

# OCIOTIPOS COMPARADOS DE LOS EUROPEOS ESADE-2001

X Simposio Internacional de Turismo y Ocio  
Barcelona, 8 y 9 de febrero de 2001



**Joan Sureda, Director del Departamento de Métodos Cuantitativos ESADE**

**Josep-Francesc Valls, director Centro Dirección Turística ESADE**

Estudio patrocinado por

# OCIOTIPOS COMPARADOS DE LOS EUROPEOS - ESADE 2001

El objetivo del estudio que se ha propuesto el Centro de Dirección Turística de ESADE es analizar la conducta de los europeos ante el turismo y el ocio, conocer sus actitudes con respecto al tiempo libre y detectar la presencia de nuevas actividades para el uso de su tiempo de ocio. Para ello se ha partido de una serie de encuestas realizadas en seis países europeos –Portugal, España, Francia, Gran Bretaña, Italia y Alemania– que mueven un porcentaje muy destacado de los desplazamientos de turistas en el ámbito intereuropeo y mundial.

Para el caso español, ESADE dispone de una serie de tres mediciones anuales anteriores, que empiezan en 1997.

## MUESTRA

Se han realizado 4.800 encuestas en los seis países –concretamente, 800 en cada uno de ellos– a personas mayores de 16 años. La muestra recoge el perfil sociodemográfico estratificado por los factores de edad, sexo, nivel de renta, zona geográfica y tamaño del hábitat, y con las franjas necesarias adaptadas a cada país.

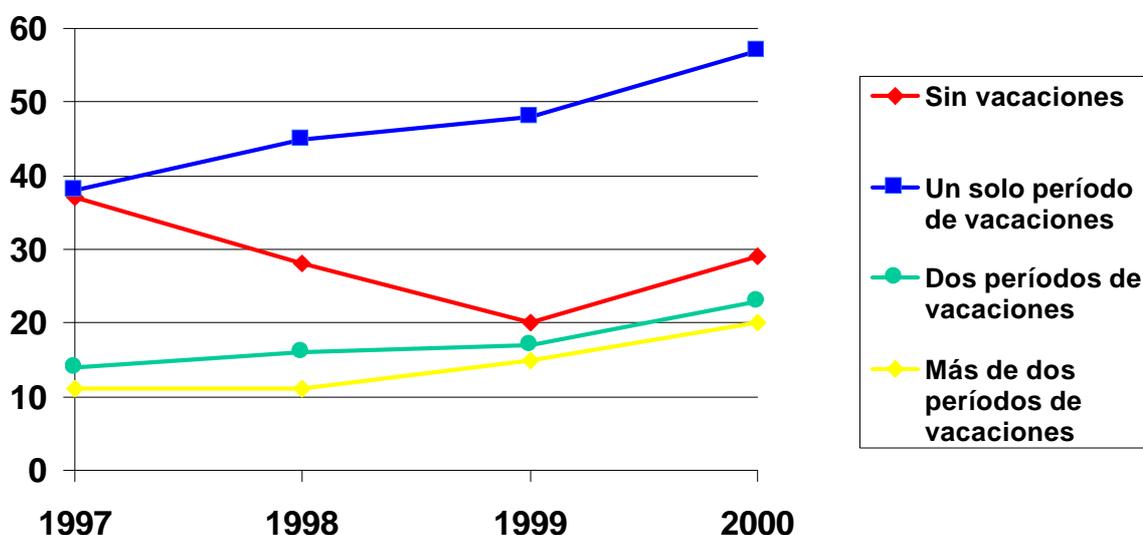
El margen de error de la muestra para el conjunto de la población encuestada es de +/- 1,4 %; por países, el error alcanza el +/- 3,46 %.

## RESULTADOS DEL ESTUDIO

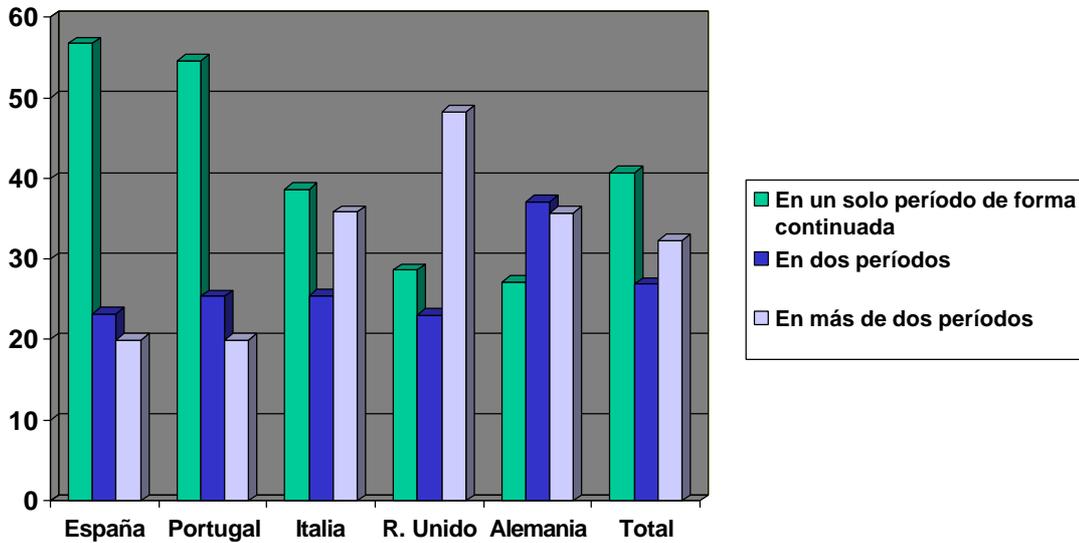
### ESTRUCTURA VACACIONAL DE LOS EUROPEOS

Más de la mitad de los españoles (56,8 %) realizaron en el 2000 sus vacaciones en un solo período, en verano normalmente, actuación que mantiene una fuerte tendencia alcista desde 1997 (**CUADRO 1**). Este comportamiento más estacionalizado sólo es homologable con el de Portugal (54,7 %), mientras que en los otros países se observa una distribución más fraccionada de las vacaciones entre varios períodos. Así, por ejemplo, los alemanes (72,8 %) y los ingleses (71,4 %) reparten sus vacaciones en dos o más períodos: en verano, en Navidad, en Pascua, en Todos los Santos o en otros puentes; los italianos, por su parte, se dividen en tres grupos que disfrutan sus vacaciones en uno (38,7 %), dos (25,5 %) y más de dos (35,9 %) períodos, respectivamente (**CUADRO 2**).

**CUADRO 1**  
*Evolución de los períodos vacacionales de los españoles*



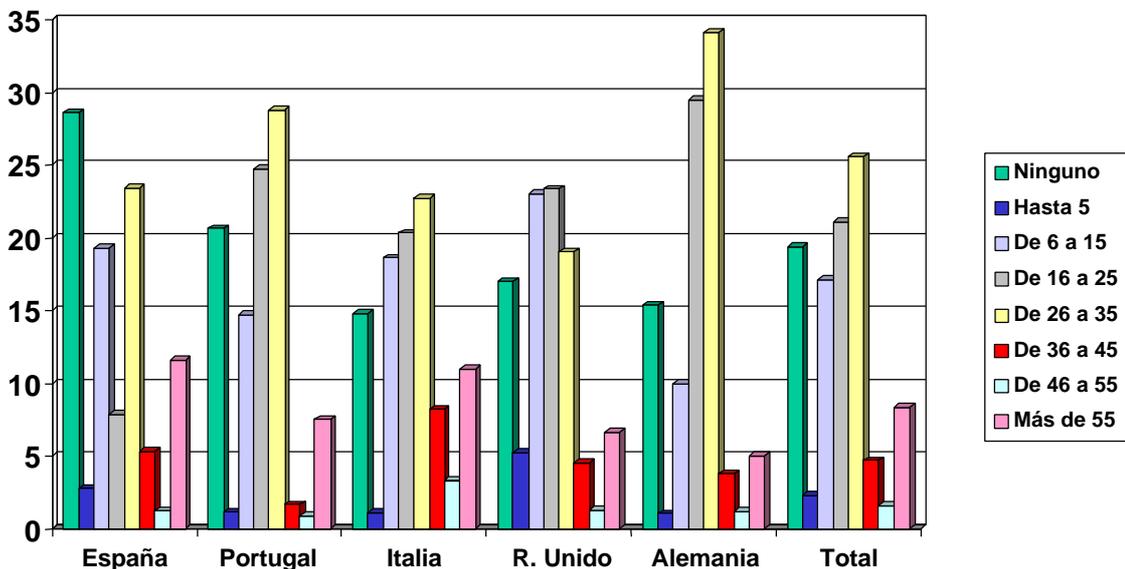
**CUADRO 2**  
*Períodos vacacionales de los europeos*



En cuanto al número de días de vacaciones, el 25,6 % de los encuestados dispone de entre cuatro y cinco semanas de vacaciones anuales; el 21,1 % disfruta de dos a cuatro semanas, si bien llama la atención la escasa presencia española en este intervalo (7,8 %).

Cabe constatar que cerca de una quinta parte de los europeos (19,4 %) declara no haber hecho ni un solo día de vacaciones el año pasado, y que los españoles se sitúan en primer lugar, muy por encima de la media (28,6 %) (**CUADRO 3**).

**CUADRO 3**  
*Días de vacaciones de los europeos*



Los encuestados declaran realizar salidas en 8,3 fines de semana al año de promedio; no obstante, se producen grandes diferencias entre países: Italia (10,2), Alemania (9,1), Reino Unido (8,9), España (6,5) y Portugal (6,5). Esta heterogeneidad se repite en relación con el número de excursiones que se realizan al año (10,3 de promedio): Reino Unido (11,6), Alemania (11,4), Italia (11), Portugal (9,6) y España (7,7).

## ACTIVIDADES REALIZADAS Y ACTIVIDADES PREFERIDAS

Las actividades de turismo y ocio realizadas en el 2000 por los españoles son, por este orden, las siguientes:

- Verse con amigos y familiares
- Cuidar del cuerpo y la salud
- Comer bien
- Realizar actividades culturales
- Ir a la playa
- Desarrollar actividades multimedia
- Ir a la montaña

Las menos interesantes son las siguientes:

- Deportes de aventura
- Ordenador
- Eventos deportivos
- Formación personal
- Otros eventos

Lo relacional, disfrutar del tiempo libre con los amigos y con la familia, se consagra como uno de los aspectos primordiales para desarrollar las actividades de turismo y ocio tanto entre los ingleses (8,3 % sobre 10), como entre los portugueses (7,8 %), los italianos (7,7 %) y los españoles (7,6 %). Con respecto a los años anteriores, estos últimos mantienen fuertemente el factor relacional como elemento fundamental para realizar actividades de turismo y ocio. El caso de los alemanes es distinto, pues la familia queda relegada al sexto lugar en el orden de preferencias (5,9 %).

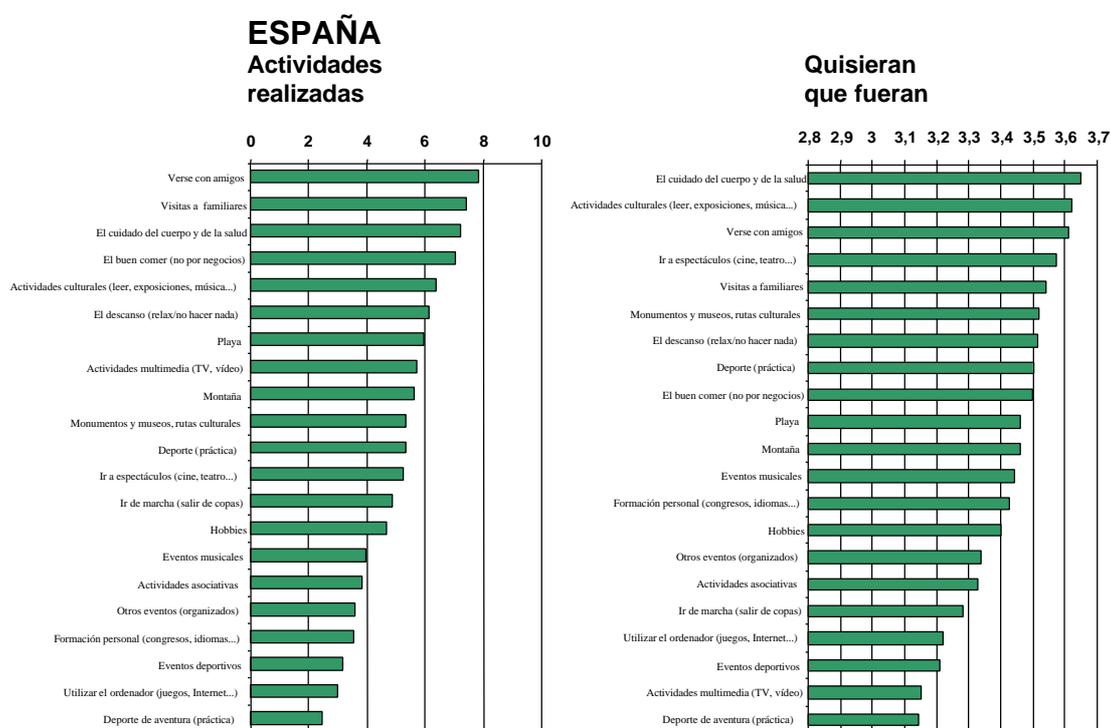
Si se comparan las actividades realizadas en el tiempo libre durante el año 2000 con las que realmente se desearía llevar a cabo, a los españoles les gustaría incrementar, por este orden, las siguientes:

- El cuidado del cuerpo y de la salud
- La cultura
- Las reuniones con amigos
- Los espectáculos
- Los contactos familiares

Lo que más gustaría aumentar a italianos y alemanes en su tiempo libre sería ir a la playa y, en segundo lugar, verse con amigos; a continuación se sitúa el relax para los italianos y las actividades culturales para los alemanes. Los ingleses, por su parte, coinciden con los españoles en su

primer interés: dedicar más tiempo al cuidado del cuerpo y la salud; siguen a este las visitas a familiares y amigos y el buen comer (**CUADRO 4**).

**CUADRO 4**



En el momento de elegir los factores que impulsan a los europeos a realizar una determinada actividad de turismo y ocio, los españoles destacan como positivos los siguientes, por este orden:

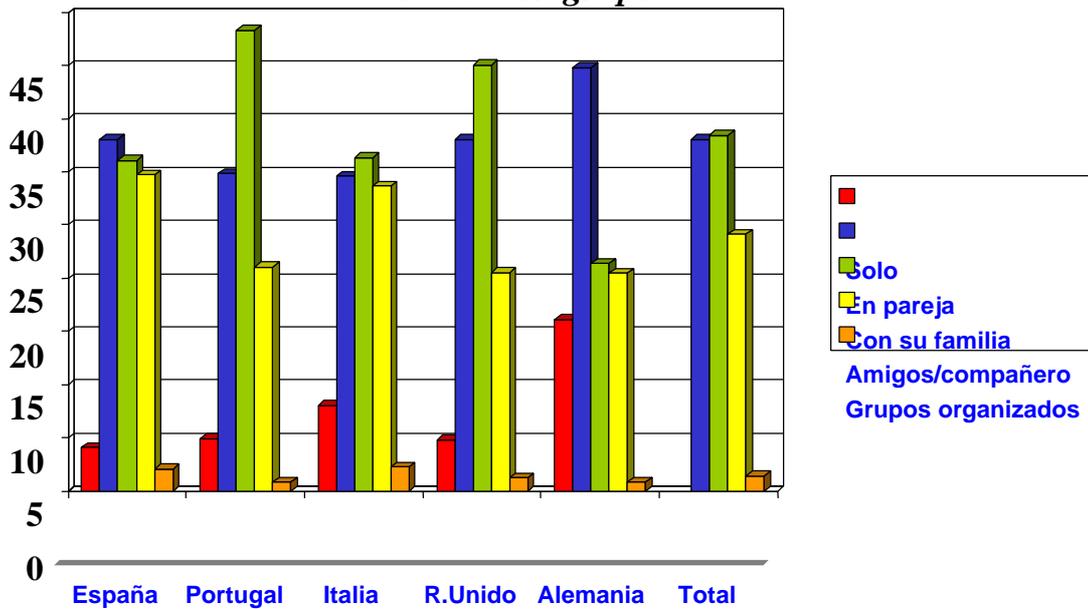
- que sea entretenida
- que les permita relacionarse con otras personas y amigos
- que sea creativa

Por lo tanto, los españoles reafirman, del mismo modo que en años anteriores, el factor relacional como impulsor. Esta ordenación de factores es similar a las de Italia, Portugal y Alemania. El Reino Unido está de acuerdo con estos países en el primer factor, el entretenimiento, pero, por el contrario, prima la familia sobre otras formas relacionales.

Del desglose de los resultados de la encuesta relativos al factor relacional, cabe concluir que los españoles:

- prefieren la familia a la hora de disfrutar del sol y la playa, y de la naturaleza y el paisaje, igual que los italianos, los portugueses y los ingleses (estos dos últimos, los más familiares);
- prefieren los amigos y compañeros para las actividades de aventura y descubrimiento y los eventos, al igual que los italianos;
- prefieren la pareja para las actividades culturales, las visitas a las ciudades y el *shopping*. En esto coinciden con los alemanes, que desean realizar la mayoría de las actividades de ocio y turismo con su pareja;
- prefieren actuar individualmente en el caso del turismo de negocios, del mismo modo que todos los demás de la muestra.

**CUADRO 5**  
*Solos o en grupo*



## DÓNDE REALIZAN Y DÓNDE LES GUSTARÍA REALIZAR LAS ACTIVIDADES

Los encuestados de los países más meridionales –Portugal, España e Italia– y los del Reino Unido desarrollan la mayoría de sus actividades de turismo y ocio en su propio país: playa, aventura, descubrimiento, cultura, eventos, turismo de negocios, visita a ciudades, *shopping*. Sin embargo, los alemanes, además de su propio país, añaden España (sol y playa, cultura, eventos y negocios) y Francia (actividades al aire libre, visita a ciudades y aventura y descubrimiento) como espacios cotidianos para el desarrollo de sus actividades de turismo y ocio.

Los nacionales más fieles a su propio país para disfrutar de su tiempo libre son, por este orden, los portugueses, españoles, italianos y británicos; los alemanes, por el contrario, son los más infieles a su propio territorio nacional y están dispuestos a desplazarse a cualquier otro país que les ofrezca distintos tipos de satisfacción.

Para las actividades de sol y playa, cada grupo nacional –excepto los alemanes, que eligen las costas españolas– selecciona su propio país; España aparece en todos los casos como la segunda opción.

Para las actividades al aire libre, Francia se convierte en la segunda opción para españoles, italianos y alemanes; y España, para portugueses e ingleses.

Para las actividades de aventura y descubrimiento, culturales, de turismo de negocios y de visitas a ciudades, Francia y España se reparten en igualdad de condiciones el interés del resto de países.

En este cruce de intereses en relación con los territorios, los países que resultan peor situados son Gran Bretaña y Alemania, que sólo consiguen llamar la atención de los italianos en lo que a turismo de negocios se refiere.

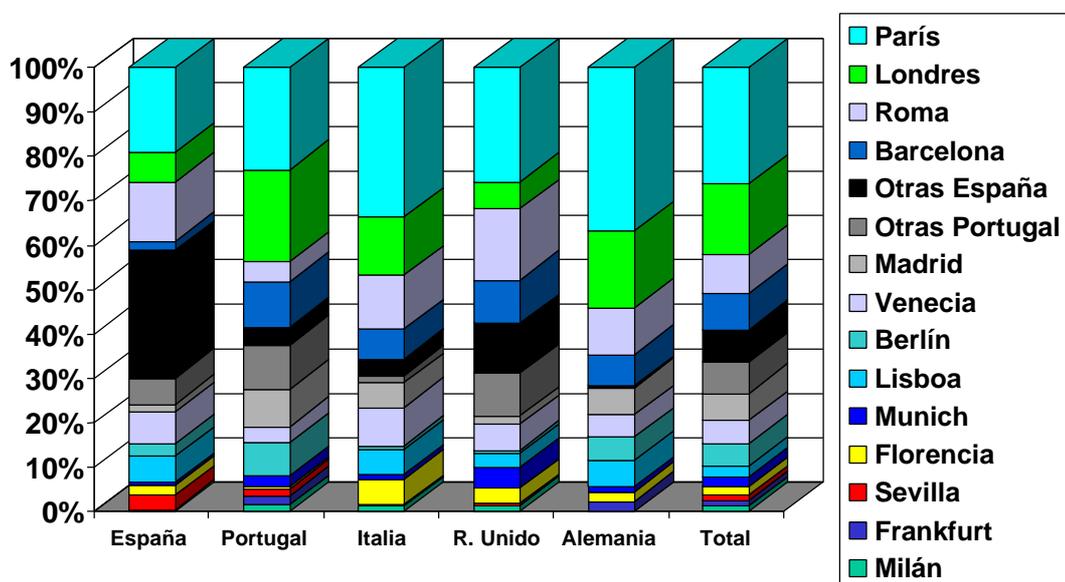
En cuanto a las ciudades europeas favoritas para el fin de semana, el ránking global de preferencias es el siguiente:

- París (18,2 %)
- Londres (11,1 %)
- Roma (6,1 %)
- Barcelona (5,8 %)
- Madrid (4,3 %)
- Venecia (3,6 %)
- Berlín (3,5 %)

- Lisboa (1,8 %)
- Munich (1,5 %)
- Florencia (1,3 %)
- Frankfurt (0,9 %)
- Sevilla (0,9 %)
- Milán (0,8 %)

Entre las ciudades propuestas por los encuestados para pasar un fin de semana figuran Oporto, Bonn, Ibiza, Hamburgo, Palma de Mallorca, Niza y Valencia (**CUADRO 6**).

**CUADRO 6**  
*Ránkings de ciudades europeas para pasar un fin de semana*

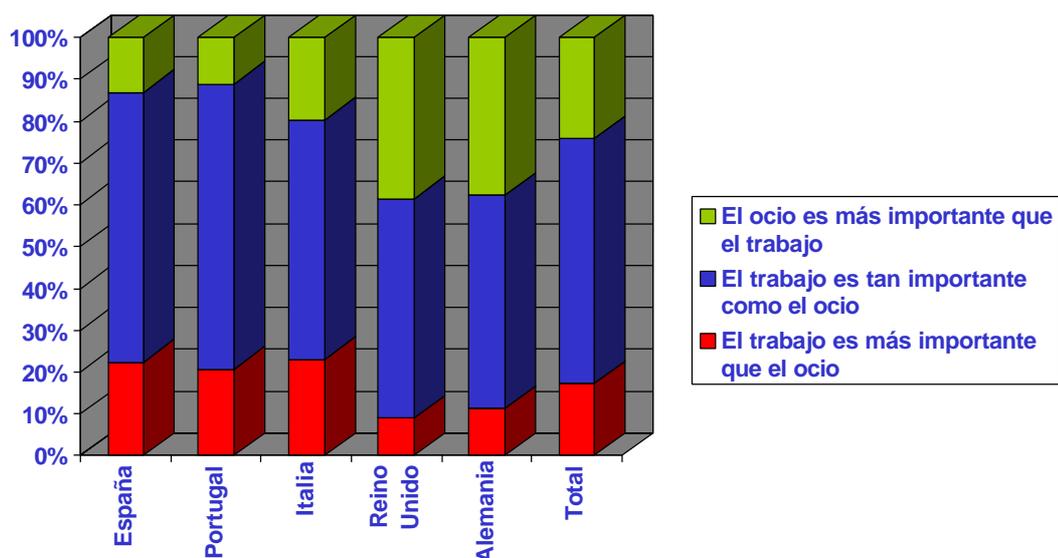


## ESTRUCTURA OCISTA DE LOS EUROPEOS

Entre los ciudadanos de los países consultados, el ocio resulta más importante que el trabajo en un 24,2 % de las respuestas, mientras que el porcentaje de los que otorgan más importancia al trabajo que al ocio (17,3 %) es sensiblemente inferior. Los ocistas suponen en este momento, por lo tanto, casi la cuarta parte de la población encuestada.

Entre los más ocistas se encuentran los ingleses, que prefieren el ocio al trabajo en un 38,7 %, seguidos muy de cerca por los alemanes (37,8 %). Los menos ocistas –es decir, los más apegados al trabajo como eje– son los portugueses, que declaran en un 11,2 % que el ocio es más importante que el trabajo; les siguen los españoles e italianos, con un 13,2 % y 19,7 %, respectivamente (**CUADRO 7**).

**CUADRO 7**  
**Ocio versus trabajo**

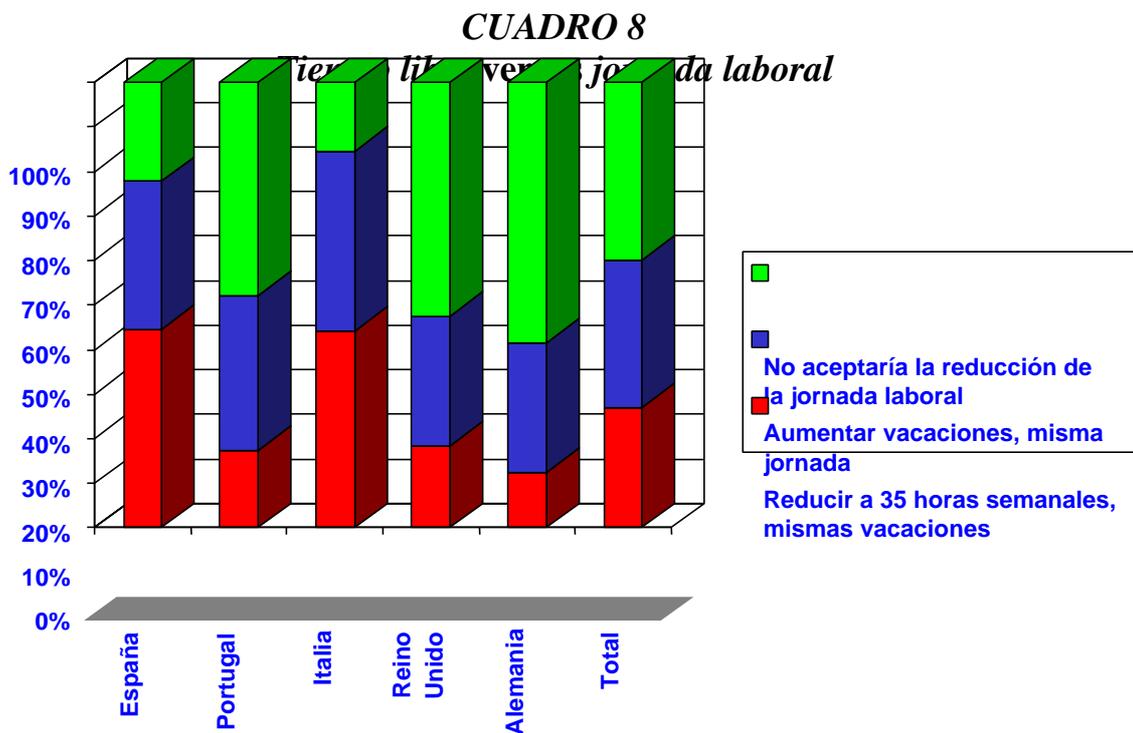


En cuanto a los niveles de satisfacción con las actividades de turismo y ocio desarrolladas, los más satisfechos son los ingleses (85,7 % están entre muy y bastante satisfechos); les siguen los italianos (74,1 %), los alemanes (73,3 %) y los españoles (72,1 %). Cabe destacar que el índice de satisfacción de los portugueses es el más bajo (60 %).

A la pregunta sobre la disponibilidad de cambiar salario y horario laboral por tiempo libre, el 65,3 % de los encuestados responde negativamente. Los portugueses no están dispuestos a reducir un 10 % su tiempo de trabajo para dedicarlo al ocio si esto conlleva recortar el salario en un porcentaje equivalente (86,3 %); a continuación se sitúan los españoles (68,9 %), los italianos (64,8 %), los ingleses (63,8 %) y, finalmente, los alemanes (44,9 %).

Sin embargo, mientras el rechazo a esta propuesta parece importante, aparecen grupos muy consistentes de italianos (50,3 %), portugueses (31,4 %), alemanes (36,1 %) y españoles (30,3 %) que sí estarían dispuestos a reducir hasta el 15 % de sus ingresos para cambiarlos por tiempo libre.

Casi la mitad de los españoles e italianos están dispuestos a reducir su jornada laboral semanal a 35 horas, siempre y cuando disfruten del mismo número de días de vacaciones anuales (44,5 % y 44,2 %, respectivamente); por el contrario, los alemanes, ingleses y portugueses se muestran más reacios a esta reducción, y responden que no la aceptarían (58,3 %, 52,4 % y 47,9 %, respectivamente) (CUADRO 8).



A fin de saber si los europeos se acostumbran a la nueva sociedad del ocio, se ha indagado sobre cómo organizan sus fines de semana: si son rutinarios, o los improvisan o planifican. Pues bien, casi la mitad (46,6 %) los improvisa; el 30,4 % siempre hace lo mismo; el resto, 23 %, introduce variaciones de forma planificada.

El ocio ha adquirido carta de ciudadanía entre los europeos de modo que, en lo que a los días laborables se refiere, los resultados se reparten de la siguiente manera:

- El 25,2 % dedica entre una y dos horas diarias al ocio. En el Reino Unido este porcentaje es bastante superior (33,5 %) y en Alemania el más bajo (11 %).
- El 19,6 % dedica al ocio entre dos y tres horas. Destaca por encima de la media Portugal (29 %), y por debajo Alemania (11,9 %).
- Por encima de las tres horas, los alemanes son los más ocistas y los españoles los que menos.

En los días festivos, el perfil varía:

- El 22,4 % dedica entre tres y seis horas diarias al ocio, resultado este bastante equilibrado en los distintos países.
- El 19,5 % dedica entre seis y ocho horas, con los italianos (36,3 %) marcando el máximo y los ingleses (11,5 %) el mínimo.

Estas respuestas evidencian gran disparidad entre los europeos analizados en lo que al abanico de conductas relativas al uso del tiempo libre se refiere. Para interpretar tal disparidad, hay que tener en cuenta el distinto grado de consolidación de los mercados laborales nacionales, la aplicación en cada caso de la flexibilidad horaria, la estructura salarial y de las pensiones en cada país, así como el impacto que proyectan sobre la muestra el grupo de las personas mayores que sostienen, incluso jubilados y con todo el tiempo libre del mundo, su visión productivista de la vida.

## PRESUPUESTO DEDICADO AL OCIO

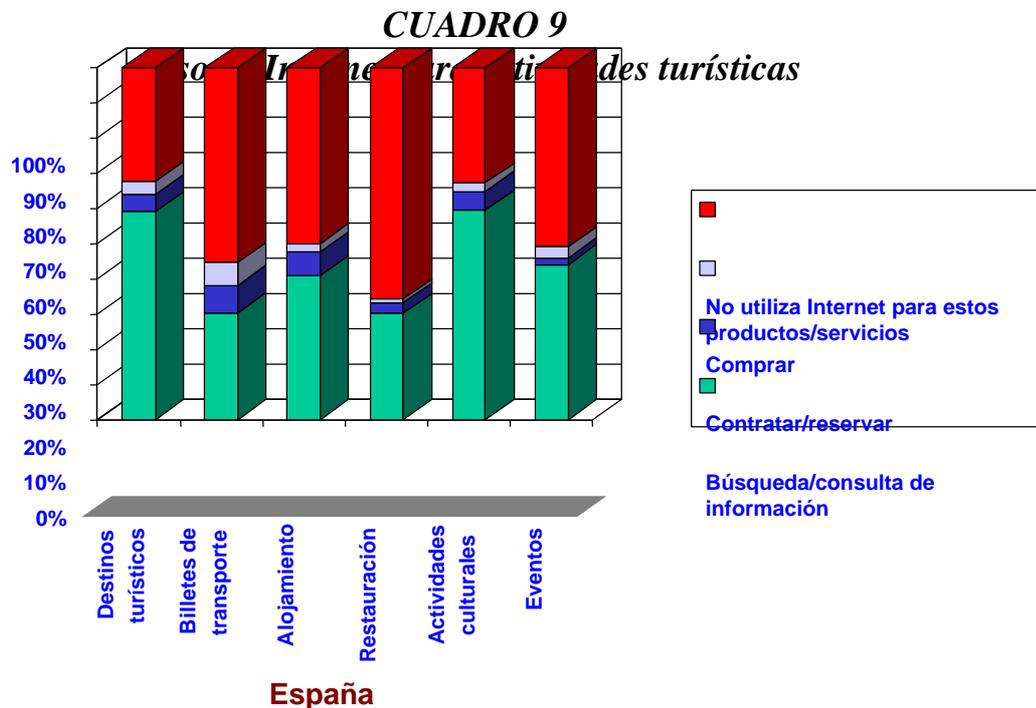
Un tercio del global de los encuestados (33,6 %) dedica a los gastos de ocio entre el 6 y el 15 % de su presupuesto, con un impacto mayor entre los italianos (38,8 %), los alemanes (38 %) y los portugueses (36,5 %) que entre los españoles (28,4 %) y los ingleses (27,8 %).

Un 21,7 % del total dedica entre el 16 y el 25 %, con un menor impacto entre los portugueses (14,4 %). Llama la atención que entre el 10 y el 11 % de los españoles y portugueses afirmen no dedicar ni una peseta al ocio y turismo mientras que, en contraposición a lo anterior, españoles e ingleses están presentes en todos los grupos que dedican al ocio por encima del 35 % de su presupuesto.

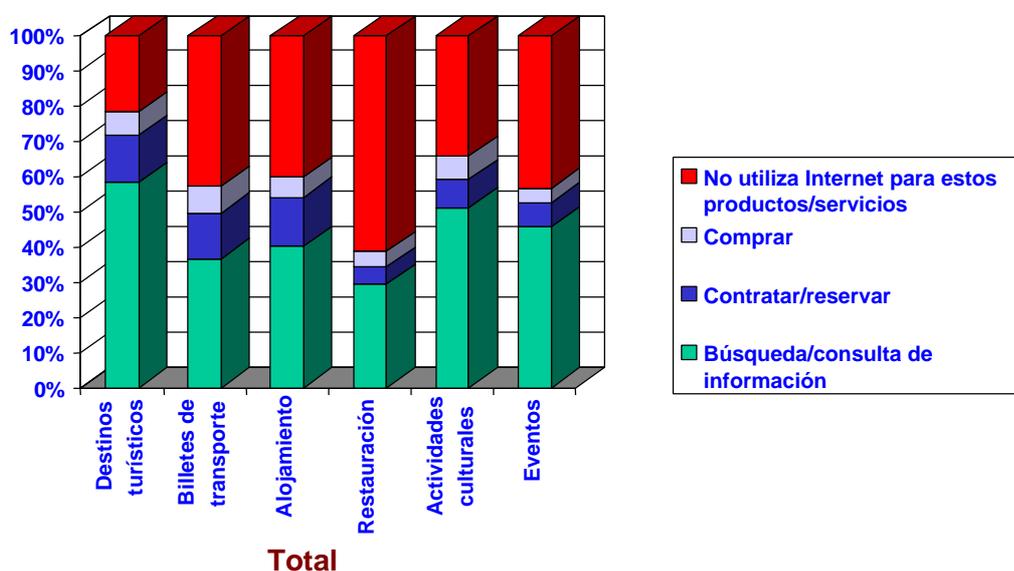
## INTERNET

Los que más navegan por Internet son los alemanes (62 %), seguidos por los ingleses (35 %), los italianos (20,5 %), los españoles (20,2%) y los portugueses (17 %). Alrededor de tres cuartas partes de los españoles, portugueses e ingleses dedican a esta actividad hasta cinco horas semanales, es decir, menos de una hora diaria. Los italianos, y sobre todo los alemanes, muestran un perfil internauta mucho mayor que el resto, por cuanto un 21,5 % y un 17,5 % respectivamente navegan por Internet de cinco a diez horas semanales.

Tampoco se aprecia un interés excesivo por la red en el momento de adquirir productos o paquetes. Únicamente se produce un cierto movimiento en lo que respecta a la búsqueda o consulta de información de destinos turísticos, actividades culturales y eventos. Gran Bretaña y Alemania destacan sobre el conjunto tanto para la búsqueda de información como incluso para la reserva. Portugal es la más rezagada. Italia y España, por su parte, se encuentran a mitad de camino entre Gran Bretaña y Alemania, por una parte y Portugal, por otra (**CUADROS 9-10**).



**CUADRO 10**  
*Uso de Internet para actividades turísticas*



En el uso de Internet, la comodidad, la amplitud de la oferta de servicios, la inmediatez y el asesoramiento en las consultas son las características mejor valoradas por los europeos consultados.

En cuanto a las fuentes de información globales, el boca-oreja (5,24 sobre 7) es la más valorada para enterarse de las actividades de turismo y ocio; le siguen las agencias de viaje y los touroperadores (5,01), los puntos de información turística (4,94), y los folletos y catálogos (4,83). Internet queda en último lugar (4,49).

Portugal, Alemania y Gran Bretaña coinciden en otorgar la máxima puntuación al boca-oreja. Los italianos prefieren las agencias de viaje y los touroperadores. Los españoles, por su parte, se identifican con los puntos de información turística; y, excepto los alemanes, que consideran los puntos de información turística como la fuente de información menos útil, el resto de los países coincide en otorgar la puntuación más baja a Internet.