leisure Analysis", *Social Problems*, 9(1).
- GUZMAN, L.F.J.** (1986) *Teoría Turística. Un enfoque integral del hecho social*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- HAAHTI, A.** (1986) "Finland's Competitive Position as a Destination", *Annals of tourism Research*, 13(1).
- HAHN, H., & K.D. HARTMANN** (1973) *Reiseinformation, Reiseentscheidung, Reisevorbereitung*. Starnberg: Studienkreis für Tourismus.
- HALL, D.R.** (1984) "Foreing Tourism Under Socialism: The Albanian 'Stalinist' Model", *Annals of tourism Research*, 11(4).
- HALL, M.** (1991) "Tourism as the Subject of Post-graduate Dissertations in Australia". *Annals of Tourism Research* 18(3).
- HALL, S.** (1988) "Brave New World" en *Marxism Today*. Octubre 24-9
- HANSEN-STURN, C.** (1985) *The Role of Travel in Information Economy*. Unpublished Paper, First Family of Travel, Oak Brook, Illinois.
- HARRELL-BOND, B.** (1978) A Window on an Outside World: Tourism as Development in hte Gambia. Handover NH: American University Field Staff.
- HARRIGAN, N.** (1974) The Legacy of Caribbean History and Tourism. *Annals os Tourism Research* 2 (1).
- HARTMANN, K.D.** (1979) "Psychologie des Reisens", en *Reisens und Tourismus*, N. Hinske and M.J. Müller, eds. Trier Beiträge: Universität Trier.
- (1981) "Einige Gedanken zum 'Theoriedefizit' der Tourismusforschung", en *Reisemotive-Länderimages-Urlaubsverhalten*. Starnberg: Studienkreis für Tourismus.
- HAUKELAND, J.V.** (1990) "Non-Travelers: The Flip Side of Motivation", *Annals of Tourism Research*, 17.
- HECKHAUSEN, H.** (1967) *The Anatomy of Achievements Motivation*. NY: Academic Press.
- (1980) *Motivation und Handeln. Lahrbuch der Motivationspsychologie*. NY: Springer.
- HELLER, A.** (1975) *Sociologia della vita quotidiana*. Roma : Editori Riuniti.
- (1978) *La teoria, la prassi e i bisogni*. Roma: Springer.
- HELLER, E.** (1961) *The Disinherited Mind*, Harmondsworth: Penguin.

- HERMANS, D.** (1981) "The encounter of agriculture and tourism: A Catalan case", *Annals of Tourism Research*, 8(1).
- HILLER, H. L.** (1976) "Escapism, penetration and response: industrial tourism in the Caribbean", *Caribbean Studies*, 16(2)92-116.
- (1977) "Industrialism, tourism, island nations and changing values", ver Farrell 1977, pp. 115-21.
 - (1979) "Development or dependence?", en *The Restless Caribbean*, ed. R.Millet, W.M. Hill, pp. 51-61. Nueva York: Praeger.
- HILLS, T. & J. LUNDGREN.** (1977) The impact of Tourism in the Caribbean: A Methodological Study. *Annals of Tourism Research* 4(5).
- HIRSCHHORN, L.** (1984) *Beyond mechanization*. Cambridge, MA: MIT Press
- HOIVIK, T., HEIBERG, T.** (1980) "Centre-periphery tourism and self-reliance", *Int. Soc. Sci. J.* 32(1):69-98.
- HOFFER, E.** (1952) *The True Believer: Thoughts on the Nature of Mass Movements*, Londres: Secker and Warburg.
- HOMBERG, E.** (1978) "Reisen- zwischen Kritis und Analyse; zum Stand der Tourismusforschung", *Z. Kult.* 28(3).
- HONG, E.** (1985) See the third World While it Lasts: The Social and Environmental Impact of Tourism with Special Reference to Malaysia. Penang, Malaysia: Consumers' Association of Penang.
- HONIGMANN, J.** (1979) The development of Anthropology. Homewood IL: The Dorsey Press.
- HOVINEN, G.R.** (1982) "Visitor cycles: Outlook for tourism in Lancaster county", *Annals of Tourism Research*, 9.
- HUDMAN, L.** (1981) Directory of Tourism Education Programs. Wheaton: Merton House Publishing.
- HUETZ DE LEMPS, CH.** (1964) "Le Tourisme dans l'Archipel des Hawaii", *Cahiers d'Outre-Mer*, 17(65).
- HUGILL, P.J.** (1975) "Social Conduct on the Golden Mile", *Annals of the Association of American Geographers*, 65.
- (1985) "The Rediscovery of America: Elite Automobile Tourism", *Annals of tourism Research*, 13(3).
- HUIZINGA, J.** (1950) *Homo Ludens: A Study of Play Elements in Culture*. Boston: Beacon Press.
- (1972) *Homo Ludens*. Madrid, Alianza Editorial.
- HUNT, J., & D. LAYNE** (1991) Evolution of Travel and Tourism Terminology and Definitions. *Journal of Travel Research* 24(1).
- HUSBANDS, W.** (1986) Periphery Resort Tourism and Tourist-Resitler Stress: An Example from Barbados *Leisure Studies* 5.
- ICHAPORIA, N.** (1983) "Tourism at Khajuraho: An Indian Enigma", *Annals of tourism Research* 10(1).
- INDIAN H.** (1971) Editorial: Realities Must be Faced Indian Hotelier and Caterer.
- IRRD** (internacional Bank for Reconstruction and Development)
(1966) The Economic Development of Morocco. Baltimore: Johan Hopkins Press.
- ISIS** (1979) "Tourism and Prstitution", special issue: *International Bulletin (Italy)* , 13.

ISO-AHOLA, S. (1980) *The Social Psychology of Leisure. The Social Psychology of Recreational Travel.* Paper presented to the 12th annual general meeting of the Travel Tourism and Research Association, June 8, Las Vegas, Nevada.

- (1982) "Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder", *Annals of Tourism Research*, 9.

IUOTO (International Union of Official Travel Organization) (1963) *The United Nations' Conference on International Travel and Tourism*, Geneva.

- (1966 a) *Economic Review of World Tourism*. Madrid: World Tourism Organization.
- (1966b) *Pilot Study of Africa's Tourism Prospects*. Madrid: World Tourism Organization.
- (1968) *Tourism and National Economic Development*. Madrid: World Tourism Organization.

JAFARI, J. (1973) *Role of tourism or Socio-economic Transformation of Developing Countries*. Masters Thesis, Cornell University, Ithaca, Nueva York.

- (1974) *Socioeconomic Costs of Tourism to Developing Countries*. *Annals of Tourism Research* 1(7).
- (1975) *Special Edition Commemorating the 50th Anniversary of IUOTO* Special issue: *Annals of Tourism Research* 2(5).
- (1977) *Jamaica: Why Don't You Stop and Say Hello*. *Annals of Tourism Research* 4(5).
- (1979) "Tourism and the Social Science: A Bibliography 1970-1978". *Annals of Tourism Research*, 6(2).
- (1981) "The Unbounded Reaches of Leisure-Recreation-Tourism in the Paradigm of Play", en el Congreso de la Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme (Septiembre 13-19, Cardiff, Gales) 22. Berna, Suiza: AIEST.
- (1983 a) "The Function and Significance of Tourism in Today's Society: Issues and Challenges Provoked by the Constraints of Energy Supply". Serie C., n° 72. Aix-en-Provence, France. Centre des Hautes Etudes Touristiques.
- (1983) *Understanding the Structure of Tourism*. In *Tourism and culture: A Comparative Perspective*. Eddystone C. Nabel, ed. New Orleans: The University of New Orleans.
- (1985) *The Tourist System: A Theoretical Approach to the Study of Tourism*. A. Arbor, MI: University Microfilms International (Ph. D. Dissertation).
- (1986 a) "The tourist system". *The Social and Cultural Impact of International Tourism*. Centre National of the Recherche Scientifique. Paris.
- (1986 b) *Systemic view of sociocultural dimensions of tourism*. For The President's Commission on American Outdoors, Washington DC.
- (1987 a) "Tourism models: the sociocultural aspects", *Tourism Management* 8.
- (1987 b) "The Scientification of Tourism", *Annals of Tourism Research*, pp. 43-63.
- (1988) *Soft Tourism*. *Tourism Management* 9(1).
- (1989) "Sociocultural dimensions of tourism: an English language literature review", en J. Bystrzanowski (ed) *Tourism as a Factor of Change: A Sociocultural Study*, pp. 17-60, Vienna: European Coordination Centre for Research and Documentation in Social Sciences.
- (1990) "Research and Scholarship: The Basic of tourism", *Annals of Tourism Research*, 1(1).
- (1991) "Mediterranean Congress on Sociology of Tourism", *Annals of Tourism Research*, 18(4).
- & **D. AASER** (1988) "Tourism as the Subject of Doctoral Dissertation", *Annals of Tourism Research*, 15(3).
- & **B. RITCHIE** (1981) "Toward a Framework for Education: Problems and Prospects", *Annals of Tourism Research*, 8(1).
- & **L. TOEPPER** (1984) *Cooperative Tourism Effort: A Joint Indo-Indistury-Academe Action Program; Proceedings of the Travel Educators Forum*. San Francisco: Pacific Asia Travel Association.

JANSEN-VERBEK, M. (1986) "Inner-City Tourism: Resources, Tourist and Promoters", *Annals of Tourism Research*, 13(1).

- (1991) "Tourism in Europe on the Eve of 1992", *Annals of Tourism Research*, 18(3).

- JASPARS, J.M.F.** (1978) "Nature and Measure of Attitudes", en *Introducing Social Psychology*, H. Tajfel and C. Frazer, eds. Harmondsworth: Penguin.
- **& C. FRAZER** (1984) "Attitudes and Social Representations", en *Social Representations*, R.M. Farr & S. Moscovici, ed. Cambridge: Cambridge University Press.
- JENKINS, C.L.** (1978) "Family vacations Decision-Making", *Journal of Travel Research* 16.
- (1982) "The effects of scale in tourism projects in developing countries", *Annals of Tourism Research*, 9(2).
- JOBES, P.C.** (1984) "Old Timers and New Mobile Lifestyles", *Annals of tourism Research*, 11(2).
- JOERGES, B., KARSTEN, D.** (1978) "Tourismus und Kulturwandel", *Z. Kult.* 28(3):4-10.
- JOHNSTON, C., J. LIU & K. DIN** (1991) "Coastal and Marine Tourism", *Annals of Tourism Research*, 18(3).
- JONES, D.R.W.** (1978) *Prostitution and Tourism*, presented at PEACESAT Conf. Impact Tourism Dev. Pac. Sess. 4 april 1978. Suva: Univ. South Pac. Ext. Serv. (Mimeo).
- JORDAN, J.W.** (1980) "The summer people and the natives: Some effects of tourism in a Vermont vacation village", *Annals of Tourism Research*, 7(1):34-55.
- JUNGK, R.** (1990) "Wenn einer keine Reise tut" *Natur* 3 (Dossier):54.
- KAHN, H., & A.J. WIENER** (1968) *The Year 2000*. NY: McMillan.
- KARCH, C. & DANN, G.** (1981) "Close encounters in the Third World", *Human Relations* 34:249-68.
- KASPAR, C.** (1972) *Die Fremdenverkehrslehre im Grundriss*. Bern: Haupt.
- KAUFMANN, W.F.III.** (1983) "Tourism in the twenty-first century", *Sci. Dig.* 91(4).
- KAVOLIS, V.** (1970) "Post Modern Man: Psychocultural Responses to Social Trends", *Social Problems*, 17(4).
- KELLY, G.A.** (1955) *The Psychology of personal constructs* (2vol.). NY: Norton.
- KENT, N.** (1975) "A new kind of sugar", ver Finney and Watson 1975, pp. 169-98.
- KEOGH, B.** (1984) "The Measurement of Spatial Variations in Tourist Activity", *Annals of tourism Research*, 11(2).
- KNEBEL, H.J.** (1960) *Soziologische Strukturwandlungen in Modernen Tourismus*, Stuttgart: Enke. Version en castellano:
- (1976). *Sociología del Turismo: Cambios Estructurales en el turismo Moderno*. Ed. Hispano Europea. Barcelona.
- KNOX, J.M.** (1978) *Resident-visitor interaction: A review of the literature and general policy alternatives*, ver Jones 1978.
- KOSTERS, M.** (1986) "New Function for Old Cargo and Fishing Boats", *Annals of tourism Research*, 13(1).
- KRAPF, K.** (1963) *Tourism as factor in Economic Development; Role and Importance of International Tourism* (E/Conf. 47/15, 12 July). Nueva York: United Nations.
- KRIPPENDORF, J.** (1986) "Tourism in the System of Industrial Society", *Annals of Tourism Research*, 13(4).
- (1987) *The Holiday Makers: Understanding the Impact of Leisure and Travel*. Londres: Heinemann.

- KUHN, I.** (1974) *The Structure of Scientific Revolutions*. Chicago: University of Chicago Press.
- LAFLAMME, A.G.** (1979) "The Impact of tourism: A Case From the Bahama Islands", *Annals of tourism Research* 6(2).
- LAMBERT, R.S.** (ed) (1935) *Grand Tour: A Journey in the Tracks of the Age of Aristocracy*, Londres: Faber and Faber.
- LANFAT, M.** (1980). Tourism in the Process of Internationalization. *International Social Science journal* 32(1):14-42.
- (1982). Implications Locales du Tourisme International. Centre National de la Recherche Scientifique. Paris.
 - (1989) "World tourism: unity and diversity", *Annals of Tourism Research* 16.
 - (1991) "The ISA Tourism Group Seminar", *Annals of Tourism Research*, 18(2).
 - & **GRABURN, N.** (1992) "International tourism reconsidered: the principle of the alternative", en V. Smith & W. Eadington (eds) *Tourism Alternatives* pp. 88-112, Philadelphia: University of Philadelphia Press.
- LANGE, F.W.** (1980) "The Impact of Tourism on Cultural Patrimony: A Costa Rican Example", *Annals of tourism Research*, 7(1).
- LANQUAR, R.** (1985) *Sociology du tourisme et des voyages*. Paris: Presses Universitaires de France.
- LAURENT, A.** (1973) *Liberer les vacances?*, Paris: Seuil.
- LAVENTHOL & HORWARTH** (1980) *The Gambling Industry-1980*. Philadelphia PA: Laventhol and Horwarth.
- LEACH, E.R.** (1961) *Rethinking Anthropology*. Londres: The Athlone Press.
- LEACH, J.W.** (1973) "Making the best of tourism: The Trobriand case", en *Priorities in Melanesian development*, ed. R. J. May, pp. 357-61. Canberra: Aust. Natl. Univ.
- LEADBETTER, C.** (1988) "Power to the person", en *Marxism Today*. Octubre 14-19
- LEAGUE OF NATIONS** (1936) *Survey of Tourist Traffic Considered as an International Economic Factor*. Nueva York: United Nations.
- LEE, D. & D. SNEPENGHER** (1992) "An Ecotourism Assessment of Tortuguero, Costa Rica", en *Annals of Tourism Research*, 19(2).
- LEIPER, N.** (1979) "The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry", *Annals of Tourism Research* 6:390-407.
- LENGYEL, P.** (ed) (1980) "The anatomy of tourism", *Int. Soc. Sci. J.* 32(1):1-150 (Spec. Issue).
- LETT, J.W.** (1983) "Ludic and Liminoid Aspects of Charter Yacht Tourism in the British Virgin Island", *Annals of tourism Research*, 10(1):35-56.
- LEVIADI, S. & APOSTOLOPOULOS, Y.** (1996) *The Social Psychology of Tourist Behavior*.
- LEWIS, L.S., & D. BRISSET** (1981) "Paradise on Demand", *Society* 18(5).
- LEYMORE, V.L.** (1975) *Hidden Myth*. Nueva York: Basic Books.
- LICKORISH, L.J., & A.G. KERSHAW** (1958) *The Travel Trade*. Londres: Practical Press.

- LOEB, L.D.** (1977) "Creating antiques for fun and profit: Encounters between Iranian Jewish merchants and touring coreligionists", ver Smith 1977c.
- LOHMANN, M., & K. BESEL** (1990) *Urlaubsreisen* (1989) *Kurzfassung der Reiseanalyse 1989*. Starnberg: Studienkreis für Tourismus.
- LOWENTHAL, D.** (1962) "Tourist and Thermalists", *Geographical Review*, 52(1).
- LUNDBERG, D.** (1972) *The Tourist Business*. Chicago: Institutions/Volume Feeding Management Magazine.
- (1980) *The tourist Business*, Boston: Cahners Books.
- MACHLIS, G.E. & BURCH, W.R.** (1983) "Relations between atrangers: cycles of structure and meaning in tourist systems", *Sociological Review* 1:666-92.
- MADSEN, K.B.** (1974) *Modern Theories of Motivation*. Copenhagen: Munksgaard.
- MANNEL, R.C., & S.E. ISO-AHOLA** (1987) "Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience, *Annals of Tourism Research*, 14.
- MANNING, F.E.** (1979) "Tourism and Bermuda's black clubs: a case of cultural revitalization", ver De Kadt 1979.
- (1982) "The Caribbean Experience", *Cultural Survival Quarterly* 6(3).
- MANSUR, F.** (1972) *Bodrum: a town in the Aegean*, Leiden, The Netherlands: Brill.
- MATHIESON, A., & G. WALL** (1982) *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. Londres: Longman.
- MATTHEWS, H.G.** (1977) "Radicals and Third World Tourism. A Caribbean Focus", *Annals of Tourism Reseach*, 5(Sp. No.).
- (1978) *International Tourims- A Political and Social Analysis*, Cambridge, MA: Schenkman.
- (ed) (1983) "Political science and tourism", *Annals of Tourism Research* 10(3) (Spec. Issue).
- MARSHALL, K.S.** (1982) "An Analysis of Working Class Tourist Motivation; With Specific Reference to a Location in North Eastern England", Discurso para The Centre for Urban and Regional Studies, University of Birmingham.
- MASLOW, A.H.** (1954) *Motivation and Personality*. Nueva York: Harper and Brothers.
- MATHIESON, A., & G. WALL** (1982) *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. Londres: Longman, Inc.
- MAYO, E., & L.P. JARVIS** (1981) *The Psychology of Leisure Travel: Effective Marketing and Selling of Travel Services*. Boston: CBI.
- McCANNELL, D.** (1973) "Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings, en *American Journal of Sociology* 79:589-603.
- (1976) y nueva edición (1989) *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, Nueva York: Schocken. Nueva York.
- (1984) "Reconstructed Ethnicity: Tourism and Cultural Identity in Third World Communities", *Annals of tourism Research*, 11(3).
- (1989) (ed) "Semiotics of Tourism", special issues *Annals of Tourism Reseach*, 16(1).
- (1992) *Empty Meeting Grounds: The Tourist Papers*, Londres: Routledge.
- McHUGH, P., S. RAFFEL, D. FOSS, & A. BLUM** (1974) "Travel", en *On the Beninning of Social Inquiry*, Londres: Routledge.
- McINTOSH, R.** (1977) *Tourism: Principles, Practices, Philophies*. Columbus, OH: Grid.
- & **C. GOELDNER** (1984). *Tourism: Principies, Practices, Philosphies*. Columbus OH: Grid.

- McKEAN, Ph.F.** (1973) "Cultural Involution: Tourists, Balinese, and the Process of Modernization in an Anthropological Perspectives". Discurso no publicado para Brown University.
- (1976a) "Interaction between tourist and Balinese: An anthropological analisis of parcial equivalence structures", *Majalh Ilmu-Ilmu Sosial Indones*, 3:135-46.
 - (1976b) "Tourism, culture change and culture conservation in Bali", en *Changing Identities in Modern Southeast Asia*, ed. D. J. Banks. The Hague: Mouton.
 - (1977) "Towards a Theoretical Analysis of Tourism: Economic Dualism and Cultural Involution in Bali", en *Hosts and Guests: The Anthropology od Tourism*. V. Smith ed. Pp. 93-107. Philadelphia: Univ. of Pennsylvania Press.
- McLUHAN, H.M** (1965) *Undertanding Media: the Extensions of Man*. Nueva York: McGraw-Hill.
- McNAUGHT, T.J.** (1982) "Mass Tourism and the Dilemmas of Modernization in Pacific Island Communities", *Annals of tourism Research*, 9(3).
- MEDITERRANEAN.** Quarterly Mediterranean Magazine (Spain). Medlik, S., ed. 1991 Managing Tourism. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- MEINTEL, D.A.** (1973) "Strangers, Homecomers and Ordinary Men", *Anthropological Quarterly*, 46(1).
- MELEGHY, T., M. PREGLAU, & A. TAFERTSHOFER** (1985) "Tourism Development and Value Change", *Annals of tourism Research*, 12(2).
- MERCER, D.** (1971) "The role of Perception in the Recreational Experience: A Review and Discussion", *Journal of Leisure Research* 3.
- MERGEN, B.** (1984) *Travel and Play*. Unpublished paper, The George Washintong University American Studies Program.
- MERTON, R.** (1957). *Social Theory and Social Structure*. Londres: Free Press.
- MILL, R.C., & A. MORRISON** (1985) *The Tourism System: An Introductory Text*. Englewood Cliffs NJ: Prentice-Hall, Inc.
- MITCHELL, L.** (1979). The Geography of Tourism: An Introduction. *Annals of Tourism Research* 6(3).
- MITFORD, N.** (1959) "The tourist", *Encounter*, 13(4):3-7.
- MOORE, A.** (1980) "Walt Disney World: Bounded Ritual Space and the Playful Pilgrimage Center", en *Anthropological Quarterly*, October: 207-217.
- (1985) "Rosanzerusu is Los Angeles: An Anthropological Inquiry of Japanese Tourists", *Annals of tourism Research* 12(4):619-43.
- MIRINIS, E.A.** (1983) "Pilgrimage and Tourism", *Annals of tourism Research*, 10(4).
- MOSCARDO, G., & P. PEARCE** . (1986). Visitor Centres and Environmental Interpretation: An Exploration of the Relationships Among Visitor Enjoyment, Understanding and Mindfulness. *Journal of Environmental Psychology* 6.
- MOSCOVICI, S.** (1984) "The Phenomenon of Social Representantions", en *Social Representations*, R.M. Farr and Moscovici, eds., Cambridge: Cambridge University Press.
- MUKERJI, Ch.** (1978) "Bullshitting: Road Lore among Hitchhikers", *Social Problems*, 25(3).
- MYERS, P.B., MONCRIEF, L.W.** (1978) "Differential leisure travel decision-making between spouses", *Annals of Tourism Research*, 5(1):157-65.

- NASH, D.** (1963) "The Ethnologist as Stranger: An Essay in the Sociology of Knowledge", *Southwestern Journal of Anthropology*, 19.
- (1977). Tourism as a Form of Imperialism. In Host and Guests: The Anthropology of Tourism, V. Smith, ed. pp. 33-47. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
 - (1979) "The rise and fall of an aristocratic tourist culture - Nice, 1763-1936", *Annals of Tourism Research*, 6(1):61-75.
 - (1981) "Tourism as an Anthropological Subject", *Current Anthropology* 22:461-481.
 - (1984) "The Ritualization of Tourism". Comment on Graburn's "The Anthropology of Tourism", *Annals of Tourism Research* 11(3).
- NASON, J.D.** (1984) "Tourism, Handicrafts, and Ethnic Identity in Micronesia", *Annals of Tourism Research*, 11(3).
- NETTEKOVEN, L.** (1979) "Mechanisms of intercultural interaction", see de Kadt 1979.
- NEWMAN, B.** (1973) "Holidays and social class", en *Leisure and Society in Britain*, ed. M.A. Smith et al. Londres: Allen Lane.
- NGUNJIRI, P.** (1985) "Tourism in Lamu is Affecting Traditional Lifestyle", *Contours* 2(1).
- NICHOLLS, L.L.** (1976) "Tourism and crime", *Annals of Tourism Research*, 3.
- NIETO PIÑEROBA, J.A.** (1977) "Turistas y nativos: el caso de Formentera", *Revista española de Opinión Pública*, 47.
- NORBECK, E.** (1971) *Man at Play*. Natural History (December).
- (1977) "The Study of Play: Johan Huizinga and Modern Anthropology", en *The Study of Play: Problems and Prospects*, D.F. Lancy and B. A. Tindall, eds. Nueva York: Leisure Press.
- NORONHA, R.** (1977) "Social and cultural dimensions of tourism: a review of the literature in English", Washington, DC.: World Bank (Draft).
- (1979) "Paradise reviewed: Tourism in Bali", see de Kadt 1979, pp. 177-204.
- NORVAL, A.J.** (1936) *The tourist industry: a national and international survey*, Londres: Pitman.
- NUÑEZ, T.** (1963) "Tourism, tradition and acculturation: weekendismo in a Mexican village", *Ethnology*, 2(3):347-52.
- (1977). Touristic Studies in Anthropological Perspective, In Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism, V. Smith, ed. pp. 207-216. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- NUTTIN, J.** (1980) *Theorie de la motivation humaine. Du besoin au projet d'action*. Paris: Presses Universitaires de France.
- OAS** (1983) *Cultural Patrimony and the Tourism Product--Towards a Mutually Beneficial Relationship*. Washington DC: Organization of American States.
- OECD** (1956) *Tourism in Europe: Trends in Economic Sector*. Paris: Organization for Economic Co-operation and Development.
- OGILVIE, F.W.** (1933) *The tourist movement: an Economic Study*, Londres: Staples.
- O'GRADY, R.** (1981) *Third World Stopover*. Geneva, Switzerland: World Council of Churches.
- OM** (1984) "The third World Congress for Pastoral Care of Tourism", special issue: *On the Move* 14.
- OPASCHOWSKI, H.W.** (1977) "Urlaub: Der Alltag reist mit", *Psychologie heute* 6.

OVERTON, J. (1980) "Tourism Development, Conservation, and Conflict: Game Laws for Caribou Protection in Newfoundland", *The Canadian Geographer*, 24(1).

PATA (1981) *Tourism and Heritage Conservation Conference*. San Francisco CA: Pacific Area Travel Association.

PAPSON, S. (1981) "Sporiousness and Tourism: Politics and Two Canadian Provincial Government", *Annals of tourism Research*, 8(2).

PARKER, L.V. (1973) "Tourism in the Small Community: A Cross-Cultural Analysis of Development Change". Ph. D. Dissertation, University of Oregon.

PARRIS, D. E. (1983) "Tourism and Culture: Why Seek a Stronger Linkage?", en *Cultural Patrimony and the Tourism Product - Toward a Mutually Beneficial Relationship*. Washintong DC: Organization of American States.

PASSARIELLO, P. (1983) "Never on Sunday? Mexican Tourists at the beach", *Annals of tourism Research* 10(1).

PEARCE, D.G. (1978) "Demographic variations in international tourism", *Rev. Tourisme*. 33(1).

- (1980) "Tourism and regional development: a genetic approach", *Annals of Tourism Research*, 7(1).
- (1987) "Coastal Tourism", *Annals of Tourism Research*, 14(2).
- (1989) *Tourist Development* (2nd ed.) Essex: Longman. Pearce, Douglas and R. Butler, eds.
- (1992) *Methodological and Conceptual Issues in Tourism Research*. Londres: Routledge.

PEARCE, J.A. (1980) "Host Community acceptance of foreing tourist: Strategic considerations", *Annals of Tourism Research*, 7(2):224-33.

PEARCE, P.L (1981) "'Environmental shock': a study of tourists- reactions to two tropical islands", *J. Appl. Soc. Psucol.* 11(3):268-80.

- (1982a) *The Social Psicology of tourist Behavior*, Oxford: Pergamon Press.
- (1982b). Tourists and Their Hosts: Some Sociological and Psychological Effects of Intercultural Contact. In *Cultures in Contact*, S. Bochner, ed. pp. 199-221. Londres: Pergamon.
- (1982c) "Perceived Changes in Holiday Destination", *Annals of tourism Research*, 9(1).
- (1983) "Inferring Travel Motivation from Traveler's Experience", *Journal of Travel Research* 22(2).
- & **G. MOSCARDO** (1985). Visitor Evatuation: An Appraisal of Goals and Techniques. *Evaluation Review* 9:281-306.

PECK, J.G., LEPIE, A.Sh. (1977) "Tourism and development in three North Carolina towns", ver Smith 1977c.

PERDUE, R. (1988) "Tourism and Commercial Recreation", en *Research about Leisure: Past, Present, and Future*, L. Barnett, ed. Champaing IL: Sagamore Publishing.

PEREZ, L.A. (1973) "Aspects of underdevelopment: Tourism in the West Indies", *Sci. And Soc.* 37(4):473-480.

PETERS, M. (1969) *International Tourim: The Economics and Development of International Tourist Trade*. Londres: Huchison and Company.

PFAFFENBERGER, B. (1983) "Serious Pilgrim and Frivolous Tourists", *Annals of tourism Research* 10(1).

PHONGPAICHIT, P. (1982) "Bangkok Masseuses", *Cultural Survival Quarterly* 6(3).

PILLEMER, D., & R. LIGHT. (1980). Benefiting from Variation in Study Outcomes. *New Directions for Methodology of Social and Behavioral Science* 5.

- PIORE, M. & SABEL, C.** (1984) *The Second Industrial Divide*. Nueva York. Basic Books
- PI-SUNYER, O.** (1973) "Tourism and Its Discontents: The impact of a New Industry on a Catalan Community", *Studies in European Society* 1.
- (1974) "Tourists Images: A Separate Reality", *Paper, Annual Meeting of the American Anthropological Association*.
 - (1977) "Through native eyes: Tourist and tourism in a Catalan maritime community", see Smith 1977c, pp. 149-55.
 - (1982) "The Cultural Costs of Tourism", *Cultural Survival Quarterly*, 6(3).
- PIZAM, A., NEUMANN, Y., REICHEL, A.** (1978) "Dimensions of tourist satisfaction with a destination area", *Annals of Tourism Research*, 5(3):314-22.
- (1979) "Tourist Satisfaction", *Annals of tourism Research* 6.
 - (1980) "The Management of Tourism", special issues: *Annals of Tourism Research*, 7(3).
 - (1982) "Tourism and Crime: Is there a Relationship?", *Journal of Travel Research* 20(3).
 - **& J. POKELA** (1985) "The Perceived Impacts of Casino Gambling on a Community", *Annals of tourism Research*, 12(2).
- PLOG, S.C.** (1974) "Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 14(3):13-16.
- (1974) "Understanding Psychographics in Tourism Research", en *Travel, Tourism y Hospitality Research*. Nueva York.
- POON, A.** (1989) "Competitive Strategies for a new tourism", en C. Cooper (ed.) *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management* Vol. 1. Londres: Belhaven Press
- POPPER, K.** (1959). *The Logic of Scientific Discovery*. Londres: Routledge.
- POTTER, R.B., & J. COSHALL** (1988) "Sociopsychological Methods for Tourism Research", *Annals of tourism Research* 15.
- PRAHL, H.W., & A. STEINECKE** (1979) *Der Millionen-Urlaub. Von der Bildungsreise zur totalen Freizeit*. Darmstadt: Luchterhand.
- PREAU, P.** (1982) "Tourisme et urbanisation en montagne: le cas de la Savoie", *Rev. Geogr. Alp.* 70(1/2):137-51.
- PRICE, R.L.** (1980) "Tourism as Play". Unpublished paper.
- PRIETO, J.** (1954) "Tourism and the Balance of Payments", Madrid: Ministerio de Información y Turismo.
- RAMBAUD, P.** (1967) "Tourisme et urbanisation des campagnes", *Sociol. Rur.* 7:311-34.
- RAPOPORT, A.** (1982) *The Meaning of the Built Environment*. Beverly Hills, CA: Sage.
- RASMUSSEN, K.** (1972) "A Shaman's Journey to the Sea Spirit", en W.A. Lessa and E.Z. Vogt (eds.) *Reader in Comparative Religion*, Nueva York, Harper and Row.
- REDCLIFT, M.** (1973) "The effects of socioeconomic changes in a Spanish Pueblo on community cohesion", *Sociol. Rur.* 13(1):1-14.
- REDFOOT, D.L.** (1984) "Touristic Authenticity, Touristic Angst, and Modern Reality", *Qualitative Sociology* 7(4).
- REICH, R. J.** (1980) "The development of Antarctic tourism", *Polar Rec.* 20(126).
- REIME, M., & C. HAWKINS.** (1979). "Tourism Development: A Model for Growth". *The Cornell HRA Quarterly* 20(1).
- REITER, R.R.** (1977) "The Politics of Tourism in a French Alpine Community", en *Guest and Hosts: The Anthropology of Tourism*, V. Smith, ed., pp. 139-147. Philadelphia: The University of Pennsylvania Press.

- REYKOWSKI, J.** (1982) "Social Motivation", *Annals Review of Psychology* 33.
- REYNOSO Y VALLE, A., & DE REGT, J.P.** (1979) Growing pains: Planned tourism development in Ixtapa- Zihuatanejo", ver de Kadt 1979, pp. 111-34.
- REZSOHAZY, R.** (1986) "Recent Social Developments and Changes in Attitudes to Time", *International Social Science Journal* 38.
- RICHTER, D.** (1982) "Tourism services", en O. Giarini (ed) *The Emerging Service Economy*, Oxford: Pergamon Press.
- RICHTER, L.** (1983). "Tourism, Politics and Political Science: A Case of not so Bening Neglect". *Annals of Tourism Research* 10(3).
- **& RICHER, W.L.** (1985) "Policy Choises in South Asian Tourism Development", *Annals of tourism Research* 12(2).
 - **& D. NASH** (1992) "Methodological and Conceptual issues in Tourism Research", *Annals of Tourism Reseach*, 19(2).
- RIESTMAN, D. & GLAZER & DENNY** (1981) *La Muchedumbre Solitaria*. Madrid: Paidós estudio
- RIFKIND, C. Ed.** (1981) "Tourism and Communities: Processess, Problems and Solutions", special issue: *Livability Digest* 1(1).
- RITCHIE, J.** (1975). "Some Critical Aspects of Measurement Theory and Practice in Travel Research". *Journal of Travel Research* 14(1).
- RITCHIER, B.J.R.**, ed. (1981) "Tourism Education", special issue: *Annals of Tourism Reseach*, 8(1).
- **& C. GOELDNER** eds. (1987) *Travel, Tourism, and Hospitality Research*. Nueva York: John Wiley.
- RODENBURG, E.E.** (1980) "The effects of scale in economic development: Tourism in Bali", *Annals of Tourism Research*, 7(2).
- ROSENTHAL, R.** (1980). Summarizing Significance Levels. *New Directions for Methodology of Social and Behavioral Science* 5.
- ROSNOW, R.** (1981). *Paradigms in Transition: The Methodology of Social Inquiry*. Oxford: Oxford University Press.
- RUBENSTEIN, C.** (1980) "Vacations, Expectations, Satisfactions, Fruatations, Fantasies", *Psychology Today* (May).
- SALTER, M.A.**, ed (1978) *Play: Anthropological Perspectives*. Nueva York: Leisure Press.
- SCHADE, B., & H. HAHN** (1969) "Psychologie und Fremdenverkehr", en *Wissenschaftliche Aspekte des Fremdenverkehrs. Raum und Fremdenverkshr 1*. Hannover: Gerb. Jänecke Verlag.
- SCHADLER, K.F.** (1979) "African arts and crafts in a world of changing values", ver De Kadt 1979.
- SCHEUCH, E.K.** (1981) "Tourismus", en *Die Psycologie des 20 Jabrhunderts*, 13: 1089-114.
- SCHMALT, H.D.** (1986) *Motivationspsychologie*. Stuttgart: Kohlhammer.
- SCHMINDT, C.J.** (1979) "The guided tour: Insulated adventure", *Urb. Life* 7(4):441-67.

SCHOBER, R. (1981) "Empfehlungen zur Tourismusforschung", en *Reisemotive-Länderimages-Urlaubsverhalten. Neue Ergebnisse der psychologischen Tourismusforschung*, Stannberg: Studienkreis für Tourismus.

SCHUCHAT, M.G. (1979) "State Tourism in China and USA", *Annals of tourism Research*, 6(4).

- (1983) "Comforts of group tours", *Annals of tourism Research* 10(4).

SCHUDSON, M. (1979) "On tourism and Modern Culture", en *American Journal of Sociology*, 85.

SCHÜTZ, A. (1971) *Gesammelte Aufsätze, vol. I: Das Problem der sozialen Wirklichkeit*, A. Gurvitsch, ed. Den Haag: Martinus Nijhoff.

SCHWARTZ, H., & J. JABOBS (1979) *Qualitative Sociology: A Method in the Madness*, Nueva York: Free Press.

SECHREST, L., & M. PHILLIPS. (1979). *Unobtrusive Measures: An Overview*. New Directions for Methodology of Behavioral Science 1.

SELWYN, T. (1990) "Postgraduate Studies in Sociology and Anthropology of Tourism", *Annals of Tourism Research*, 17(4).

SESSA, A. (1985) "The Science of Systems for Regional Tourism Development". No publicado, International School of Tourism Sciences, Roma, Italia.

- (1987) *Elementi di Sociologia e Psicologia del Turismo*. Roma: CLITT.

SHAMIR, B. (1978) "Between bureaucracy and hospitality - Some organizational characteristics of hotels", *J. Mgmt. Stud.* 15(3).

SHELDON, P. & F. COLLINSON (1990) "Faculty Review Criteria in Tourism Hospitality", *Annals of Tourism Research*, 17(4).

SHILS, E. (1975) "Center and Periphery", en *Center and Periphery: Essays in Macrosociology*, E. Shils, ed. Chicago: University of Chicago Press.

- & **YOUNG, M.** (1953) "The Meaning of the Coronation", *Sociological Review* 1(2).

SHOUP, J. (1985) "The Impact of Tourism on the Bedouin of Petra", *The Middle East Journal* 39(2).

SILVERMAN, D. (1973). *Methodology and Meaning*. In *New Directions in Sociological Theory*, P. Filmer, M. Phillipson, D. Silverman, and D. Walsh, eds. Cambridge MA: MIT Press.

SMITH, V.L. (1977a) "Eskimo tourism: Micromodels and marginal man", see Smith 1977c.

- (1977b) "Introduction", see Smith 1977c, pp. 1-14.

- (1977c) *Hosts and Guests*, Philadelphia: Univ. Pennsylvania Press.

- (1978a) *Tourism and Behavior*, *Studies in Third World Societies*, no. 5. Williamsburg, VA: Dept. anthropol., Coll. William and Mary.

- (1978b) *Tourism and Economic Change*, *Studies in Third World Societies*, no. 6. Williamsburg, VA: Dept. anthropol., Coll. William and Mary.

- (1979) "Women: The taste makers in tourism", *Annals of Tourism Research*, 6(1):49-60.

- (1980) "Tourism and development: Anthropological perspectives", *Annals of Tourism Research*, 7(1) (Spec. Issue).

- & **S. WANHILL**, eds. (1986) "Domestic Tourism", special issue: *Annals of tourism Research*, 13(3).

- & **EADINGTON, W.** (1992) *Tourism alternatives*, Philadelphia: University of Philadelphia Press.

SO, A.Y. (1990) *Social Change and Development: Modernization, Dependency, and World-System Theories*, Newbury Park, CA: Sage.

- SOBAL, J.** (1981) *Tourism Research and the Social Sciences*. Monticello IL: Vance Bibliographies.
- SPIEGEL** (1973) "Enge Bindung", *Der Spiegel*, 27(4):22.1.1973,III.
- SRISANG, K.** (1989) "The Ecumenical Coalition on Third World Tourism", *Annals of Tourism Research*, 16(1).
- STAIKEV, Z.** (1986). Time Budget: Method, Tool, Instrument of Leisure Study. Paper presented to RC 13, 11th World Congress of the International Sociological Associations, August, New Delhi, India.
- STANDFIELD, C.** (1978) "Atlantic City and the resort cycle", *Annals of Tourism Research*, 5(2).
- STANTON, M.E.** (1977) "The Polynesian Cultural Center: A Multi-ethnic Model of Seven Pacific Cultures", en *Guests and Hosts: The Anthropology of Tourism*, V. Smith, ed. Philadelphia: The University of Pennsylvania Press.
- STOFFLE, R.W., LAST, C.A., EVANS, M.J.** (1979) "Reservation-based tourism: Implications of tourist attitudes for Native American economic development", *Hum. Organ.* 38(3):300-6.
- STOKOLS, D.** (1977) "Origins and Directions of Environment. Behavioral Research", en *Perspectives on Environment and Behavior: Theory, Research and Application*, D. Stokols, ed. Nueva York: Plenum Press.
- (1978) "Environmental Psychology", *Annual Review of Psychology* 29.
 - (1987) "Conceptual Strategies of Environmental Psychology", en *Handbook of Environmental Psychology*, vol. 1, D. Stokols and I. Altman, eds. Nueva York: Wiley.
- STOTT, M.A.** (1978) "Tourism in Mykonos: Some social and cultural responses", *Mediterr. Stud.* 1(2).
- STOUFFER, S.A.** (1950) "Intervening Opportunities: A Theory Relating Mobility and Distance", *American Sociological Review*, 5.
- STRINGER, P. & PEARCE** (ed) (1984) "Social Psychology and tourism", *Annals of Tourism Research*, 11(1) (Spec. Issues).
- STUDIENKREIS FÜR TOURISMUS** (1969) *Motive-Meinungen-Verhaltensweisen*. Starnberg: Studienkreis für Tourismus.
- (1981) *Reisemotive-Länderimages-Urlaubsverhalten. Neue Ergebnisse der psychologischen Tourismusforschung*. Studienkreis für Tourismus.
- SUTTON, W.A.** (1967) "Travel and understanding: Notes on the social structure of touring", *Int. J. Comp. Sociol.* 8(2):218-23.
- SWAIN, M.B.** (1977) "Cuna women and ethnic tourism: a way to persist and an avenue to change", see Smith 1977c, pp. 71-82.
- SYMANSKI, R.** (1974) "Prostitution in Nevada", *Annals of the association of American Geographers*, 64(2).
- TAYLOR, A.E.** (1932) "' Tourism' - The business of organized hospitality", *Commer. Rep.* 35:188-90.
- TEN HAVE, P.** (1974) "The counter culture on the march: A field study of youth tourist in Amsterdam", *Mens Maatsch.* 49(3).
- TEYE, V.** (1988) "Geography and Tourism at the AAG meeting", *Annals of Tourism Research*, 15(4).

THEUNS, H. (1984) "Tourism Research Priorities. A Survey of Expert Opinions with Special Reference to Developing Countries", en *Cahiers du Tourism, serie C*, no. 96, Aix-Provence: CHET.

THOMAE, H. (1965a) "Die Bedeutungen des Motivationsbegriffes. Zur Charakteristik des Motivationsgeschehens", en *Allgemeine Psychologie, vol.II: Motivation*, H. Thomae, ed. Göttingen: Verlag für Psychologie.

- (1965b) "Einführung", en *Die Motivation menschlichen Handelns*, H. Thomae, ed. Köln-Berlin: Kiwi.

- (1988) "Motivation", en *Handwörterbuch der Psychologie*, R. Asanger and G. Wenninger, eds. München-Weinheim: Psychologie Verlags Union.

THURN, H.P. (1980) *Der Mensch im Alltag. Grundrisse einer Anthropologie des Alltagslebens*. Stuttgart: Enke.

THUROT, J.M., & G. THUROT (1983) "The Ideology of Class and Tourism: Confronting the Discourse of Adversing", *Annals of tourism Research*, 10(1).

TIME (1976) "Review of S. Bellow's To Jerusalem and Back", *Time* 8.11.1976,62.

TODARO, M. (1989) *Economic Development in Third World*, Nueva York: Longman.

TOFFLER, A. (1970) *Future Shock*. Londres: Pan Books.

TOURAINE, A. (1969) *La société post-industrielle*. Paris : Denöel.

- (1977) *The Self-Production of Society*. Chicago: University of Chicago Press.

TOWNER, J. (1985) "The Grand Tour: A Key Phase in the History of Tourism", *Annals of tourism Research*, 12(3).

TREASE, G. (1967) *The Grand Tour*, Londres: Heinemann.

TRILLING, L. (1972) *Sincerity and Authenticity*. Londres : Oxford University Press.

TTRA (1991) *Tourism: Building Credibility for a Credible Industry Salt Lake City UT*: Travel and Tourism Research Association.

TURNBULL, C. (1981) "Bali's New Gods: Can this Fragile Island Withstand the Massive Influx of Tourist", *National History* (Januray).

TURNER, V. (1969) *The Ritual Process: Structure and Anti-Structure*, Chicago: Aldine Publishing Co.

- (1973) "The Center Out There: Pilgram's Goal", *History of Religions* 12:191-230.

- (1974a) *The Ritual Process*. Harmondsworth: Penguin.

- (1974b) "Liminal to Liminoid, in Play, Flow, and Ritual: An Essay in Comparative Symbolology", *Rice University Studies*, 60:53-92.

- & **ASH, J.** (1975) *The Golden Hordes: International Tourism and the Pleasure Periphery*.

- & **ASH, J.** (1976) *The Golden Hordes*, Nueva York: St. Martin's Press.

- (1978) "Comments and Conclusions", en *The Reversible World*, B.A. Badcock, ed., pp.258-295. Ithaca NY: Cornell University Press.

- & **E. TURNER** (1978) *Image and Pilgrimage in Christian Culture*. Nueva York: Columbia University Press.

TVERSKY, A., & D. KAHNEMAN. (1981). The Framing of Decisions and the Rationality of Choice. *Science* 211.

UNESCO (1976) "The effects of tourism on socio-cultural values", *Annals of Tourism Research*, 4(2).

URBANOWICZ, Ch.F. (1977) "Tourism in Tonga: Troubled times", ver Smith 1977c.

- URRY, J.** (1990) *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Newbury Park, CA: Sage.
- & LASH (1987) en Urry (1990).
- USDC** (1986) *U.S. Industrial Outlook*. Washintong DC: U.S. Department of Commerce.
- USTDC** (1986, 1985) *Full Year Report National Travel Survey*. Washintong DC: U.S. Travel Data Center.
- UZZELL, D.** (1984) "An Alternative Structuralist Approach to the Psychology of Tourism Marketing", *Annals of Tourism Research*, 11(1).
- VAN DEN BERGHE, P.** (1980) "Tourism as ethnic relations: A case study of Cuzco, Peru", *Ethn. Racial Stud.* 3(4).
- And KEYES, Ch. F. (eds) (1984) "Tourism and ethnicity", *Annals of Tourism Research*, 11(3) in press (Spec. Issues).
 - (1992) "Tourism and the ethnic division of labor", *Annals of Tourism Research* 19:234-49.
- VAN DEN ABBEELE, G.** (1980) "Sightseers: The tourist as theorist", *Diacrits* 10.
- VAN DOREN, C.** (1979) "Listin of Dissertations and Theses in Leisure and Recreation : August 1975-August 1977", *Journal of Leisure Research*, 11(3).
- VAN GENNEP, A.** (1960) *The Rites of Passage*. Londres: Routledge and Kegan Paul.
- VANDERMERWE, S. & CHADWICK, M.** (1989) "The internationalization of services", *The Service Industries Journal* 9:79-93.
- VAN RAAIJ, W.F., & D.A. FRANCKEN** (1984) "Vacation Decisions, Activities, and Satisfaction", *Annals of Tourism Research*, 11.
- VAN RAVENSWAAY, N.** (1983) *Translating Travel: Experience into Education*. Sacramento, California Council for the Social Studies, 7(1).
- VAN VEEN, W.O., & T. VERHALLEN** (1986) "Vacation Market Segmentation: A Domain-Specific Value Approach", *Annals of Tourism Research*, 13(1).
- VAR, T.** (1991) "Sustainable Tourism Development", *Annals of Tourism Reseach*, 18(2).
- VARLEY, R.C.G.** (1978) *Tourism in Fiji: Some Economic and Social Problems*, Bangor Occas. Pap. Econ. No. 1. Bangor: Univ. Wales.
- VEBLEN, T.** (1899) *The Theory of the Leisure Class*, Nueva York: Macmillan.
- (1995) *La teoría de la clase ociosa*. México. FCE. Segunda edición, segunda reimpresión. Pp. 43-55.
- VOGT, J.** (1976). Wandering: Youth and Travel Behavior. *Annals of Tourism Research* 4.
- VON WIESE, L.** (1930) "Fremdenverkehr als zwischenmenschliche Beziehung", *Archiv für Fremdenverkehr* 1.
- VUKONIC, B., & D. TKALAC** (1984) "Tourism and Urban Revitalization: A case Study of Porec, Yugoslavia", *Annals of Tourism Research*, 11(4).
- WAGNER, U.** (1977) "Out of time and place: Mass tourism and charter trips", *Ethnos* 42(1/2):38-52.
- (1981) "Tourism in the Gambia: Development and Dependency?", *Ethnos* 3-4.
- WAHAD, U.** (1981) *Tourism in the Gambia: Development and Dependency?*, *Ethnos* 3-4.
- WAHAD, S.** (1972) "An Introduction to Tourism Theory", *IUOTO Research Janornal* (1).

- WAHNSCHAFFT, R.** (1982) "Formal and Informal Tourism Sectors: Case Study in Pattaya, Thailand", *Annals of Tourism Research*, 9(3).
- WALL, G.** (1983) "Atlantic City: Tourism and Social Change", *Annals of Tourism Research*, 10(4).
- & **R.W. BUTLER**, eds. (1985) "The Evolution of Tourism: Historical Perspectives", special issue: *Annals of Tourism Research*, 12(3).
 - & **ALLI, I.M.** (1977) "The impact of tourism in Trinidad and Tobago", *Annals of Tourism Research*, 5.
- WARD, B. J. WELLS, & M. KENNEDY** (1991) "Tourism Education. National Canberra, Australia: *Bureau of Tourism Research*.
- WÄRNERYD, K.E.** (1980) "The limits of Public Consumer Information", *Zeitschrift für Verbraucherpolitik* 4.
- WATERS, S.R.** (1966) "The American Tourist", *Ann. Am. Acad. Polit. Soc. Sci.* 368.
- (1967) "Tourism: A New Path to Economic Improvement in Developed Nations". An address delivered on April 10. Before the NY Travel Writers Association. Nueva York: Child and Waters, Inc.
 - (1969) "New Light on the Multiplier Effect in Analizing the Impact of Tourist Spending", *World Travel* 89-29-32.
 - (1986) *Travel Industry World Yearbook: The Big Picture 1986*. Nueva York NY: Child and Waters, Inc.
 - (1995) *Travel Industry World Yearbook*, Nueva York: Child & Waters.
- WEBB, E. P. CAMBELL, R. SCHWARTZ, & L. SECHREST.** (1966). *Unobtrusive Measures: Non Reactive Research in the Social Sciences*. Chicago: Rand McNally.
- WEBER, M.** (1968). *The Theory of Social and Economic Organization*, trans. A. Henderson & T. Parsons. Nueva York: Free Press.
- (1984) *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Madrid, Sarpe, Grandes pensadores, pp. 95-96.
- WENKAM, P.** (1991) "Tourism, Technology and the Emviroment", *Annals of Tourism Research*, 18(2).
- WEINER, B.** (1985) *Human Motivation*. Nueva York/Berlin: Springer Verlag.
- WHITE, K.J.** (1985) "An International Travel Demand Model: US Travel to Western Europe", *Annals of Tourism Research*, 12(4).
- WICKER, A.** (1979) *An Introduction to Ecological Psychology*. Monterey: Brooks.
- (1985) "Utilizing International Experience in the Classroom ", *Georgia Social Science Journal* 16(1).
- WILLIAMS, A., & W. ZELINSKY.** (1970). On Some Patterns of International Tourist Flows. *Economic Geographyc* 46(4):563-566.
- And SHAW (1988)
- WILSON, D.** (1979) "The early effects of tourism on the Seychelles", see de Kadt 1979, pp. 205-36.
- WINTERHOFF-SPURK, P., & P. VITOUCH** (1988) "Mediale Kommunikation", en *Empirische Medienpsychologie*, J. Groebel and P. Winterhoff-Spurk, eds., München-Weinheim: Psychologie Verlags Union.
- WITT, S., & L. MOUNTINHO** (eds) (1989) *Tourism, Marketing and Management Handbook*. Nueva York: Prentice-Hall.

WOOD, R.E. (1979) "Tourism and underdevelopment in Southeast Asia", *J. Contemp. Asia* 8(4).

- (1981) "The economics of tourism", *Southeast Asia Chron.* 78.
- (1984) "Ethnic Tourism, the State, and Cultural Change in Southeast Asia", *Annals of Tourism Research*, 11(3).

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL (1995) *Travel and Tourism in the World Economy*, Brussels, WTTC.

WTO. ANNUAL Yearbook of Tourism Statistics. Madrid: World Tourism, Organization.

- (1991) *General Assembly Round Tables: Education and Training*, WTO News (8).
- (1992) *The World Directory of Tourism Education and Training Institutions*, Madrid: World Tourism Organization.

WU, C-T. (1982) "Issues in Tourism and Socioeconomic Development", *Annals of Tourism Research*, 9(3).

YIANNAKIS, A., LEVIADI, S. & APOSTOLOPOULOS, Y. (1991) "Some cross-cultural patterns in tourist role preference: a study of Greek and American tourist behavior", *World Leisure and Recreation* 33:33-7.

- And GIBSON, H. (1992) "Roles tourists Play", *Annals of Tourism Research*.

YOUNG, G. (1973) *Tourism: Blessing or Blight?*, Harmondsworth: Penguin.

- (1974). The Structural Context of the Caribbean Tourist Industry: A Comparative Study. *Economic Development and Culture Change* 25(4): 657-672.

ZOLL, R. (1988) *Zerstörung und Wiederaneignung von Zeit*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

INDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS

PRIMERA PARTE: MARCO TEÓRICO: EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL TURISMO Y EL DEPORTE EN ESPAÑA EN LOS ÚLTIMOS TREINTA AÑOS

CAPÍTULO I: TURISMO, OCIO Y DEPORTE EN LAS SOCIEDADES INDUSTRIALIZADAS	1
1.1.1.- Clasificación de los visitantes internacionales	7
1.1.2.- Unidades básicas de turismo	8
1.2.1.- Estimaciones mundiales del turismo 1996-2006	11
1.2.2.- Llegadas de turistas internacionales e ingresos mundiales 1989-1998	13
1.2.3.- Principales destinos turísticos 1998	13
1.2.4.- Ingresos económicos por turismo según países	15
3.3.1.- La Sociedad Postindustrial (D. Bell)	109
 CAPÍTULO II: CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO Y EL DEPORTE EN ESPAÑA: 1960-1998	 150
1.1.1.- Etapas de crecimiento del turismo español: 1957-1998	157
1.5.1.- Evolución comparada del consumo turístico entre residentes y no-residentes 1995-1997	180
1.5.2.- Evolución comparada de la balanza turística, el PIB turístico (miles de millones de pesetas), y número de visitantes. 1990-1998	181
1.5.3.- Número de empleos en el sector turístico. 1994-1997	184
2.1.- Evolución de la tasa de viajeros (%) respecto a la población total (1973-1992)	189
2.2.1.- Evolución del lugar de destino de los españoles 1973-1990	194
2.2.2.- Motivaciones de los turistas 1985-1990	196
2.3.1.- Evolución del destino de los viajes 1990-1997	204
2.3.2.- Motivación principal para realizar viajes según la duración del viaje 1995	207
2.3.3.- Actividades deportivas realizadas en el viaje principal y en el resto del año 1995	209
2.4.1.- Distribución de los españoles dentro de los diferentes modelos turísticos	214
2.4.2.- La fragmentación vacacional de los españoles en los años 1997 y 1998	214
3.1.1.- Empleo del tiempo libre de la población española (%) (1995)	225
3.1.2.- Las diez actividades del tiempo libre realizadas con mayor frecuencia (1985-1995)	226

3.1.3.- Porcentajes de población que hace deporte como actividad de tiempo libre, según algunas características sociodemográficas (1995)	227
3.1.4.- Evolución del interés de los españoles por el deporte (%) (1975-1995)	230
3.1.5.- Evolución de la práctica deportiva de los españoles (%) (1975-1995)	231
3.1.6.- Práctica de algún deporte en función del género y la edad (%) (1985-1995)	233
3.1.7.- Práctica de algún deporte en función del nivel de estudios (%) (1985-1995)	233
3.1.8.- Tipo de deportista (%)	234
3.1.9.- Frecuencia con la que se practica deporte (%) (1985-1995)	236
3.1.10.- Ordenación de los deportes según el total de practicantes (%) (1985-1995)	238
3.1.11.- Distribución de la participación en varios deportes (%) (1993)	239
3.1.12.- Forma de hacer deporte de los practicantes (%) (1985-1995)	240
3.1.13.- Población con licencia o práctica en un club o asociación (%) 1995	241
3.1.14.- Evolución del número de licencias de vela por género (%) (1994-1998)	242
3.1.15.- Grado de frecuencia con la que se practican los deportes más populares 1995	244
3.1.16.- Carácter competitivo o recreativo de la práctica deportiva 1995	248
3.2.1.- Clubs náuticos en España, por CC.AA., según su tipología (%) (1998)	252
3.2.2.- Evolución del número de licencias deportivas náuticas en las federaciones costeras españolas (1996-1997)	254
3.2.3.- Evolución de las licencias de vela en España, por federaciones territoriales costeras (1996-1997)	255
3.2.4.- Clubs de vela y escuelas en España 1997	255
3.2.5.- Clubs y escuelas de windsurf en España por CC.AA. (%) 1997	256
3.2.6.- Evolución de las licencias de remo en España, por federaciones territoriales costeras (1996-1997)	257
3.2.7.- Clubs de remo en España 1997	257
3.2.8.- Evolución de las licencias de motonáutica en España, por federaciones territoriales costeras (1996-1997)	258
3.2.9.- Clubs de motonáutica en España 1997	258
3.2.10.- Evolución de las licencias de actividades subacuáticas en España, por federaciones territoriales costeras (1996-1997)	261
3.2.11.- Clubs de actividades subacuáticas en España 1997	261
3.2.12.- Evolución de las licencias de piragüismo en España, por federaciones territoriales costeras (1996-1997)	262
3.2.13.- Clubs de piragüismo en España 1997	262
3.2.14.- Evolución de las licencias de esquí náutico en España, por federaciones territoriales costeras (1996-1997)	263
3.2.15.- Evolución de la industria de chárter náutico en España (1986-1998)	264

3.2.16.- Oferta de chárter náutico en España, por CC.AA. 1998	265
3.3.1.- Práctica del deporte según la condición socioeconómica 1995	268
CAPÍTULO III: EVOLUCIÓN HISTÓRICA Y ETAPAS DE LA NÁUTICA RECREATIVA Y EL TURISMO NÁUTICO	270
2.1.- Características de las costas españolas	292
2.1.1.- Clasificación del parque de embarcaciones deportivas o de recreo	300
2.1.2.- Evolución del número de embarcaciones de recreo en España según diversos autores	301
2.1.3.- Evolución del número de embarcaciones deportivas matriculadas anualmente en España, zonas marítimas (1965-1975)	302
2.1.4.- Evolución del número de embarcaciones deportivas matriculadas anualmente en España (1965-1975)	302
2.1.5.- Evolución de las titulaciones (1969-1976)	303
2.1.6.- Evolución de las titulaciones en el período 1969-1976 por zonas marítimas	304
2.1.7.- Inventario de instalaciones náutico deportivas con amarres en el litoral español, por tipologías, en 1976	305
2.1.8.- Inventario de instalaciones náuticas en el litoral español 1976	307
2.1.9.- Composición por esloras de la capacidad de la oferta de instalaciones náuticas del litoral español según el estudio del M.O.P.U. (1976)	307
2.1.10.- Inventario de instalaciones por esloras y por sectores de costa según el estudio del M.O.P.U. (1976)	308
2.2.1.- Evolución de las titulaciones en el periodo 1977-1983	312
2.2.2.- Evolución del número de titulaciones por Comunidades Autónomas (1977-1983)	314
2.2.3.- Oferta de instalaciones náutico deportivas en España (1977-1983)	314
2.2.4.- Previsiones de crecimiento PIDUS: 1976-1981	324
2.3.1.- Evolución del número de títulos en el período 1984-1987	327
2.3.2.- Evolución del número de titulaciones en el periodo 1984-1987 por CC.AA	328
2.3.3.- Oferta de instalaciones náutico deportivas en España (1984-1987)	329
2.4.1.- Evolución del número de titulaciones en el período 1988-1992	353
2.4.2.- Evolución del número de titulaciones por CC.AA. (1988-1992)	354
2.4.3.- Oferta de instalaciones náutico deportivas en España (1988-1992)	355
2.5.1.- Distribución de competencias en las Administraciones españolas	367-368
2.5.2.- Evolución de la flota española de embarcaciones de recreo años 1994/97	370
2.5.3.- Distribución de la flota española según eslora (1996)	371
2.5.4.- Evolución del número de titulaciones en los últimos años (periodo 1993- 1997)	372
2.5.5.- Evolución del número de titulaciones por CC.AA. en los últimos años (periodo 1993- 1997)	373

2.5.6.- Oferta de instalaciones náutico deportivas en España (1998)	375
2.5.7.- Clasificación de instalaciones en la Comunidad Valenciana y de los amarres ofertados	380
2.5.8.- Distribución de instalaciones en función de su promoción en la Comunidad Valenciana	380
2.6.1.- Evolución de la oferta de instalaciones en España (1976-98)	384

CAPÍTULO IV: DEPORTE Y TURISMO NÁUTICO EN LOS PAÍSES COMPETIDORES

	389
1.1.- Países competidores, emisores y receptores	390
1.2.- Número de habitantes por embarcación	390
1.1.1.- Puertos deportivos y número de amarres por países competidores (1997)	392
1.1.2.- Licencias de deportes náuticos en España y países competidores 1996	394
1.1.3.- Clubs de actividades náuticas en España y países competidores 1996	395
1.1.4.- Número de licencias en las actividades náutico deportivas	397
1.1.5.- Número de clubs de actividades náuticas	398
2.3.1.- Modelos de aprendizaje de las actividades náuticas	427
2.3.2.- Relación social en la práctica de las actividades náuticas	428
3.1.1.- Características de los Salones Internacionales	445
3.1.2.- Distribución de las preferencias de productos náutico-turísticos por Salones	447

SEGUNDA PARTE: EL TURISMO NÁUTICO EN LOS PUERTOS DEPORTIVOS ESPAÑOLES: 1976-1998

CAPÍTULO V: LA SIGNIFICACIÓN SOCIAL DE LA NÁUTICA DEPORTIVA Y TURÍSTICA

449

CAPÍTULO VI: LA ACTIVIDAD NÁUTICO-TURÍSTICA DE LOS ESPAÑOLES 1976-1998:

	494
1.1.- Características de las variables estudiadas	494
2.1.1.- Nacimiento de la afición por las embarcaciones entre los propietarios de embarcaciones 1997	502
2.2.1.- Distribución de los practicantes de deportes náuticos por categorías socioeconómicas en Cataluña 1983	505
2.3.1.- Distribución por edades de los propietarios de embarcaciones 1984	509

2.3.2.- Distribución por categorías socioprofesionales de los propietarios de embarcaciones 1984	510
2.4.1.- Distribución de la demanda por edades 1991	512
2.6.1.- Distribución por edades de los usuarios de puertos deportivos de Baleares 1995	517
2.6.2.- Distribución de los usuarios de puertos deportivos, residentes en Baleares o no, por categorías socioprofesionales	518
2.6.3.- Distribución de segundas residencias, según el tamaño de la embarcación, entre usuarios de puertos deportivos	520
3.1.1.- Evolución de las licencias federativas de vela por género 1994-1998	524
3.1.2.- Distribución de la edad de los usuarios de la náutica	525
3.1.3.- Tipos de embarcaciones según el tamaño de la eslora	527
3.1.4.- Tipos de embarcaciones según las características del usuario y la edad	527
3.1.5.- Tipos de embarcaciones según el nivel de instrucción	528
3.1.6.- Categorías socioprofesionales de los usuarios náuticos españoles	529
3.1.7.- Comparación de los usuarios de embarcaciones deportivas y chárter por nivel de estudios 1997	532
3.2.1.- Distribución de las titulaciones por condición socioeconómica (%)	533
3.2.2.- Motivaciones principales para la navegación; totales y por zonas	533
3.2.3.- Tipo de alojamiento de los usuarios de las embarcaciones	540
3.2.4.- Actividades recreativas en puerto: residente/tránsito y por zonas	543
3.2.5.- Frecuencia de las actividades culturales que practican los usuarios náuticos españoles	545
3.2.6.- Frecuencia con la que los usuarios de la náutica en España acuden a actos culturales según su situación socioprofesional (%)	546
3.2.7.- Frecuencia de los usuarios de la náutica en España respecto a la lectura según su situación socioprofesional (%)	547
3.2.8.- Frecuencia viajera, hacer turismo, excursiones o salir al campo de los usuarios de la náutica española	547
3.2.9.- Frecuencia con la que los usuarios de la náutica en España viajan, hacen turismo, excursiones o salen al campo según su situación socioprofesional (%)	548
3.2.10.- Frecuencia de la práctica de algún deporte, según la edad de los usuarios de la náutica en España	549
3.2.11.- Frecuencias culturales de los usuarios de la náutica en España: visitan museos y exposiciones, acuden a actividades culturales y van al cine, al teatro o a conciertos, según la edad	551
3.2.12.- Frecuencias de las actividades recreativas de playa de los usuarios de la náutica en España	551

3.2.13.- Frecuencia con la que los usuarios de la náutica en España van a la playa según su situación socioprofesional y la edad (%)	552
3.2.14.- Frecuencia viajera de los usuarios de la náutica en España: viajan al extranjero y hacen viajes organizados	552
3.2.15.- Frecuencia con la que los usuarios de la náutica en España viajan al extranjero y realizan viajes organizados según su situación socioprofesional y el nivel de instrucción (%)	555
3.2.16.- Frecuencia viajera turismo interior de los usuarios de la náutica en España: estancias en zonas de montaña y en casas rurales	556

CAPÍTULO VII: TIPOLOGÍAS DE USUARIOS ESPAÑOLES DEL TURISMO NÁUTICO:	563
2.1.1.- Primer predictor seleccionado en la segmentación	575
2.1.2.a.- Segmentación de usuarios de embarcaciones	576
2.1.2.b.- Segmentación de usuarios de embarcaciones	577
2.1.2.c.- Segmentación de usuarios de embarcaciones	578
2.1.2.d.- Segmentación de usuarios de embarcaciones	579
2.1.3.- Evolución porcentual de las titulaciones náuticas 1969-1997	583
2.2.1.- Distribución de categorías socioprofesionales y nivel de estudios por los grupos obtenidos en la segmentación	586
2.2.2.- Relación status actividad náutica recreativa por segmentos de titulaciones	592
3.1.1.- Modelo de gestión de los puertos seleccionados	596
3.1.2.- Correlación entre número de amarres y variables municipales	601
3.1.3.- Correlaciones más significativas por comunidades autónomas entre número de amarres y variables municipales	602
3.2.1.- Distribución de las variables edad, nivel de estudios, categoría socioprofesional, y eslora del barco entre las diferentes categorías de la tipología de individuos	607
3.3.1.- Tipología de los usuarios náuticos según el tipo de puerto deportivo	612
3.3.2.- Tipología de los usuarios náuticos según el tipo de puerto deportivo	616

CAPÍTULO VIII: EL FUTURO DEL TURISMO NÁUTICO EN ESPAÑA:	
RESUMEN Y CONCLUSIONES	626

PRIMERA PARTE: MARCO TEÓRICO: EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL TURISMO Y EL DEPORTE EN ESPAÑA EN LOS ÚLTIMOS TREINTA AÑOS

CAPÍTULO I: TURISMO, OCIO Y DEPORTE EN LAS SOCIEDADES INDUSTRIALIZADAS	1
1.2.1.- Desarrollo del turismo	11
1.2.2.- Cuota porcentual de destinos internacionales 1970-1998	14
1.2.3.- Cuota porcentual de ingresos por turismo 1970-1998	15
 CAPÍTULO II: CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO Y EL DEPORTE EN ESPAÑA: 1960-1998	 150
1.1.1.- Evolución del nº de visitantes en España (1946-1998)	154
1.2.1.- Primer desarrollo turístico español (1960-1973)	156
1.3.1.- Consolidación y estancamiento del modelo turístico tradicional (1974-1985)	162
1.4.1.- Segundo "boom" turístico: hacia el nuevo modelo turístico postindustrial español (1986-1998)	164
1.5.1.- Evolución comparada del consumo turístico entre residentes y no-residentes 1995-1997	180
1.5.2.- Evolución del número de visitantes. 1990-1998	181
1.5.3.- Evolución del PIB turístico. 1990-1997	182
1.5.4.- Evolución de la balanza turística. 1990-1998	183
1.5.5.- Evolución del empleo en el sector turístico. 1994-1997	184
2.3.1.- Viajeros en relación a la proporción total 1997	201
2.3.2.- Viajeros en relación a la proporción total por meses 1997-1998	202
2.3.3.- Distribución de la población de más de 15 años por edad en función de la realización de viajes	210
2.3.4.- Distribución de la población de más de 15 años por sexo en función de la realización de viajes	210
2.3.5.- Distribución de la población de más de 15 años por estudios en función de la realización de viajes	211
2.3.6.- Distribución de la población de más de 15 años por ocupación en función de la realización de viajes	211

2.3.7.- Distribución de la población de más de 15 años por hábitat (en miles) en función de la realización de viajes	211
2.3.8.- Distribución de la población de más de 15 años por status en función de la realización de viajes	211
2.4.1.- Preferencias de los españoles en su tiempo de ocio 1998	216
2.4.2.- Actividades de ocio de los españoles durante sus vacaciones	219
3.1.1.- Porcentajes de población que hace deporte como actividad de tiempo libre, según algunas características sociodemográficas (1995)	228
3.1.2.- Evolución de la práctica deportiva de los españoles (%) (1975-1995)	231
3.1.3.- Significado del deporte que mejor se aproxima a lo que la población entiende como deporte (%) (1985-1995)	246
3.2.1.- Clubs náuticos en España, por CC.AA., según su tipología (%) (1998)	253
3.2.2.- Nº de empresas de chárter náutico, por CC.AA. 1998	266
3.2.3.- Nº de barcos de chárter náutico, por CC.AA. 1998	266
 CAPÍTULO III: EVOLUCIÓN HISTÓRICA Y ETAPAS DE LA NÁUTICA RECREATIVA Y EL TURISMO NÁUTICO	 270
2.3.1.- Fondeadero organizado	344
2.3.2.- Puerto de fondeada	344
2.3.3.- Puerto isla flotante	345
2.3.4.- Rampa	345
2.3.5.- Puerto seco dividido	345
2.6.1.- Evolución de las titulaciones expedidas en España (1969-97)	384
2.6.2.- Evolución de la oferta de instalaciones náutico deportivas en España (1976-1998)	385
2.6.3.- Evolución de la capacidad de las instalaciones náutico deportivas en España (1976-1998)	386
 CAPÍTULO IV: DEPORTE Y TURISMO NÁUTICO EN LOS PAÍSES COMPETIDORES	 389
1.1.1.- Número de instalaciones en España y países competidores 1997	393
1.1.2.- Capacidad de las instalaciones en España y países competidores	393
1.1.3.- Licencias de actividades de deportes náuticos en España y países competidores 1996	395
1.1.4.- Clubs de actividades náuticas en los puertos deportivos 1996	396
2.3.1.- Tasas de práctica en función de la profesión del cabeza de familia	424
2.3.2.- Tasas de práctica en función de zonas de residencia	425

SEGUNDA PARTE: EL TURISMO NÁUTICO EN LOS PUERTOS DEPORTIVOS ESPAÑOLES: 1976-1998

CAPÍTULO V: LA SIGNIFICACIÓN SOCIAL DE LA NÁUTICA DEPORTIVA Y TURÍSTICA	449
 CAPÍTULO VI: LA ACTIVIDAD NÁUTICO-TURÍSTICA DE LOS ESPAÑOLES 1976-1998	 494
2.2.1.- Distribución de los practicantes de deportes náuticos por categorías socioeconómicas en Cataluña 1983	505
2.2.2.- Estacionalidad según el tamaño de la embarcación	507
2.2.3.- Estacionalidad según el tipo de embarcación	507
2.3.1.- Distribución por edades de los propietarios de embarcaciones 1984	509
2.3.2.- Distribución por categorías socioprofesionales de los propietarios de embarcaciones 1984	510
2.4.1.- Distribución de la demanda por edades 1991	512
2.6.1.- Distribución por edades de los usuarios de puertos deportivos de Baleares 1995	517
2.6.2.- Distribución de los usuarios de puertos deportivos, residentes en Baleares o no, por categorías socioprofesionales	518
2.6.3.- Distribución de segundas residencias, según el tamaño de la embarcación, entre usuarios de puertos deportivos	520
3.1.1.- Distribución de la edad de los usuarios de la náutica	525
3.1.2.- Distribución de la edad de los usuarios por género	526
3.1.3.- Tipos de embarcación según el tamaño de la eslora	527
3.1.4.- Tipos de embarcaciones según las características del usuario y la edad	528
3.1.5.- Tipos de embarcación según el nivel de instrucción	528
3.1.6.- Distribución de los usuarios de embarcaciones deportivas por categorías socioprofesionales 1997	529
3.1.7.- Categorías socioprofesionales según el tipo de embarcación	530
3.1.8.- Comparación de la distribución por categorías socioprofesionales entre usuarios del chárter náutico y el total. 1997	531
3.1.9.- Comparación de los usuarios de embarcaciones deportivas y chárter náutico por nivel de estudios 1997	532
3.2.1.- Motivaciones principales para la navegación; totales y por zonas	534
3.2.2.- Distribución de los períodos de navegación	535
3.2.3.- Otros deportes practicados por los usuarios de la náutica deportiva	539

3.2.4.- Distribución de los períodos de vacaciones según estructura socioeconómica	541
3.2.5.- Actividades recreativas en puerto residente/tránsito y por zonas	543
3.2.6.- Frecuencia de actividades culturales que practican los usuarios de la náutica en España	545
3.2.7.- Frecuencia viajera, hacer turismo, excursiones o salir al campo de los usuarios de la náutica en España	547
3.2.8.- Frecuencia con la que los usuarios de la náutica en España viajan al extranjero y hacen viajes organizados	553
3.2.9.- Frecuencia con la que los usuarios de la náutica en España disfrutan de estancias en zonas de montaña y en casas rurales	556
 CAPÍTULO VII: TIPOLOGÍAS DE USUARIOS ESPAÑOLES DEL TURISMO NÁUTICO:	 563
1.1.1.- Relación vela-motor y tamaños de la embarcación en toneladas por categorías socioprofesionales	566
1.1.2.- Relación vela/motor y eslora por categorías socioprofesionales en España 1997	567
1.1.3.- Relación vela-motor y eslora, y capital cultural/capital económico	569
3.3.1.- Posicionamiento de las tipologías de puertos (A) e individuos	613
3.3.2.- Posicionamiento de las tipologías de puertos (B) e individuos	615
 CAPÍTULO VIII: EL FUTURO DEL TURISMO NÁUTICO EN ESPAÑA: RESUMEN Y CONCLUSIONES	 626

INDICE DE ABREVIATURAS

ADIM (Asociación de Industrias Marítimas)
ADIN (Asociación de Industrias Náuticas)
AECIT (Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo)
AFAN (Actividades Físicas de Aventura en la Naturaleza)
AFIT (Agencia Francesa de Ingeniería Turística)
BOCAIB (Boletín Oficial de la Comunidad Autónoma de las Islas Baleares)
BOE (Boletín Oficial del Estado)
CAEB (Confederació D'Assocoacions Empresariales de Balears)
CAIB (Comunidad Autónoma Islas Baleares)
CEE (Comunidad Económica Europea)
CEOE (Confederación Española de Organizaciones Empresariales)
CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas)
ESADE (Escuela Superior de Administración y Gestión de Empresas)
FAMILITUR (Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y Pequeña y Mediana Empresa)
FFCK (Federación Francesa de Piragüismo)
FIN (Federación de Industrias Náuticas)
FSV (Federación Francesa de Vela)
FUAJ (Federación Unida de Albergues Juveniles)
ICOMIA (International Council of Marine Industry Associations)
INE (Instituto Nacional de Estadística)
IOP (Instituto de Opinión Pública)
LPDA (Ley de Puertos Deportivos de Andalucía)
LPEMM (Ley de Puertos del Estado y de la Marina Mercante)
MOPU (Ministerio de Obras Públicas y Urbanismo)
O.M.T. (Organización Mundial de Turismo)
PIDUS (Planes Indicativos de Uso del Dominio Público Litoral)
TURESPAÑA (Instituto Nacional de Turismo)
UCPA (Association agréée et cogérée par le Ministère de la Jeunesse et des Sports)
UE (Unión Europea)
WTTC (World Travel and Tourism Council)

ANEXO 1

- CUESTIONARIO (PREGUNTAS SOMBREADAS)
- TABLAS ENCUESTA 1997

NÁUTICO

El siguiente cuestionario forma parte de los trabajos que se desarrollan dentro del Estudio sobre "El Turismo Náutico en España", el cual se realiza para TURESPAÑA (S.G.T.), con el objetivo de conocer su actual situación y poder así diseñar las políticas de actuación sobre el mismo. El uso de la información será totalmente reservado. Gracias por su colaboración.

NOMBRE DEL PUERTO: _____
 PROVINCIA: _____ CC.AA.: _____
 FECHA: _____ Nº DE CUESTIONARIO: _____
 NOMBRE ENCUESTADOR: _____
 RESIDENTE ☐ TRANSEÚNTE ☐

BLOQUE 1. PERFIL DEL USUARIO RESPECTO A SU PARTICIPACIÓN EN LA NÁUTICA.

1.1. ¿Qué tipo de embarcación posee?(Marcar una opción)

	Eslora (metros)
1. Motor	
2. Vela	

1.2. ¿Con cuál bandera navega?: _____

1.3. ¿Titularidad del yate? (Marcar una opción)

- Propiedad1
- Charter Náutico2
- Otras3
 - ¿Cuáles? _____
- Ns/Nc9

1.4. ¿Es Vd. el Patrón del barco?.....SI ☐ NO ☐

1.5. ¿Cuál es la nacionalidad del Patrón? (Marcar la opción que proceda)

- Española1
- Francesa2
- Británica3
- Alemana4
- Italiana5
- Otro país europeo6
 - ¿Cuál? _____
- Otra nacionalidad7
 - ¿Cuál? _____
- Ns/Nc9

1.6. ¿Qué título náutico posee el Patrón?(Marcar la opción que proceda)

- Patrón de embarcaciones de recreo1
- Patrón de Yate2
- Capitán de Yate3
- Un título de otro país4
 - ¿Cuál? _____
- Ns/Nc9

1.7. ¿Cuál es la motivación principal de la navegación? (Marcar la opción que proceda)

- Practicar actividades náuticas1
- Prepararse y participar en competiciones náuticas2
- Realizar viajes/travesías3
- Por ocio/recreo4
- Otra5
 - ¿Cuál? _____
- Ns/Nc9

1.8. ¿En qué periodos del año navega? (Marcar todas las opciones que procedan)

- Ente semana1
- Los fines de semana2
- En Semana Santa3
- En vacaciones de invierno4
- En vacaciones de verano5
- En otros periodos6
 - ¿Cuáles? _____

1.9. En los periodos de vacaciones en los que navega, ¿Qué país extranjero prefiera para navegar?: _____

¿Por qué? _____

BLOQUE 2. PERFIL DEL USUARIO RESPECTO AL PUERTO DEPORTIVO.

2.1. ¿Cuál es su relación con el Puerto?(Marque la opción que proceda)

- Tiene un amarre en propiedad1
- Tiene un amarre en alquiler2
- Está en tránsito3(Pasar a P 2.3.)
- Ns/Nc9

(SOLO RESIDENTES)

2.2. ¿Por qué ha elegido este Puerto como base? (Marcar la opción que proceda)

- Por precio1
- Por la calidad de sus servicios/instalaciones2
- Por ocio/recreo en su zona de influencia3
- Otras4
- ¿Cuáles?

Ns/Nc9

(PASAR A PREGUNTA 2.11)**(SOLO TRANSEUNTES)**

2.3. ¿Cuál es su puerto base?:

2.4. ¿Cuál es su puerto de origen?:

2.5. ¿Cuáles son los puertos de destino?:

2.6. ¿Cuántos días tiene previsto permanecer en el puerto? (Marcar la opción que proceda)

- Menos de 2 días1
- De 2 a 5 días2
- De 5 a 10 días3
- Más de 10 días4
- Ns/Nc9

2.7. ¿En cuantas ocasiones ha visitado este puerto? (Marcar la opción que proceda)

- Es la primera vez1
- Menos de 3 ocasiones2
- Entre 3 y 5 ocasiones3
- Más de 5 ocasiones4
- Ns/Nc9

2.8. ¿Con cuantas personas viaja en el barco?:

2.9. ¿Cuál es su relación con las personas que viaja?

(Marcar las opciones que procedan)

- Familiares1
- Amigos2
- Otras relación3
- ¿Cuál?

2.10. ¿Por qué ha elegido este puerto para amarrar? (Marcar la opción que proceda)

- Por avería en el barco1
- Por motivos de precio2
- Para descansar tras una larga travesía3
- Por la calidad de sus servicios/instalaciones4
- Por ocio/recreo en su zona de influencia5
- Otras6
- ¿Cuáles?
- Ns/Nc9

- Comercio del puerto1 2 3 4 5

2.11. ¿A través de qué medio de comunicación conoció este puerto? (Marcar la opción que proceda)

- Guías/Libros especializados1
- Revistas/publicaciones del sector2
- Folletos promocionales3
- Ferias/Salón Náutico4
- La red de Internet5
- Otros usuarios del puerto6
- Otros medios7
- ¿Cuáles?

BLOQUE 3. OPINIÓN SOBRE LOS SERVICIOS E INSTALACIONES DEL PUERTO (GRADO DE SATISFACCIÓN)

(SOLO TRANSEUNTES)

3.1. SERVICIO DE PRE-VENTA. ¿Cuál es su grado de satisfacción en el contacto con el puerto antes de su entrada? (Conteste a las siguientes preguntas calificándolas en una escala del 1 al 5, siendo 1 lo más deficiente y 5 lo excelente)

- La atención recibida en la solicitud de información sobre el puerto1 2 3 4 5
- La atención que ha recibida cuando ha solicitado la reserva del amarre1 2 3 4 5

(A TODOS)

3.2 PARTICIPACIÓN DEL CLIENTE. ¿Qué servicios del puerto ha utilizado y cual es su grado de satisfacción sobre los mismos? (Conteste a las siguientes preguntas calificándolas en una escala del 1 al 5, siendo 1 lo más deficiente y 5 lo excelente)

- | | | | | | |
|---------------------------|---|---|---|---|---|
| • Muelle de espera | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Amarres | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Agua | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Electricidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Rampa de vado | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Grúa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Grúa móvil | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Talleres | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Marinería | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Teléfono del puerto | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Radio del puerto | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Oficinas del puerto | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Teléfono Público | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Fax | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Edificio Social/salones | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Gasolina/Gasoil | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Marina seca | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Vestuarios | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Duchas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • W.C | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Lavandería | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Parking | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

(Continúa siguiente página)

4.2. ¿Asiste regularmente a ferias/Salones náuticos?

• Suministro de hielo	1	2	3	4	5
• Recogida de basura	1	2	3	4	5
• Recogida de aceites	1	2	3	4	5
• Infor. Turística puerto	1	2	3	4	5
• Supermercado	1	2	3	4	5
• Correos	1	2	3	4	5
• Farmacia	1	2	3	4	5
• Restaurante	1	2	3	4	5
• Cafetería/Bar	1	2	3	4	5
• Banco/Cajero automático	1	2	3	4	5
• Alquiler de coches	1	2	3	4	5
• Alquiler de barcos	1	2	3	4	5
• Piscina	1	2	3	4	5
• Áreas recreativas	1	2	3	4	5
• Taxis	1	2	3	4	5
• Autobuses	1	2	3	4	5
• Otros	1	2	3	4	5
• ¿Cuáles:					
• _____	1	2	3	4	5
• _____	1	2	3	4	5

3.3. Los servicios del puerto y de la zona de influencia.
¿Han satisfecho sus expectativas? (Marcar la opción que proceda)

- Muy por encima de lo esperado1
- Por encima de lo esperado2
- Lo esperado3
- Por debajo de lo esperado4
- Muy por debajo de lo esperado5
- Ns/Nc9

BLOQUE 4. GRADO DE CONOCIMIENTO DE LA OFERTA NAUTICO/TURÍSTICA ESPAÑOLA.

4.1. ¿Cuántos puertos conoce en los siguientes países y cuál es su valoración acerca del Turismo Náutico en cada uno de ellos? (Valórelos en una escala del 1 al 5, siendo 1 lo más deficiente y 5 lo excelente)

Países	Nº puertos que conoce	Valoración				
		1	2	3	4	5
FRANCIA						
PORTUGAL						
ITALIA						
CROACIA						
GRECIA						
TURQUIA						
ESPAÑA						
• Cataluña						
• Baleares						
• P. Valenciano						
• Murcia						
• Andalucía						
• País Vasco						
• Cantabria						
• Asturias						
• Galicia						
• Canarias						

(Marcar las opciones que procedan)

- Ferias/Salones náuticos locales1
- “ “ regionales2
- “ “ internacionales3
- No asisto4
- Ns/Nc9

4.3. ¿Participa en alguna regata náutico-deportiva?
(Marcar las opciones que procedan)

- Regatas locales1
- Regatas regionales2
- Regatas internacionales3
- No participo en ninguna regata4
- Ns/Nc9

BLOQUE 5. USOS DE LA OFERTA TURISTICA COMPLEMENTARIA Y GRADO DE SATISFACCIÓN.

5.1. ¿Qué alojamiento utiliza cuando entra en puerto?
(Marque la opción que proceda)

- En su propio barco1
- En un hotel2
- En un apartamento3
- En casa de amigos/familiares4
- Otros5
- ¿Cuáles? _____

- Ns/Nc9

5.2. ¿Qué actividades turísticas/ocio realiza en la zona de influencia del puerto y cual es su grado de satisfacción sobre las mismas? (Califique las actividades realizadas en una escala del 1 al 5, siendo 1 lo más deficiente y 5 lo excelente)

ACTIVIDADES	USO		VALORACIÓN				
	SI	NO	1	2	3	4	5
Circuitos turísticos							
Restaurantes							
Animación nocturna							
Compras							
Visitas culturales							
Actividades deportivas							
Actividades naturaleza							
Otras: ¿Cuáles?:							

5.3.- En su opinión, ¿los precios del amarre y los servicios en general en este puerto, en relación a otras instalaciones que frecuenta, son?.

- Muy elevados..... 1
- Caros..... 2
- Aceptables..... 3
- NS/NC..... 9

5.4.- ¿Dónde ha encontrado los precios de las instalaciones de los puertos deportivos más elevados?

- En España:
- En Países de Europa:.....

5.5. ¿Nos podría decir cual ha sido el gasto medio diario en los siguientes aspectos?

CONCEPTO	GASTO MEDIO DIA
• Gasto en puerto	
• Gasto en zona influencia	

5.6. ¿Ha tenido dificultades en la navegación en aguas territoriales españolas?

SI 1

• ¿Cuáles?:

• NO 2

• Ns/Nc 3

5.7. ¿Durante su estancia en el puerto ha tenido algún tipo de dificultad en el uso de las instalaciones?

SI 1

• ¿Cuáles?:

• NO 2

• Ns/Nc 3

BLOQUE 6. PERFIL SOCIO-ECONÓMICO.

6.1. Sexo: Varón ☐ Mujer ☐

6.2. Edad.

- Más de 20 años 1
- Entre 21 y 30 años 2
- Entre 31 y 40 años 3
- Entre 41 y 50 años 4
- Entre 51 y 60 años 5
- Más de 60 años 6
- Ns/Nc 9

6.3. Nivel de instrucción(Estudios terminados).

- Estudios elementales 1
- Bachiller 2
- Estudios Medios 3
- Estudios Superiores 4
- Ns/Nc 9

6.4. ¿Cuál es su actual actividad laboral?

- Empresario 1
- Profesional/Técnico grado superior 2
- Profesional/Técnico grado medio 3
- Funcionario 4
- Trabajador cualificado 5
- Trabajador no cualificado 6
- Ns/Nc 9

6.5. Podría indicar con qué frecuencia aproximada hace cada una de las actividades que a continuación se le mencionan: (Teniendo en cuenta que Nunca (1) Alguna vez al año (2), Mensual (3), Semanal (4), Ns/Nc (9))

- Leer libros/prensa 1 2 3 4 9
- Ir a museos/exposiciones 1 2 3 4 9
- Acudir a actividades culturales 1 2 3 4 9
- Ir al cine, teatro, conciertos 1 2 3 4 9
- Viajar, hacer turismo 1 2 3 4 9
- Practicar algún deporte 1 2 3 4 9
- Salir al campo, hacer excursiones 1 2 3 4 9
- Salir con amigos/familiares 1 2 3 4 9

6.6. De los deportes que le citamos, ¿cuáles practica? (Marcar las opciones que procedan)

- Esqui 1
- Montañismo/Escalada 2
- Ciclismo 3
- Deportes de pista (atletismo, etc.) 4
- Deportes de pelota (Fútbol, tenis, etc.) 5
- Deportes náuticos fluviales 6
- Otros 7
- ¿Cuáles?

6.7. A la hora de organizar sus vacaciones, en caso de que no navegue ¿Cuál es su grado de preferencia con respecto a los siguientes destinos?. (Teniendo en cuenta que : (1) es Ninguna, (2) es Poca, (3) es Bastante, (4) es Mucha, y (9) es Ns/Nc.)

- Ir a la playa 1 2 3 4 9
- Viajar al extranjero por su cuenta 1 2 3 4 9
- Viajes organizados al extranjero 1 2 3 4 9
- Aventura en zonas de montaña 1 2 3 4 9
- Estancias en casas de campo 1 2 3 4 9

6.8. ¿Cuántos períodos tiene al año de vacaciones?

- Menos de 2 1
- De 2 a 4 2
- Más de 4 3

OBSERVACIONES:

ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA Y CARACTERÍSTICAS DE LA ACTIVIDAD NÁUTICA (1998)

%VERTICALES	TIPO			TIPO EMBARCACION		ESLORA					EDAD				
	Total	residente	transeúnte	motor	vela	< 6 m.	7-9 m.	10-15 m.	>15 m.	NC	<40 AÑOS	41-50 AÑOS	51-60 AÑOS	> 60 AÑOS	NS/NC
Total	867	567	300	447	420	154	335	343	33	2	284	373	156	45	9
ACTUAL ACTIVIDAD LABORAL															
Empresario	33,91	33,33	35,00	37,36	30,24	27,27	34,63	37,03	27,27	0,0	24,30	40,21	43,59	13,33	11,11
profesional/ técnico superior	29,30	26,10	35,33	21,92	37,14	18,83	28,96	33,82	36,36	0,0	27,11	31,10	30,13	26,67	22,22
profesional/ técnico medio	9,57	10,93	7,00	8,95	10,24	7,14	11,04	8,16	18,18	50,0	12,32	10,46	4,49	4,44	0,00
Funcionario	8,07	8,29	7,67	7,16	9,05	9,09	9,55	6,41	3,03	50,0	10,92	8,04	5,13	2,22	0,00
Trabajador cualificado	8,88	10,05	6,67	12,08	5,48	18,18	7,76	6,12	6,06	0,0	14,79	6,97	5,77	0,00	0,00
Trabajador no cualificado	1,27	1,94	0,00	1,79	0,71	4,55	0,60	0,58	0,00	0,0	1,41	1,34	1,28	0,00	0,00
ns/nc	9,00	9,35	8,33	10,74	7,14	14,94	7,46	7,87	9,09	0,0	9,15	1,88	9,62	53,33	66,67
NIVEL DE INSTRUCCIÓN															
Estudios elementales	4,61	6,17	1,67	6,94	2,14	12,34	2,69	2,62	9,09	0,0	2,46	2,95	7,69	20,00	11,11
Bachiller	10,03	11,99	6,33	15,66	4,05	20,78	9,85	4,96	12,12	50,0	11,62	9,38	7,69	15,56	0,00
Estudios medios	27,80	30,16	23,33	30,65	24,76	31,82	32,54	22,74	12,12	50,0	27,46	30,56	23,72	22,22	22,22
Estudios superiores	56,29	50,26	67,67	45,19	68,10	34,42	53,43	68,51	63,64	0,0	57,39	56,84	59,62	40,00	22,22
NS/NC	1,27	1,41	1,00	1,57	0,95	0,65	1,49	1,17	3,03	0,0	1,06	0,27	1,28	2,22	44,44
ZONA															
Atlántico	22,49	23,63	20,33	20,36	24,76	22,73	20,00	24,78	18,18	100	22,18	19,57	30,13	26,67	0,00
Mediterráneo	77,39	76,37	79,33	79,42	75,24	76,62	80,00	75,22	81,82	0,0	77,82	80,16	69,87	73,33	100,00
NC	0,12	0,00	0,33	0,22	0,00	0,65	0,00	0,00	0,00	0,0	0,00	0,27	0,00	0,00	0,00

ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA Y CARACTERÍSTICAS DE LA ACTIVIDAD NÁUTICA (1998)

%VERTICALES		TIPO EMBARCACIÓN	
	Total	motor	vela
Total	867	447	420
NIVEL DE INSTRUCCION			
estudios elementales	4,61	6,94	2,14
Bachiller	10,03	15,66	4,05
Estudios medios	27,80	30,65	24,76
Estudios superiores	56,29	45,19	68,10
ns/nc	1,27	1,57	0,95
ACTUAL ACTIVIDAD LABORAL			
empresario	33,91	37,36	30,24
profesional/ Técnico superior	29,30	21,92	37,14
profesional/ Técnicomedio	9,57	8,95	10,24
Funcionario	8,07	7,16	9,05
Trabajador .cualificado	8,88	12,08	5,48
Trabajador No cualificado	1,27	1,79	0,71
ns/nc	9,00	10,74	7,14
EDAD			
<40 AÑOS	32,76	30,20	35,48
41-50 AÑOS	43,02	44,07	41,90
51-60 AÑOS	17,99	17,45	18,57
>60 AÑOS	5,19	6,71	3,57
NS/NC	1,04	1,57	0,48
TIPO			
Residente	65,40	74,05	56,19
transeunte	34,60	25,95	43,81
ESLORA			
media		8,74	10,44
Desviación típica		3,40	3,47
Mínimo		1,50	1,20
Máximo		25,00	53,00
TOTAL		446	419

ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA Y CARACTERÍSTICAS DE LA ACTIVIDAD NÁUTICA (1998)

%VERTICALES	ZONA			TIPO		
	Total	Atlántico	Mediterráneo	NC	Residente	Transeúnte
Total	867	195	671	1	567	300
ALOJAMIENTO CUANDO ENTRA EN PUERTO						
barco propio	58,59	57,44	58,87	100,00	47,80	79,00
en hotel	6,34	13,85	4,17	0,00	6,35	6,33
en apartamento	15,34	6,15	17,88	100,00	17,64	11,00
casa amigos/familia	7,27	9,74	6,56	0,00	7,41	7,00
casa propia	17,99	25,13	15,95	0,00	25,93	3,00
otros	2,42	1,54	2,68	0,00	3,53	0,33
ns/nc	4,04	2,56	4,47	0,00	5,47	1,33
ACTIVIDADES REALIZA EN PUERTO						
circuitos turísticos	23,76	27,18	22,80	0,00	21,34	28,33
Restaurantes	81,31	84,10	80,48	100,00	75,49	92,33
Animación nocturna	53,40	60,51	51,27	100,00	46,56	66,33
Compras	54,09	63,59	51,27	100,00	50,09	61,67
visitas culturales	27,10	37,95	23,99	0,00	23,99	33,00
Actividades deportivas	38,41	40,00	37,85	100,00	36,86	41,33
Actividades naturaleza	19,84	27,18	17,73	0,00	20,11	19,33
NC	13,84	8,72	15,35	0,00	19,05	4,00
MOTIVACION PRINCIPAL NAVEGACION						
practicar actividades náuticas	11,30	17,44	9,54	0,00	11,99	10,00
preparar competiciones	3,00	8,72	1,34	0,00	3,00	3,00
hacer viajes/travesías	17,88	15,90	18,33	100,00	14,29	24,67
por ocio/recreo	83,62	67,18	88,38	100,00	83,25	84,33
pesca/pescar	6,34	12,31	4,62	0,00	7,76	3,67
Profesión	0,92	3,08	0,30	0,00	1,23	0,33
Otras	1,85	1,03	2,09	0,00	1,59	2,33
ns/nc	0,23	0,00	0,30	0,00	0,18	0,33

ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA Y CARACTERÍSTICAS DE LA ACTIVIDAD NÁUTICA (1998)

%VERTICALES	ACTUAL ACTIVIDAD LABORAL								EDAD				
	Total	Empresario	Profesional/ Técnico superior	Profesional/ Técnico medio	Funcionario	Trabajador Cualificado	Trabajador cualificado	ns/nc	<40 AÑOS	41-50 AÑOS	51-60 AÑOS	>60 AÑOS	NS/NC
Total	867	294	254	83	70	77	11	78	284	373	156	45	9
TÍTULO NAUTICO PATRON													
Patrón embarcación recreo	44,41	45,58	31,89	48,19	57,14	63,64	81,82	41,03	44,37	44,77	42,31	46,67	55,56
Patrón de yate	44,87	47,62	51,57	45,78	34,29	25,97	0,00	46,15	47,54	45,04	41,67	40,00	33,33
Capitán de yate	8,88	6,46	16,54	6,02	1,43	6,49	0,00	6,41	5,99	9,65	12,18	11,11	0,00
Título otro país	0,58	0,00	0,39	0,00	0,00	2,60	9,09	1,28	0,35	0,80	0,00	2,22	0,00
NC	1,96	0,68	0,79	1,20	7,14	2,60	9,09	5,13	2,46	0,54	4,49	0,00	11,11
PERIODOS DE VACACIONES													
menos de 2	33,45	38,10	29,13	44,58	28,57	49,35	45,45	5,13	31,34	35,12	38,46	20,00	11,11
de 2 a 4	50,75	53,06	56,69	44,58	61,43	45,45	45,45	25,64	53,87	55,50	44,23	17,78	33,33
m s de 4	12,80	7,82	11,81	9,64	8,57	5,19	9,09	50,00	11,97	8,31	14,74	48,89	11,11
ns/nc	3,00	1,02	2,36	1,20	1,43	0,00	0,00	19,23	2,82	1,07	2,56	13,33	44,44
DEPORTES PRACTICA													
Esquí	27,45	30,61	29,13	28,92	21,43	23,38	9,09	20,51	33,45	27,61	20,51	11,11	33,33
Montañismo/escalada	6,11	4,42	5,91	13,25	5,71	5,19	9,09	6,41	9,51	5,36	3,21	2,22	0,00
Ciclismo	23,18	21,09	29,92	15,66	27,14	27,27	18,18	10,26	26,06	23,32	21,15	13,33	11,11
Deportes pista	9,23	10,54	10,63	8,43	5,71	11,69	0,00	2,56	8,80	9,92	9,62	6,67	0,00
Deportes pelota	41,41	45,24	41,73	46,99	45,71	32,47	27,27	26,92	49,30	44,50	28,85	11,11	33,33
Náuticos fluviales	36,10	37,07	41,34	32,53	40,00	33,77	36,36	17,95	41,90	35,39	34,62	15,56	11,11
Artes marciales	0,69	0,00	0,39	3,61	0,00	1,30	0,00	1,28	1,41	0,54	0,00	0,00	0,00
Baile/danza	0,12	0,00	0,00	0,00	0,00	1,30	0,00	0,00	0,35	0,00	0,00	0,00	0,00
Buceo	4,38	4,08	3,15	4,82	10,00	1,30	0,00	7,69	8,80	2,41	2,56	0,00	0,00
Caminar	2,54	1,70	2,76	1,20	4,29	1,30	0,00	6,41	2,46	1,88	2,56	8,89	0,00
Juegos mesa	0,69	1,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3,85	0,00	0,54	1,28	4,44	0,00
Caza	0,92	0,00	0,79	1,20	2,86	2,60	0,00	1,28	1,41	0,80	0,64	0,00	0,00
Equitación	1,15	1,36	1,57	0,00	0,00	1,30	0,00	1,28	2,82	0,54	0,00	0,00	0,00
Esquí acuático	1,61	2,04	1,57	2,41	1,43	1,30	0,00	0,00	2,82	1,34	0,64	0,00	0,00
Gimnasia	2,19	1,70	4,72	0,00	0,00	0,00	0,00	2,56	0,70	2,41	3,21	4,44	11,11
Golf	5,07	5,78	6,69	3,61	2,86	1,30	0,00	5,13	4,23	5,36	3,85	11,11	11,11
Motociclismo	0,35	0,34	0,79	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,06	0,00	0,00	0,00	0,00
Natación	6,57	4,42	6,30	6,02	10,00	6,49	0,00	14,10	8,10	5,36	6,41	8,89	0,00
Navegación	9,92	7,48	16,93	4,82	11,43	3,90	0,00	7,69	9,51	8,58	11,54	20,00	0,00
Ninguno	0,81	1,02	0,39	1,20	0,00	0,00	0,00	2,56	0,35	1,07	0,64	0,00	11,11
Paddle	0,69	0,68	0,79	1,20	0,00	0,00	0,00	1,28	0,70	1,07	0,00	0,00	0,00
Pesca	9,34	8,50	9,84	8,43	4,29	10,39	45,45	10,26	5,63	9,38	14,10	17,78	0,00
petanca/bolos	0,46	0,34	0,79	0,00	1,43	0,00	0,00	0,00	0,70	0,54	0,00	0,00	0,00
submarinismo	5,31	5,10	7,48	1,20	7,14	3,90	9,09	2,56	7,39	5,63	2,56	0,00	0,00
Tiro	0,23	0,00	0,39	0,00	1,43	0,00	0,00	0,00	0,00	0,27	0,64	0,00	0,00
Ultraligeros/parapente	0,23	0,00	0,00	0,00	1,43	1,30	0,00	0,00	0,70	0,00	0,00	0,00	0,00
Windsurf	2,19	1,02	3,15	0,00	2,86	0,00	0,00	7,69	5,63	0,80	0,00	0,00	0,00
NC	8,19	6,12	3,54	9,64	5,71	15,58	18,18	23,08	4,58	7,24	10,90	22,22	44,44

ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA Y CARACTERÍSTICAS DE LA ACTIVIDAD NÁUTICA (1998)

%VERTICALES			TIPO		TIPO EMBARCACION		ESLORA					EDAD				
		Total	residente	transeunte	motor	vela	<6 m.	7-9 m.	10-15 m.	>15 m.	NC	<40 AÑOS	41-50 AÑOS	51-60 AÑOS	>60 AÑOS	NS/NC
Total		867	567	300	447	420	154	335	343	33	2	284	373	156	45	9
LEER LIBROS/PRENSA																
nunca		0,92	1,06	0,67	1,34	0,48	1,95	0,60	0,58	3,03	0,0	1,76	0,54	0,64	0,00	0,00
alguna vez al año		3,34	3,17	3,67	2,91	3,81	1,95	4,18	3,21	3,03	0,0	4,93	2,41	2,56	4,44	0,00
mensual		16,61	19,40	11,33	19,69	13,33	20,78	15,22	16,03	18,18	0,0	15,49	16,35	19,23	13,33	33,33
semanal		77,16	74,43	82,33	73,83	80,71	74,68	78,21	77,26	75,76	100	77,11	79,89	73,08	80,00	22,22
ns/nc		1,96	1,94	2,00	2,24	1,67	0,65	1,79	2,92	0,00	0,0	0,70	0,80	4,49	2,22	44,44
IR MUSEOS/EXPOSICIONES																
Nunca		23,76	22,93	25,33	21,03	26,67	24,68	21,79	25,66	18,18	50,0	28,52	20,91	20,51	28,89	22,22
Alguna vez al año		39,10	41,80	34,00	43,85	34,05	43,51	40,00	36,15	39,39	50,0	38,38	41,82	41,67	17,78	11,11
Mensual		28,03	25,22	33,33	23,94	32,38	20,13	28,66	30,32	36,36	0,0	28,17	30,03	22,44	33,33	11,11
Semanal		3,69	3,53	4,00	2,68	4,76	1,30	4,48	4,08	3,03	0,0	1,41	4,02	6,41	6,67	0,00
Ns/nc		5,42	6,53	3,33	8,50	2,14	10,39	5,07	3,79	3,03	0,0	3,52	3,22	8,97	13,33	55,56
ACUDIR ACTIVIDADES CULTURALES																
Nunca		18,92	19,05	18,67	20,58	17,14	22,08	19,10	17,20	21,21	0,0	20,77	17,43	17,31	24,44	22,22
alguna vez al año		37,14	37,57	36,33	36,91	37,38	35,71	39,40	35,57	33,33	100	38,73	37,00	40,38	24,44	0,00
Mensual		31,14	30,16	33,00	25,95	36,67	25,32	30,75	34,69	27,27	0,0	32,39	32,98	27,56	22,22	22,22
Semanal		4,38	4,06	5,00	4,03	4,76	1,95	4,78	4,96	6,06	0,0	3,17	4,56	5,13	8,89	0,00
ns/nc		8,42	9,17	7,00	12,53	4,05	14,94	5,97	7,58	12,12	0,0	4,93	8,04	9,62	20,00	55,56
IR CINE/TEATRO/CONCIERTOS																
Nunca		8,19	10,05	4,67	8,95	7,38	11,69	7,16	7,87	6,06	0,0	5,99	7,24	10,90	22,22	0,00
alguna vez al año		22,84	25,40	18,00	23,71	21,90	27,92	23,28	20,41	21,21	0,0	16,55	27,35	23,72	26,67	0,00
Mensual		40,48	38,98	43,33	38,48	42,62	36,36	37,61	44,90	42,42	50,0	42,25	41,02	41,03	24,44	33,33
Semanal		22,72	19,05	29,67	20,36	25,24	14,29	25,67	23,03	27,27	50,0	32,39	21,18	14,74	4,44	11,11
ns/nc		5,77	6,53	4,33	8,50	2,86	9,74	6,27	3,79	3,03	0,0	2,82	3,22	9,62	22,22	55,56

ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA Y CARACTERÍSTICAS DE LA ACTIVIDAD NÁUTICA (1998)

%VERTICALES	ACTUAL ACTIVIDAD LABORAL								NIVEL DE INSTRUCCION				ZONA			
	Total	Empre sario	Profesional/ Técnico superior	Profesional/ Técnico medio	Funciona rio	Trabajador cualificado	Trabajador No cualificado	ns/nc	Estudios elementales	Bachiller	Estudios medios	Estudios superiores	ns/nc	atlánti co	mediterrá neo	NC
Total	867	294	254	83	70	77	11	78	40	87	241	488	11	195	671	1
LEER LIBROS/PRENSA																
nunca	0,92	0,34	0,79	1,20	1,43	2,60	9,09	0,00	5,00	1,15	0,83	0,41	9,09	2,05	0,60	0,0
alguna vez al año	3,34	4,08	1,18	7,23	5,71	3,90	9,09	0,00	7,50	6,90	5,81	1,23	0,00	5,64	2,68	0,0
mensual	16,61	15,99	18,90	12,05	8,57	27,27	36,36	10,26	30,00	25,29	14,11	15,37	9,09	12,31	17,88	0,0
semanal	77,16	79,25	78,35	78,31	82,86	61,04	36,36	80,77	47,50	64,37	78,42	81,97	45,45	77,95	76,90	100
ns/nc	1,96	0,34	0,79	1,20	1,43	5,19	9,09	8,97	10,00	2,30	0,83	1,02	36,36	2,05	1,94	0,0
IR MUSEOS/EXPOSICIONES																
nunca	23,76	24,83	16,93	25,30	32,86	27,27	27,27	28,21	35,00	21,84	29,88	20,49	9,09	20,51	24,74	0,0
alguna vez al año	39,10	41,16	40,55	40,96	30,00	40,26	27,27	33,33	25,00	43,68	41,08	39,14	9,09	42,05	38,15	100
mensual	28,03	27,89	37,40	27,71	25,71	16,88	9,09	14,10	12,50	25,29	23,24	32,17	27,27	26,15	28,61	0,0
semanal	3,69	3,06	3,54	3,61	2,86	6,49	0,00	5,13	0,00	4,60	1,24	4,92	9,09	9,23	2,09	0,0
ns/nc	5,42	3,06	1,57	2,41	8,57	9,09	36,36	19,23	27,50	4,60	4,56	3,28	45,45	2,05	6,41	0,0
ACUDIR ACTIVIDADES CULTURALES																
nunca	18,92	20,75	14,17	13,25	22,86	25,97	27,27	21,79	40,00	22,99	20,75	15,78	9,09	16,41	19,67	0,0
alguna vez al año	37,14	37,41	37,80	40,96	35,71	44,16	18,18	26,92	15,00	43,68	43,15	35,45	9,09	39,49	36,36	100
Mensual	31,14	30,95	37,01	37,35	24,29	16,88	18,18	28,21	15,00	24,14	28,22	35,25	27,27	31,79	31,00	0,0
Semanal	4,38	3,74	6,30	3,61	2,86	3,90	0,00	3,85	0,00	2,30	1,66	6,35	9,09	9,23	2,98	0,0
ns/nc	8,42	7,14	4,72	4,82	14,29	9,09	36,36	19,23	30,00	6,90	6,22	7,17	45,45	3,08	9,99	0,0
IR CINE/TEATRO/CONCIERTOS																
Nunca	8,19	7,82	5,51	7,23	8,57	14,29	27,27	10,26	30,00	14,94	6,22	6,15	9,09	17,44	5,51	0,0
alguna vez al año	22,84	27,55	21,26	27,71	12,86	19,48	9,09	19,23	15,00	37,93	28,22	18,24	18,18	25,13	22,21	0,0
Mensual	40,48	41,16	41,34	48,19	50,00	33,77	18,18	28,21	20,00	25,29	44,40	43,65	9,09	35,38	42,03	0,0
Semanal	22,72	19,73	29,13	15,66	20,00	25,97	27,27	19,23	10,00	17,24	17,43	27,46	18,18	18,46	23,85	100
ns/nc	5,77	3,74	2,76	1,20	8,57	6,49	18,18	23,08	25,00	4,60	3,73	4,51	45,45	3,59	6,41	0,0

ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA Y CARACTERÍSTICAS DE LA ACTIVIDAD NÁUTICA (1998)

%VERTICALES		TIPO		TIPO EMBARCACION		ESLORA					EDAD				
	Total	residente	transeunte	motor	vela	<6 m.	7-9 m.	10-15 m.	>15 m.	NC	<40 AÑOS	41-50 AÑOS	51-60 AÑOS	>60 AÑOS	NS/NC
VIAJAR/HACER TURISMO															
Nunca	7,38	8,64	5,00	8,50	6,19	8,44	6,27	8,16	6,06	0,0	7,39	8,04	5,77	6,67	11,11
alguna vez al año	32,76	37,04	24,67	39,15	25,95	37,01	38,51	26,24	21,21	50,0	33,80	33,78	31,41	26,67	11,11
Mensual	26,18	23,63	31,00	26,17	26,19	20,13	21,79	32,07	39,39	0,0	26,76	25,20	26,28	33,33	11,11
Semanal	26,87	22,57	35,00	16,33	38,10	18,83	27,46	30,03	24,24	50,0	28,17	27,08	28,21	15,56	11,11
ns/nc	6,81	8,11	4,33	9,84	3,57	15,58	5,97	3,50	9,09	0,0	3,87	5,90	8,33	17,78	55,56
PRACTICAR ALGUN DEPORTE															
Nunca	9,69	11,29	6,67	10,96	8,33	12,99	8,06	10,20	6,06	0,0	3,52	11,80	12,82	22,22	0,00
alguna vez al año	15,22	14,11	17,33	16,11	14,29	15,58	16,72	13,99	12,12	0,0	11,27	16,35	21,15	13,33	0,00
Mensual	32,76	32,98	32,33	31,10	34,52	27,92	34,63	33,53	30,30	0,0	30,28	35,39	34,62	22,22	22,22
Semanal	36,22	34,92	38,67	34,23	38,33	34,42	34,63	37,61	42,42	100	50,35	33,24	21,79	26,67	11,11
ns/nc	6,11	6,70	5,00	7,61	4,52	9,09	5,97	4,66	9,09	0,0	4,58	3,22	9,62	15,56	66,67
SALIR CAMPO/EXCURSIONES															
Nunca	28,26	28,04	28,67	21,92	35,00	20,78	27,16	33,82	18,18	0,0	24,30	29,22	32,05	31,11	33,33
alguna vez al año	34,14	34,04	34,33	36,24	31,90	34,42	34,63	34,40	24,24	50,0	35,92	36,73	28,85	24,44	11,11
Mensual	20,18	19,22	22,00	23,04	17,14	24,03	21,19	17,49	21,21	0,0	19,72	21,72	18,59	20,00	0,00
Semanal	10,03	11,11	8,00	9,62	10,48	11,04	9,85	8,45	21,21	50,0	13,03	6,70	10,90	17,78	0,00
ns/nc	7,38	7,58	7,00	9,17	5,48	9,74	7,16	5,83	15,15	0,0	7,04	5,63	9,62	6,67	55,56
SALIR AMIGOS/FAMILIARES															
Nunca	3,92	4,06	3,67	3,58	4,29	3,25	5,07	3,21	3,03	0,0	3,17	4,29	3,85	4,44	11,11
alguna vez al año	4,27	4,59	3,67	3,58	5,00	1,95	7,16	2,62	3,03	0,0	1,76	4,29	7,05	11,11	0,00
Mensual	24,34	25,22	22,67	29,08	19,29	33,77	22,69	23,32	9,09	0,0	20,07	26,54	26,92	22,22	33,33
Semanal	61,01	59,61	63,67	55,48	66,90	53,25	58,51	65,89	69,70	100	70,42	59,25	53,21	55,56	0,00
ns/nc	6,46	6,53	6,33	8,28	4,52	7,79	6,57	4,96	15,15	0,0	4,58	5,63	8,97	6,67	55,56
IR A LA PLAYA															
Mucho	20,42	19,93	21,33	19,24	21,67	16,23	21,79	20,41	27,27	0,0	28,87	16,09	16,03	20,00	11,11
Bastante	28,03	27,34	29,33	27,74	28,33	35,06	28,96	23,91	27,27	50,0	29,58	30,56	24,36	11,11	22,22
Poco	25,26	23,46	28,67	23,49	27,14	20,78	25,67	27,41	21,21	0,0	19,72	27,35	28,85	33,33	11,11
Ninguna	20,07	22,05	16,33	21,70	18,33	18,18	17,91	23,62	12,12	50,0	15,14	21,72	23,08	28,89	11,11
ns/nc	6,23	7,23	4,33	7,83	4,52	9,74	5,67	4,66	12,12	0,0	6,69	4,29	7,69	6,67	44,44

ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA Y CARACTERÍSTICAS DE LA ACTIVIDAD NÁUTICA (1998)

%VERTICALES	ACTUAL ACTIVIDAD LABORAL								NIVEL DE INSTRUCCIÓN					ZONA		
	Total	Empre sario	Profesional/ Técnico superior	Profesional/ Técnico medio	Funciona rio	Trabajador cualificado	Trabajador cualificado	No ns/nc	Estudios elementales	Bachiller	Estudios medios	Estudios superiores	ns/nc	atlánti co	mediterrá neo	NC
VIAJAR/HACER TURISMO																
Nunca	7,38	8,16	9,84	2,41	5,71	9,09	0,00	2,56	5,00	6,90	7,88	7,38	9,09	9,74	6,71	0,0
alguna vez al año	32,76	34,69	27,56	45,78	35,71	37,66	27,27	21,79	37,50	48,28	37,76	27,46	18,18	40,51	30,55	0,0
Mensual	26,18	26,19	28,35	30,12	20,00	18,18	9,09	30,77	17,50	16,09	26,97	28,48	18,18	25,64	26,38	0,0
semanal	26,87	26,87	32,68	16,87	22,86	24,68	36,36	23,08	12,50	16,09	20,75	33,40	9,09	22,05	28,17	100
ns/nc	6,81	4,08	1,57	4,82	15,71	10,39	27,27	21,79	27,50	12,64	6,64	3,28	45,45	2,05	8,20	0,0
PRACTICAR ALGUN DEPORTE																
nunca	9,69	11,22	5,51	9,64	12,86	11,69	9,09	12,82	27,50	14,94	12,03	6,15	9,09	7,69	10,28	0,0
alguna vez al año	15,22	18,71	12,60	14,46	12,86	14,29	18,18	14,10	7,50	22,99	19,50	12,50	9,09	11,79	16,24	0,0
Mensual	32,76	34,69	37,40	30,12	32,86	28,57	9,09	20,51	25,00	22,99	29,88	36,68	27,27	30,77	33,38	0,0
Semanal	36,22	31,63	41,34	40,96	34,29	37,66	45,45	30,77	20,00	32,18	33,61	40,16	9,09	45,64	33,38	100
ns/nc	6,11	3,74	3,15	4,82	7,14	7,79	18,18	21,79	20,00	6,90	4,98	4,51	45,45	4,10	6,71	0,0
SALIR CAMPO/EXCURSIONES																
Nunca	28,26	30,27	30,31	21,69	37,14	16,88	36,36	23,08	15,00	25,29	31,95	28,28	18,18	23,59	29,66	0,0
alguna vez al año	34,14	37,07	31,50	25,30	37,14	36,36	18,18	38,46	30,00	40,23	37,34	31,97	27,27	32,31	34,58	100
Mensual	20,18	20,07	20,08	32,53	8,57	23,38	18,18	15,38	22,50	20,69	17,01	21,72	9,09	21,03	19,97	0,0
Semanal	10,03	8,16	12,20	15,66	4,29	10,39	9,09	8,97	15,00	11,49	8,30	10,45	0,00	20,00	7,15	0,0
ns/nc	7,38	4,42	5,91	4,82	12,86	12,99	18,18	14,10	17,50	2,30	5,39	7,58	45,45	3,08	8,64	0,0
SALIR AMIGOS/FAMILIARES																
Nunca	3,92	4,42	5,12	0,00	2,86	2,60	0,00	5,13	0,00	5,75	2,90	4,30	9,09	2,56	4,32	0,0
alguna vez al año	4,27	5,10	5,51	2,41	4,29	2,60	9,09	0,00	7,50	5,75	2,90	4,30	9,09	7,69	3,28	0,0
Mensual	24,34	29,25	17,72	22,89	28,57	27,27	18,18	23,08	27,50	31,03	29,46	20,70	9,09	18,97	25,93	0,0
Semanal	61,01	56,80	66,93	69,88	52,86	59,74	54,55	57,69	45,00	51,72	60,58	64,96	27,27	67,69	59,02	100
ns/nc	6,46	4,42	4,72	4,82	11,43	7,79	18,18	14,10	20,00	5,75	4,15	5,74	45,45	3,08	7,45	0,0
IR A LA PLAYA																
Mucho	20,42	13,27	25,59	21,69	25,71	24,68	18,18	20,51	10,00	22,99	18,26	21,72	27,27	21,54	20,12	0,0
Bastante	28,03	28,57	28,35	22,89	34,29	32,47	45,45	17,95	32,50	35,63	29,05	26,43	0,00	21,54	29,96	0,0
Poco	25,26	32,99	22,44	22,89	18,57	16,88	18,18	23,08	25,00	22,99	26,14	25,61	9,09	27,18	24,59	100
Ninguna	20,07	19,73	21,26	26,51	11,43	18,18	9,09	21,79	17,50	12,64	20,33	21,31	27,27	25,64	18,48	0,0
ns/nc	6,23	5,44	2,36	6,02	10,00	7,79	9,09	16,67	15,00	5,75	6,22	4,92	36,36	4,10	6,86	0,0

ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA Y CARACTERÍSTICAS DE LA ACTIVIDAD NÁUTICA (1998)

%VERTICALES		TIPO		TIPO		ESLORA					EDAD				
	Total	residente	transeunte	motor	vela	<6 m.	7-9 m.	10-15 m.	>15 m.	NC	<40 AÑOS	41-50 AÑOS	51-60 AÑOS	>60 AÑOS	NS/NC
VIAJAR AL EXTRANJERO POR SU CUENTA															
Mucho	17,42	16,93	18,33	17,45	17,38	16,23	16,42	17,78	27,27	50,0	15,49	16,62	19,87	26,67	22,22
Bastante	22,26	20,63	25,33	21,92	22,62	14,94	21,49	24,78	39,39	0,0	27,82	21,72	16,03	15,56	11,11
Poco	30,22	30,69	29,33	29,75	30,71	29,87	30,45	32,07	12,12	0,0	27,46	33,78	32,05	17,78	0,00
Ninguna	22,61	22,57	22,67	21,03	24,29	25,97	24,78	20,12	12,12	0,0	21,83	22,79	22,44	28,89	11,11
ns/nc	7,50	9,17	4,33	9,84	5,00	12,99	6,87	5,25	9,09	50,0	7,39	5,09	9,62	11,11	55,56
VIAJES ORGANIZADOS AL EXTRANJERO															
Mucho	8,42	10,41	4,67	8,72	8,10	8,44	5,97	10,50	9,09	50,0	7,39	6,70	12,82	15,56	0,00
Bastante	8,07	7,23	9,67	6,94	9,29	7,14	7,76	8,45	12,12	0,0	10,92	6,43	8,33	4,44	0,00
Poco	28,95	25,75	35,00	27,07	30,95	25,32	29,85	30,32	24,24	0,0	24,30	32,17	32,05	22,22	22,22
Ninguna	41,41	41,62	41,00	40,49	42,38	40,26	43,58	40,23	39,39	0,0	45,77	41,02	35,90	40,00	22,22
ns/nc	13,15	14,99	9,67	16,78	9,29	18,83	12,84	10,50	15,15	50,0	11,62	13,67	10,90	17,78	55,56
AVENTURA EN ZONAS DE MONTAÑA															
Mucho	9,11	10,05	7,33	8,28	10,00	8,44	9,25	9,33	6,06	50,0	7,75	8,04	11,54	17,78	11,11
Bastante	9,23	9,52	8,67	9,62	8,81	7,79	7,76	9,91	24,24	0,0	13,03	7,51	8,33	4,44	0,00
Poco	20,76	19,93	22,33	21,92	19,52	23,38	20,30	19,53	27,27	0,0	20,42	21,98	17,95	24,44	11,11
Ninguna	50,40	48,85	53,33	48,10	52,86	48,70	53,13	50,73	30,30	0,0	48,94	52,28	50,64	48,89	22,22
ns/nc	10,50	11,64	8,33	12,08	8,81	11,69	9,55	10,50	12,12	50,0	9,86	10,19	11,54	4,44	55,56
ESTANCIAS EN CASAS DE CAMPO															
Mucho	10,15	12,35	6,00	10,07	10,24	12,99	7,46	11,37	9,09	50,0	9,86	9,92	8,97	17,78	11,11
Bastante	12,46	12,70	12,00	13,20	11,67	13,64	14,93	9,04	18,18	0,0	10,92	15,55	9,62	8,89	0,00
Poco	26,41	23,99	31,00	25,50	27,38	26,62	25,97	28,28	12,12	0,0	25,70	26,27	31,41	17,78	11,11
Ninguna	38,75	37,04	42,00	36,02	41,67	29,87	40,00	41,40	42,42	0,0	41,90	36,46	38,46	42,22	22,22
ns/nc	12,23	13,93	9,00	15,21	9,05	16,88	11,64	9,91	18,18	50,0	11,62	11,80	11,54	13,33	55,56

ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA Y CARACTERÍSTICAS DE LA ACTIVIDAD NÁUTICA (1998)

%VERTICALES	ACTUAL ACTIVIDAD LABORAL								NIVEL DE INSTRUCCION					ZONA		
	Total	Empresario	Profesional/ Técnico superior	Profesional/ Técnico medio	Funcionario	Trabajador cualificado	Trabajador cualificado	No ns/nc	Estudios elementales	Bachiller	Estudios medios	Estudios superiores	ns/nc	atlántico	mediterráneo	NC
VIAJAR AL EXTRANJERO POR SU CUENTA																
mucho	17,42	20,41	20,08	10,84	8,57	16,88	18,18	12,82	10,00	19,54	12,45	20,29	9,09	19,49	16,84	0,0
bastante	22,26	23,13	29,13	26,51	17,14	12,99	9,09	7,69	5,00	11,49	21,16	26,64	0,00	21,54	22,35	100
poco	30,22	31,63	27,56	36,14	40,00	27,27	36,36	20,51	20,00	29,89	32,78	30,12	18,18	31,79	29,81	0,0
ninguna	22,61	21,09	19,69	19,28	22,86	28,57	18,18	35,90	42,50	26,44	26,97	18,24	18,18	19,49	23,55	0,0
ns/nc	7,50	3,74	3,54	7,23	11,43	14,29	18,18	23,08	22,50	12,64	6,64	4,71	54,55	7,69	7,45	0,0
VIAJES ORGANIZADOS AL EXTRANJERO																
mucho	8,42	9,18	7,87	6,02	8,57	10,39	18,18	6,41	17,50	5,75	6,64	9,02	9,09	26,67	2,98	100
bastante	8,07	7,48	10,24	8,43	5,71	6,49	0,00	7,69	2,50	4,60	8,30	9,22	0,00	13,33	6,56	0,0
poco	28,95	31,97	28,74	33,73	28,57	24,68	0,00	21,79	20,00	21,84	36,10	27,87	9,09	16,41	32,64	0,0
ninguna	41,41	39,12	44,49	37,35	38,57	46,75	54,55	39,74	35,00	50,57	38,59	42,42	9,09	31,28	44,41	0,0
ns/nc	13,15	12,24	8,66	14,46	18,57	11,69	27,27	24,36	25,00	17,24	10,37	11,48	72,73	12,31	13,41	0,0
AVENTURA EN ZONAS DE MONTAÑA																
mucho	9,11	8,50	10,63	8,43	10,00	6,49	18,18	7,69	7,50	9,20	6,64	10,45	9,09	24,62	4,62	0,0
bastante	9,23	7,82	9,84	7,23	8,57	11,69	9,09	12,82	17,50	8,05	7,05	9,84	9,09	10,77	8,79	0,0
poco	20,76	20,75	21,26	24,10	18,57	14,29	9,09	25,64	5,00	17,24	24,90	20,90	9,09	14,36	22,50	100
ninguna	50,40	53,40	50,39	51,81	47,14	50,65	54,55	39,74	57,50	49,43	53,94	48,98	18,18	41,03	53,20	0,0
ns/nc	10,50	9,52	7,87	8,43	15,71	16,88	9,09	14,10	12,50	16,09	7,47	9,84	54,55	9,23	10,88	0,0
ESTANCIAS EN CASAS DE CAMPO																
mucho	10,15	10,54	9,84	7,23	12,86	6,49	27,27	11,54	15,00	5,75	9,13	11,07	9,09	26,15	5,37	100
bastante	12,46	13,95	12,20	15,66	11,43	10,39	9,09	7,69	17,50	18,39	11,62	11,68	0,00	16,41	11,33	0,0
poco	26,41	26,19	29,13	31,33	21,43	19,48	18,18	25,64	22,50	24,14	28,22	26,64	9,09	18,46	28,76	0,0
ninguna	38,75	37,76	39,76	38,55	32,86	45,45	36,36	38,46	30,00	36,78	41,49	38,93	18,18	31,28	40,98	0,0
ns/nc	12,23	11,56	9,06	7,23	21,43	18,18	9,09	16,67	15,00	14,94	9,54	11,68	63,64	7,69	13,56	0,0

ANEXO 2

- CORRELACIONES BIVARIABLES
MUNICIPIOS/ PUERTOS
DEPORTIVOS POR CC.AA.

CORRELACIONES VARIABLES DEL MUNICIPIO DEL PUERTO CON NÚM. AMARRES PUERTO
ANÁLISIS POR C.C.A.A.

VARIABLES MUNICIPIO	CORRELACIONES COMUNIDAD AUTÓNOMA			
	ANDALUCÍA	P. ASTURIAS	BALEARES	CANARIAS
Hectáreas	-0.087	0.286	0.2486	-0.0953
Altitud	0.461	-0.328	-0.1971	-0.0135
Población	-0.297	0.973	0.4396	0.4111
Variación absoluta población	-0.009	0.985	0.4742	0.0278
Variación relativa población	0.447	0.450	0.0546	-0.0079
Extensión (Km2)	-0.164	0.287	0.2625	-0.0953
%Paro/Población derecho	-0.284	0.724	0.4078	-0.1558
Nivel económico	0.384	-0.236	0.1048	0.1168
Cuota de mercado	-0.284	0.975	0.4411	0.4163
Índice turístico	0.031	0.919	0.4738	0.197
Teléfonos	-0.276	0.980	0.4456	0.4218
Vehículos a motor	-0.265	0.971	0.4408	0.4109
Automóviles	-0.262	0.970	0.4412	0.4129
Camiones y furgonetas	-0.249	0.972	0.4425	0.4056
Motocicletas	-0.302	0.989	0.4337	0.4034
Autobuses	-0.306	0.990	0.4212	0.3738
Tractores	-0.257	0.945	0.4286	0.3912
Otros vehículos a motor	-0.259	0.963	0.4416	0.3932
Oficinas bancarias	-0.256	0.978	0.4371	0.4248
Bancos	-0.237	0.982	0.4379	0.4326
Cajas	-0.285	0.964	0.4346	0.4156
Cooperativas de crédito	-0.080	0.886	0.451	0.3671
Actividades industriales	-0.255	0.985	0.4411	0.4142
Actividades comerciales mayoristas	-0.280	0.990	0.4265	0.409
Actividades comerciales minoristas	-0.286	0.979	0.4463	0.4349
Actividades comerciales alimentación	-0.320	0.983	0.4437	0.4407
Total no alimentación	-0.263	0.979	0.4464	0.4079
Vestido y calzado	-0.265	0.975	0.4468	0.3972
Hogar	-0.248	0.979	0.4515	0.4064
Resto no alimentación	-0.267	0.982	0.4431	0.4064
Total grandes superficies y otros	-0.304	0.861	0.4535	0.4781
Grandes almacenes	-0.282		0.4019	0.4138
Hipermercados	-0.202	0.986	0.3622	0.4035
Almacenes populares	-0.280	0.924	0.1668	0.3622
Comercio ambulante y mercadillos	-0.310	0.950	0.4551	0.4751
Otros (grandes superficies)	-0.294	0.668	0.4477	0.458
Centros comerciales	-0.234	0.923	0.4443	0.2544
Superficie centros comerciales	-0.222	0.992	0.4347	0.3525
Actividades de restauración y bares	-0.230	0.975	0.4596	0.4521
→ Índice actividad económica	-0.265	0.985	0.4419	0.4265

CORRELACIONES VARIABLES DEL MUNICIPIO DEL PUERTO CON NÚM. AMARRES PUERTO
ANÁLISIS POR C.C.A.A.

VARIABLES MUNICIPIO	CORRELACIONES COMUNIDAD AUTÓNOMA			
	CANTABRIA	CATALUNYA	VALENCIA	GALICIA
Hectáreas	-0.057	-0.003	0.0362	-0.1455
Altitud	-0.283	-0.217	-0.1421	-0.1624
Población	0.491	0.042	0.4867	0.1563
Variación absoluta población	-0.492	-0.016	0.0815	0.1917
Variación relativa población	-0.399	0.240	0.2153	0.4001
Extensión (Km2)	-0.057	0.005	0.0638	-0.0542
%Paro/Población derecho	-0.119	0.230	0.3507	0.4029
Nivel económico	-0.048	0.042	0	-0.0717
Cuota de mercado	0.492	0.041	0.4879	0.1569
Indice turístico	0.491	0.013	0.2161	0.1525
Teléfonos	0.495	0.038	0.499	0.1475
Vehículos a motor	0.490	0.041	0.4832	0.1624
Automóviles	0.490	0.040	0.487	0.1588
Camiones y furgonetas	0.491	0.045	0.4593	0.1762
Motocicletas	0.488	0.038	0.4778	0.1768
Autobuses	0.499	0.028	0.4674	0.0713
Tractores	0.488	0.039	0.4766	0.1936
Otros vehículos a motor	0.490	0.042	0.4724	0.2082
Oficinas bancarias	0.492	0.036	0.4965	0.1575
Bancos	0.492	0.033	0.4965	0.1515
Cajas	0.492	0.039	0.4975	0.1668
Cooperativas de crédito	0.356	0.027	0.4458	-0.1395
Actividades industriales	0.498	0.049	0.5115	0.1637
Actividades comerciales mayoristas	0.489	0.036	0.4936	0.1643
Actividades comerciales minoristas	0.498	0.041	0.4874	0.1517
Actividades comerciales alimentación	0.500	0.045	0.4947	0.149
Total no alimentación	0.498	0.040	0.4796	0.1462
Vestido y calzado	0.500	0.041	0.4599	0.1298
Hogar	0.503	0.039	0.4843	0.1459
Resto no alimentación	0.495	0.040	0.4858	0.1556
Total grandes superficies y otros	0.485	0.029	0.4885	0.2307
Grandes almacenes	0.485	0.044	0.3581	0.151
Hipermercados	0.542	0.174	0.4658	0.2938
Almacenes populares	0.485	0.026	0.5018	-0.032
Comercio ambulante y mercadillos	0.479	0.027	0.4129	0.2738
Otros (grandes superficies)	0.490	0.032	0.5267	0.185
Centros comerciales	0.485	0.018	0.4545	0.1514
Superficie centros comerciales	0.485	0.024	0.5002	0.1153
Actividades de restauración y bares	0.500	0.041	0.4785	0.1443
Indice actividad económica	0.490	0.035	0.4888	0.1488

CORRELACIONES VARIABLES DEL MUNICIPIO DEL PUERTO CON NÚM. AMARRES PUERTO
ANÁLISIS POR C.C.A.A.

VARIABLES MUNICIPIO	CORRELACIONES CCAA	
	MURCIA	PAIS VASCO
Hectáreas	-0.225	0.239
Altitud	-0.093	-0.310
Población	-0.129	0.492
Variación absoluta población	0.184	0.480
Variación relativa población	0.220	0.141
Extensión (Km2)	-0.226	0.117
%Paro/Población derecho	-0.112	-0.109
Nivel económico	0.386	0.113
Cuota de mercado	-0.123	0.488
Indice turístico	-0.060	0.436
Teléfonos	-0.101	0.489
Vehículos a motor	-0.121	0.497
Automóviles	-0.117	0.500
Camiones y furgonetas	-0.133	0.460
Motocicletas	-0.134	0.494
Autobuses	-0.183	0.454
Tractores	-0.144	0.461
Otros vehículos a motor	-0.134	0.481
Oficinas bancarias	-0.104	0.483
Bancos	-0.094	0.482
Cajas	-0.111	0.477
Cooperativas de crédito	-0.108	0.501
Actividades industriales	-0.120	0.438
Actividades comerciales mayoristas	-0.118	0.478
Actividades comerciales minoristas	-0.125	0.477
Actividades comerciales alimentación	-0.124	0.470
Total no alimentación	-0.126	0.486
Vestido y calzado	-0.126	0.484
Hogar	-0.128	0.482
Resto no alimentación	-0.125	0.489
Total grandes superficies y otros	-0.129	0.421
Grandes almacenes	-0.185	.
Hipermercados	-0.120	0.332
Almacenes populares	0.042	0.392
Comercio ambulante y mercadillos	-0.133	0.403
Otros (grandes superficies)	-0.131	0.518
Centros comerciales	-0.120	0.435
Superficie centros comerciales	-0.120	0.435
Actividades de restauración y bares	-0.095	0.481
Indice actividad económica	-0.109	0.475

ANEXO 3

- VARIABLES SEGMENTACIÓN
- ANÁLISIS FACTORIAL DE
CORRESPONDENCIAS

VARIABLES DE LA SEGMENTACIÓN

VARIABLE DEPENDIENTE

V153 1.1 ESLORA

VARIABLES INDEPENDIENTES

VARIABLES	TITULO	CODIGOS
V18	2.1 RELACION PUERTO	1 Amarre en propiedad
		2 Amarre en alquiler
		3 Est en tránsito
		4 Ns/Nc
V129	6.2 EDAD	1 Menos 20 años
		2 21-30 años
		3 31-40 años
		4 41-50 años
		5 51-60 años
		6 M s de 60 años
V130	6.3 NIVEL DE INSTRUCCION	9 Ns/Nc
		1 Estudios elem.
		2 Bachiller
		3 Est. medios
		4 Est. superiores
V131	6.4 ACTUAL ACT.LABORAL	9 Ns/Nc
		1 Empresario
		2 Prof./Técn. superior
		3 Prof./Técn. medio
		4 Funcionario
		5 Trab. calificado
V134	LEER LIBROS/PRENSA	6 Trab. no calificado
		9 Ns/Nc
		1 Nunca
		2 Alguna vez al año
		3 Mensual
V135	IR MUSEOS/EXPOSICIONES	4 Semanal
		9 Ns/Nc
		1 Nunca

		2	Alguna vez al año
		3	Mensual
		4	Semanal
		9	Ns/Nc
V136	ACUDIR ACTIVIDADES CULTURALES	1	Nunca
		2	Alguna vez al año
		3	Mensual
		4	Semanal
		9	Ns/Nc
V137	IR CINE/TEATRO/CONCIERTOS	1	Nunca
		2	Alguna vez al año
		3	Mensual
		4	Semanal
		9	Ns/Nc
V138	VIAJAR/HACER TURISMO	1	Nunca
		2	Alguna vez al año
		3	Mensual
		4	Semanal
		9	Ns/Nc
V139	PRACTICAR ALGUN DEPORTE	1	Nunca
		2	Alguna vez al año
		3	Mensual
		4	Semanal
		9	Ns/Nc
V140	SALIR CAMPO/EXCURSIONES	1	Nunca
		2	Alguna vez al año
		3	Mensual
		4	Semanal
		9	Ns/Nc
V141	SALIR AMIGOS/FAMILIARES	1	Nunca
		2	Alguna vez al año
		3	Mensual
		4	Semanal
		9	Ns/Nc
V5	TIPO	1	Residente
		2	Transeúnte

V143	6.7 IR A LA PLAYA	1	Mucho
		2	Bastante
		3	Poco
		4	Ninguna
		9	Ns/Nc
V144	6.7 VIAJAR AL EXTRANJERO POR SU CUENTA	1	Mucho
		2	Bastante
		3	Poco
		4	Ninguna
		9	Ns/Nc
V145	6.7 VIAJES ORGANIZADOS AL EXTRANJERO	1	Mucho
		2	Bastante
		3	Poco
		4	Ninguna
		9	Ns/Nc
V146	6.7 AVENTURA EN ZONAS DE MONTAÑA	1	Mucho
		2	Bastante
		3	Poco
		4	Ninguna
		9	Ns/Nc
V147	6.7 ESTANCIAS EN CASAS DE CAMPO	1	Mucho
		2	Bastante
		3	Poco
		4	Ninguna
		9	Ns/Nc
V148	6.8 PERIODOS DE VACACIONES	1	Menos de 2
		2	De 2 a 4
		3	M s de 4
		9	Ns/Nc
V152	1.1 TIPO EMBARCACION	1	Motor
		2	Vela
V161	1.7 MOTIVACION PPAL NAVEGACION	1	Practicar act. náuticas
		2	Preparar competiciones
		3	Hacer viajes/travesías
		4	Por ocio/recreo
		5	Otras
		9	Ns/Nc

V162	1.8 PERIODOS AÑO NAVEGA	1	Entre semana
		2	Fines semana
		3	Semana Santa
		4	Vacaciones invierno
		5	Vacaciones verano
		6	Otros periodos
V164	1.6 TITULO NAUTICO PATRON	1	Patrón embarc. recreo
		2	Patrón de yate
		3	Capitán de yate
		4	Otros
		5	Ninguno
V184	5.1 ALOJAMIENTO CUANDO ENTRA EN PUERTO	1	Barco propio
		2	En hotel
		3	En apartamento
		4	Casa amigos/familia
		5	Otros
		9	Ns/Nc
V194	6.6 DEPORTES PRACTICA	15	Casa propia
		1	Esquí
		2	Montañismo/Escalada
		3	Ciclismo
		4	Deportes pista
		5	Deportes pelota
		6	Náuticos fluviales
		7	Otros

RESULTADOS DEL ANALISIS DE CORRESPONDENCIAS

A N A C O R - VERSION 0.4

BY

DEPARTMENT OF DATA THEORY

UNIVERSITY OF LEIDEN, THE NETHERLANDS

Filas: clases de puertos.

Columnas: tipologías de individuos.

The table to be analyzed:

	1	2	3	4	5	6	
	Cluster	Cluster	Cluster	Cluster	Cluster	Cluster	Margin
1 A<300	3	2	0	1	3	0	9
2 A300-600	10	8	2	14	10	17	61
3 A>600	19	13	2	20	12	29	95
4 N<300	8	6	0	19	7	10	50
5 N300-600	19	22	1	20	16	32	110
6 N>600	14	34	7	47	27	60	189
7 P<300	0	0	0	0	1	3	4
8 P300-600	4	3	2	22	10	16	57
9 P>600	29	30	9	75	43	105	291
Margin	106	118	23	218	129	272	866

The Rowprofiles:

	1	2	3	4	5	6	
	Cluster	Cluster	Cluster	Cluster	Cluster	Cluster	Margin
1 A<300	,333	,222	,000	,111	,333	,000	1,000
2 A300-600	,164	,131	,033	,230	,164	,279	1,000
3 A>600	,200	,137	,021	,211	,126	,305	1,000
4 N<300	,160	,120	,000	,380	,140	,200	1,000
5 N300-600	,173	,200	,009	,182	,145	,291	1,000
6 N>600	,074	,180	,037	,249	,143	,317	1,000
7 P<300	,000	,000	,000	,000	,250	,750	1,000
8 P300-600	,070	,053	,035	,386	,175	,281	1,000
9 P>600	,100	,103	,031	,258	,148	,361	1,000
Margin	,122	,136	,027	,252	,149	,314	

The Columnprofiles:

	1	2	3	4	5	6	Margin
	Cluster	Cluster	Cluster	Cluster	Cluster	Cluster	
1 A<300	,028	,017	,000	,005	,023	,000	,010
2 A300-600	,094	,068	,087	,064	,078	,063	,070
3 A>600	,179	,110	,087	,092	,093	,107	,110
4 N<300	,075	,051	,000	,087	,054	,037	,058
5 N300-600	,179	,186	,043	,092	,124	,118	,127
6 N>600	,132	,288	,304	,216	,209	,221	,218
7 P<300	,000	,000	,000	,000	,008	,011	,005
8 P300-600	,038	,025	,087	,101	,078	,059	,066
9 P>600	,274	,254	,391	,344	,333	,386	,336
Margin	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	

Dimension	Singular Value	Inertia	Proportion Explained	Cumulative Proportion
1	,18749	,03515	,507	,507
2	,13290	,01766	,255	,762
3	,10042	,01009	,146	,908
4	,06448	,00416	,060	,968
5	,04704	,00221	,032	1,000
Total		,06927	1,000	1,000

Row Scores:

CLPORTS	Marginal Profile	Dim 1	Dim 2
1 A<300	,010	-2,044	,665
2 A300-600	,070	-,250	,105
3 A>600	,110	-,459	,029
4 N<300	,058	-,176	,958
5 N300-600	,127	-,616	-,242
6 N>600	,218	,149	-,281
7 P<300	,005	1,017	-1,774
8 P300-600	,066	,665	,719
9 P>600	,336	,287	-,059

Contribution of row points to the inertia of each dimension:

CLPORTS	Marginal Profile	Dim 1	2
1 A<300	,010	,231	,035
2 A300-600	,070	,023	,006
3 A>600	,110	,123	,001
4 N<300	,058	,010	,399
5 N300-600	,127	,257	,056
6 N>600	,218	,026	,130
7 P<300	,005	,025	,109
8 P300-600	,066	,155	,256
9 P>600	,336	,148	,009
		-----	-----
		1,000	1,000

Contribution of dimensions to the inertia of each row point:

CLPORTS	Marginal Profile	Dim 1	2	Total
1 A<300	,010	,735	,055	,790
2 A300-600	,070	,504	,063	,567
3 A>600	,110	,651	,002	,653
4 N<300	,058	,040	,828	,868
5 N300-600	,127	,855	,093	,949
6 N>600	,218	,111	,280	,391
7 P<300	,005	,160	,346	,506
8 P300-600	,066	,531	,440	,971
9 P>600	,336	,770	,023	,793

Column Scores:

CLIND	Marginal Profile	Dim 1	2
1 Cluster	,122	-,875	,276
2 Cluster	,136	-,496	-,395
3 Cluster	,027	,679	-,339
4 Cluster	,252	,313	,492
5 Cluster	,149	-,048	,088
6 Cluster	,314	,270	-,344

Contribution of column points to the inertia of each dimension:

CLIND	Marginal Profile	Dim	
		1	2
1 Cluster	,122	,500	,070
2 Cluster	,136	,179	,160
3 Cluster	,027	,065	,023
4 Cluster	,252	,132	,459
5 Cluster	,149	,002	,009
6 Cluster	,314	,123	,279
		-----	-----
		1,000	1,000

Contribution of dimensions to the inertia of each column point:

CLIND	Marginal Profile	Dim		Total
		1	2	
1 Cluster	,122	,833	,059	,892
2 Cluster	,136	,441	,198	,640
3 Cluster	,027	,465	,082	,547
4 Cluster	,252	,334	,584	,919
5 Cluster	,149	,018	,043	,061
6 Cluster	,314	,373	,427	,800

A N A C O R - VERSION 0.4
BY
DEPARTMENT OF DATA THEORY
UNIVERSITY OF LEIDEN, THE NETHERLANDS

The table to be analyzed:

The Rowprofiles (% POR FILAS)

	1	2	3	4	5	6	
1 Cluster	,566	,142	,038	,057	,038	,094	
2 Cluster	,517	,127	,127	,102	,042	,034	
3 Cluster	,696	,043	,087	,043	,000	,087	
4 Cluster	,619	,133	,055	,023	,005	,060	
5 Cluster	,442	,132	,078	,047	,031	,109	
6 Cluster	,618	,074	,110	,026	,018	,092	

Margin	,574	,112	,084	,043	,022	,079	
							7 Margin
				1 Cluster	,066	1,000	
				2 Cluster	,051	1,000	
				3 Cluster	,043	1,000	
				4 Cluster	,106	1,000	
				5 Cluster	,163	1,000	
				6 Cluster	,063	1,000	

				Margin		,087	

The Columnprofiles: (% POR COLUMNAS)

	1	2	3	4	5	6
1 Cluster	,121	,155	,055	,162	,211	,147
2 Cluster	,123	,155	,205	,324	,263	,059
3 Cluster	,032	,010	,027	,027	,000	,029
4 Cluster	,272	,299	,164	,135	,053	,191
5 Cluster	,115	,175	,137	,162	,211	,206
6 Cluster	,338	,206	,411	,189	,263	,368
Margin	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000

	7	Margin
1 Cluster	,093	,122
2 Cluster	,080	,136
3 Cluster	,013	,027
4 Cluster	,307	,252
5 Cluster	,280	,149
6 Cluster	,227	,314
Margin	1,000	

Dimension	Singular Value	Inertia	Proportion Explained	Cumulative Proportion
1	,17458	,03048	,402	,402
2	,16328	,02666	,351	,753
3	,10856	,01179	,155	,909
4	,07857	,00617	,081	,990
5	,02744	,00075	,010	1,000
Total		,07585	1,000	1,000

Mediante la Inercia Total 0,07585 podemos comprobar la hipótesis de **homogeneidad en los perfiles**. Si aceptamos dicha hipótesis nuestro análisis sería absurdo:

$$X^2 = I.K = 0,07585.866 = 656,86 \quad \text{Rechazamos } H_0$$

Siendo K el número total de frecuencias.

INDIVIDUOS

Row Scores: (POSICION GRAFICA DE LOS INDIVIDUOS)

CLIND	Marginal Profile	Dim 1	Dim 2
1 Cluster	,122	,152	-,214
2 Cluster	,136	,962	,075
3 Cluster	,027	-,199	,698
4 Cluster	,252	-,397	-,096
5 Cluster	,149	-,041	-,753
6 Cluster	,314	-,122	,427

Contribution of row points to the inertia of each dimension: (CTA:
CONTRIBUCION DE LOS CLUSTERS EN LA DIMENSION)

CLIND	Marginal Profile	Dim 1	Dim 2
1 Cluster	,122	,016	,034
2 Cluster	,136	,723	,005
3 Cluster	,027	,006	,079
4 Cluster	,252	,227	,014
5 Cluster	,149	,001	,517
6 Cluster	,314	,027	,350
		-----	-----
		1,000	1,000

Contribution of dimensions to the inertia of each row point: (CTR:
CONTRIBUCION DE LA DIMENSION EN LOS CLUSTERS)

CLIND	Marginal Profile	Dim 1	Dim 2	Total
1 Cluster	,122	,070	,130	,200
2 Cluster	,136	,951	,005	,956
3 Cluster	,027	,062	,709	,770
4 Cluster	,252	,558	,031	,589
5 Cluster	,149	,003	,792	,794
6 Cluster	,314	,064	,726	,790

La dimensión 1 viene determinada por las tipologías 2 y 4 de individuos, como observamos en sus respectivas contribuciones. La dimensión 2 la determinan los individuos de tipologías 5, 6 y 3 (en el caso de esta última su CTA es poco importante, en cambio su CTR es elevada).

----- **PUERTOS** -----

Column Scores: (POSICION GRAFICA DE LOS PUERTOS)

CLPORTS	Marginal Profile	Dim 1	Dim 2
1	,574	-,136	,229
2	,112	,110	-,534
3	,084	,455	,484
4	,043	1,420	-,283
5	,022	1,280	-,471
6	,079	-,322	-,142
7	,087	-,415	-,909

Contribution of column points to the inertia of each dimension: (CTA:
CONTRIBUCION DE LOS CLUSTERS EN LA DIMENSION)

CLPORTS	Marginal Profile	Dim 1	Dim 2
1	,574	,061	,184
2	,112	,008	,196
3	,084	,100	,121
4	,043	,493	,021
5	,022	,206	,030
6	,079	,047	,010
7	,087	,085	,438
		-----	-----
		1,000	1,000

**Contribution of dimensions to the inertia of each column point: (CTR:
CONTRIBUCION DE LA DIMENSION EN LOS CLUSTERS)**

CLPORTS	Marginal Profile	Dim 1	Dim 2	Total
1	,574	,234	,618	,853
2	,112	,029	,652	,682
3	,084	,271	,286	,557
4	,043	,933	,035	,967
5	,022	,716	,091	,806
6	,079	,191	,035	,226
7	,087	,160	,717	,876

La dimensión 1 viene determinada por las tipologías 4 y 5 de puertos, como observamos en sus respectivas contribuciones. La dimensión 2 la determinan los individuos de tipologías 7, 1 y 2 (en el caso de estos últimos su CTA es poco importante, en cambio su CTR es elevada).