

TEMA 1.- INVESTIGAR EL TURISMO

1. EL TURISMO COMO OBJETO DE INVESTIGACIÓN SOCIAL

El turismo está en el centro del triángulo de la modernidad, formado por mercado, medios de comunicación (extendidos al transporte) y sociedad.

El sistema social cobra sentido desde posibilidades de autonomía de los individuos y , de construcción de un futuro, tanto personal como social. Un sistema social que se extiende y crece como producto de los medios de comunicación y el sistema de mercado.

Sólo se pasa de mercados que apenas sobrepasan el nivel local o dirigidos a un sector específico de la comunidad, como núcleo original de todos los mercados, a través de unos medios de comunicación (materialmente, con los medios de transporte; imaginariamente, con la publicidad). Antes de la modernidad ya existían medios de comunicación, desde la palabra a los pórticos de las catedrales.

Hay que considerar tb a la investigación social empírica y al turismo como dos de sus centros (de la modernidad).

El mercado turístico, necesita de la sociedad. Al producir una sociedad para el turismo, el mercado turístico deja de ser simple mercado. Se convierte en un fenómeno social total, que atraviesa toda la sociedad.

La investigación social empírica, será creciente, y su complejidad en el campo mayor: desde cambios de gustos de los turistas o la segmentación de los mercados, a las variaciones de las motivaciones de los viajeros o la emergencia de puntos geográficos...etc

El turismo: Fenómeno Social

¿Por qué la gente tiene la costumbre de dejar su vida normal por una temporada y de manera periódica?, el simulacro de la adquisición de esta posición, nos permitiría también elucubrar sobre la gravedad de ciertos fenómenos que llevan a sus gentes a desprenderse de sus identidades.

Formamos parte de una sociedad atravesada radicalmente por el fenómeno turístico. Los turistas, tb están atravesados de ese espíritu reflexivo q les empuja a ser analistas de lo que les pasa, de ser observadores sociales (**etnosociológicos**). Las miradas del científico social y la del turista son más parecidas de lo que parece.

El turismo, al igual q con otras prácticas centrales de nuestra sociedad, casi todas están relacionadas con el consumo, se observa con él el conjunto de la sociedad, con su atractivo y sus inconvenientes y asimismo nos observamos a nosotros mismos como parte de esa sociedad. Se comparten miradas entre el turista y el científico: el turista escruta su práctica, y el científico se inserta en las realidades que ha de observar en el turista.

Hay que resaltar de los fenómenos sociales: Los comportamientos, representaciones, sentimientos, opiniones o actitudes ----- **Son Grupales**; por tanto han de explicarse por su pertenencia a un grupo. (algo tan central en el estudio del turismo). Este será el punto de partida, y a la vez el reto de la investigación social sobre la demanda turística.

Un fenómeno social no es tal porque incluye a muchos individuos, sino que incluye a muchos individuos porque es un fenómeno no social.

TEMA 1.- INVESTIGAR EL TURISMO

Es tal la extensión del turismo, que en una sociedad que tiende a difuminar los pasajes entre estados de edad. Así ocurre por ejemplo: Viaje de fin de curso de los adolescentes (la 1ª vez para muchos que viajan a una ciudad distinta de la suya con sus compañeros y lejos de la mirada de sus padres).

Donde hay turismo, hay modernidad, y por tanto sociedad. El turismo occidental (que es el modelo del turista) todas las sociedades se occidentalizan al convertirse en sociedades turísticas, se Mac-occidentaliza (La McDonalización de la sociedad). Y aquí el núcleo de la paradoja: el turista occidental busca comunidades (tradicionales, premodernas) desde su sociedad, pero un sabor amargo se genera cuando comprueba q lo que creía una comunidad es una sociedad interesada en el turismo y en su gasto. La sociedad receptora ha de parecer una comunidad, aún cuando el turista sabe que es una sociedad.

Pero, tal vez, el mayor simulacro se encuentra en un turista que rechaza identificarse como turista (clases medias). El turista se constituye como evasión de otras identidades. El turista como extranjero, es aquél del que se desconoce la identidad.

En las sociedades modernas, la identidad del turista encubre la ausencia de percepción de identidad. En el turismo estandarizado, tan masivo y anónimo como la fábrica fondista en la que todos los productos son iguales, se convierte en un dispositivo estratégico no saber más de esas personas q se encuentran bajo la categoría de Turista.

La “no identidad” se le recibe como fuente de ingresos o como objeto, por lo que ha tendido tb a ser una identidad rechazada, con resistencia para ser asumida entre ciertos sectores sociales.

Un turista puede llegar a ser y tal vez sólo quiera llegar a ser a ser eso: una cantidad de noches en un hotel, en una ciudad de la que no es ciudadano.

Instalado en el anonimato, el turista puede mostrar razonables resistencias a se cuestionado sobre su identidad, y sobre sus motivaciones. Tenderá a huir de las preguntas, obstáculo añadido para los estudios sobre la demanda turística: la investigación de la demanda turística se muestra otra vez como una práctica tan paradójica como necesaria: conocer de quienes no quieren ser conocidos, y por ello, más necesario conocer.

Se juega a ser turista en una sociedad como la moderna, con una fuerte incorporación de los controles sociales. El ejercicio de turista se establece así como un simulacro. La cultura del simulacro tiene distinta concreción, distinta extensión cuando tropieza con las condiciones materiales e históricas, el turismo y el turista varía con cada grupo social, periodo histórico y sociedad, desde el que evaluar los distintos elementos de la oferta turística y para los que producir la oferta.

1.2. La Investigación Social del Turismo

Como decíamos arriba, el turista rechaza ser identificado como tal, puede llegar a reconocer que se encuentra practicando turismo (como pasa al rellenar los formularios del aeropuerto de destino que sólo dejan la opción entre viajar por turismo o por trabajo).

Esto complica una investigación q exige producir situaciones de observación que son, sociales.

Toda práctica de investigación es una situación social que atiende a ser reconocida como situación social de observación por los observado, pero : ¿ Cómo observar turistas que rechazan ser identificados como turistas, que prefieren ubicarse en identidades más atractivas, como el del aventurero, buscador de paisajes, parajes, pues ese es el verdadero destino del turismo?, ¿Cómo evaluar las respuestas sobre el grado de satisfacción de servicios turísticos a quien practica el turismo como evasión, tal como lo hace nuestro imaginario empleado “Curro”?.

TEMA 1.- INVESTIGAR EL TURISMO

Problema porque obliga a pensar en clave de proceso motivacional. El primero de nuestros imaginarios protagonistas, valorará los distintos elementos de su práctica desde su capacidad para convertirse en parte del relato de ostentación. El segundo, desde su capacidad para negar la lógica laboral.

Nos encontramos ante un fenómeno social que ha de ser explicado por pertenencia a grupos sociales, y a un sistema social.

Con la radicación de los procesos motivacionales en la estructura social, se entra en una especie de paradoja, ya señalada por autores que han entrado en el análisis de la sociedad de consumo, y es que realmente los sujetos se encuentran motivados en función de su posición en dicha estructura social. Por tanto, la demanda ya está ahí, en la propia estructura social, como si estuviera esperando las propuestas de la oferta turística.

La investigación sería la encargada de observar la calidad de sus componentes, su disponibilidad, y comprobar que no se encuentra caducada.

Si la demanda “está ahí” y los sujetos ya se encuentran motivados, cabría preguntarse por el sentido que tienen las acciones de la oferta, a la mejora de las mismas, pasando por las campañas de comunicación o las políticas de precios. Los sujetos se encuentran motivados, pero hace falta que la oferta concreta engarce con tal proceso motivacional.

1.3. El Destino Social del Viaje Turístico

El destino del viaje turístico está en el entorno social de los viajeros. Una narración en que se cargarán de valor desde la agencia de viajes que organiza el viaje hasta la despedida de los compañeros de la experiencia, pasando por los lugares visitados, los hoteles elegidos, o todas las compañías de transporte utilizadas. La narración es lo que queda de la práctica turística y la lógica de la distinción.

La propia historia del turismo es la de sus narraciones, de los relatos de esos burgueses de las grandes ciudades europeas, como París, Londres.

Lo que hace el turista al narrar sobre su viaje para su entorno social es dialogar con todas las narraciones existentes, desde las que surgen de los medios de comunicación y hasta las producidas por los propios países como historia de mitos.

La mayor parte de la investigación social empírica se centra en los discursos de los turistas.

Unas cuentas que no se hubieran producido sin los cuentos que han llevado a los turistas a tales ciudades o establecimientos.

1.4. Las Fuentes Significativas del Turismo

Papel relevante que cobran los medios de comunicación para la acción turística. La sociedad de turistas se ha producido tanto por el cine y televisión, como carteles publicitarios. Pero se caería en notable error metodológico si se proyectase directamente la presencia en tales signos en las motivaciones turísticas de la gente. Hay un proceso de predisposición a leer más unos signos como propuestas turísticas que otros, según la posición ocupada en la estructura social o la cultura de procedencia de quienes son sus receptores.

Todo proceso de recepción es un proceso de apropiación de los signos en función de las condiciones de los receptores. Por lo tanto, con la proyección directa se está inclinando a cometer el error de leer como signos turísticos de determinadas características lo que es sólo la lectura de un lector.

TEMA 1.- INVESTIGAR EL TURISMO

Es la propia demanda turística, los que generan signos, ya sea en forma de registros (visitas), ya en forma de respuestas a entrevistas. Pero también, a través de sus declaraciones, sobre las demandas del futuro, que estarán llenas de expectativas y ensoñaciones. De signos que la investigación sobre la demanda ha de captar.

2. LA DEMANDA DE INVESTIGACIÓN EN EL CAMPO TURÍSTICO

La investigación específica sobre la demanda turística apenas ha despegado. La investigación de la demanda con mayor peso, es la producida en el sector público, Así pueden diferenciarse las siguientes líneas de demanda y realización de estudios por el **Sector Público** :

- Investigación realizada sobre los registros oficiales, estadísticas y encuestas institucionales, ya sea de contabilización de entrada de viajeros como las periódicas de hospedaje. Es el nivel de administración del estado donde se encuentran las operaciones de producción para el campo turístico más notables.
- Las encuestas por algunas instituciones públicas, casi siempre en el nivel de la administración autonómica, sobre los visitantes a la región.
- Algunos estudios vinculados a la potenciación del desarrollo local de determinadas zonas, de carácter rural, abordan más campos que el turístico (desarrollo económico para la zona)
- Estudios vinculados a planes autonómicos o locales de desarrollo estratégico del turismo, relacionados con la iniciativa pública de la administración pública. (por parte de la administración autonómica de determinadas categorías se servicios (hospedaje, restauración), para cuyo control se realizan encuestas para que se evalúen los servicios.
- Estudios patrocinados por instituciones q se ocupan de un determinado sector de la sociedad, con el fin de mediar entre la oferta y demanda estudiada
- Estudios encargados de evaluar las acciones públicas en el campo del turismo.

En el **Sector Privado** la demanda de estudios sobre la demanda turística está concentrada entre las grandes empresas del sector. Vinculada a:

- Grandes empresas de transportes (aéreo y ferroviario), intentando adaptarse a la misma. Estudios sobre la imagen de marca, sus servicios, controles de calidad con preguntas a clientes sobre algunos de sus procesos.
- Cadenas de hoteles y agencias de viajes realizan encuestas a sus clientes (cuestionarios en habitaciones de hoteles o domicilios) q incluyen a veces, preguntas sobre gustos o motivaciones. Una información útil para prácticas de Marketing directo.
- Estudios analíticos sobre las bases de datos de clientes, parten de estrategias de fidelización de los clientes, con tarjetas de fidelización (Iberia Plus, MAS...etc) con puntos. Los resultados de los análisis permiten lanzar promociones internas entre clientes, pues ya se conocen parte de sus gustos, y por lo tanto, de sus demandas.
- Estudios relacionados con el lanzamiento de campañas publicitarias, por los agentes del campo turístico que más invierten en publicidad (compañías aéreas, ferroviarias o grandes cadenas hoteleras o de viajes).

TEMA 1.- INVESTIGAR EL TURISMO

Antes de lanzar un producto, una oferta, un cambio de imagen corporativa de la empresa, o , simplemente, una campaña de temporada, ha de observarse cuál es el sentido que está tomando la demanda. (en un sector altamente competitivo)

En este marco es importante destacar cómo algunas empresas españolas tienen una larga tradición en demanda de investigaciones sobre demanda como IBERIA o RENFE, SOL MELIÁ o PARADORES NACIONALES fueron conscientes del lugar estratégico que tenía la investigación de la demanda para abordar sus reestructuraciones internas, y su futuro.

1. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Se trataría de la observación del lugar que ocupa la investigación turística en el propio sistema de la ciencia. Su relativamente escasa y reciente institucionalización académica. Sin embargo, ha sido tal el crecimiento de este campo, ya sea en términos económicos, sociales o simbólicos, que cada vez son más los que se han preocupado por el estudio del turismo, hasta conformar lo que pueden denominarse líneas de investigación, han estado más ligadas a la oferta, a la sociedad o comunidad que oferta el turismo que a la demanda.

La línea de investigación con mayor tradición sea la que se propone el estudio de las transformaciones culturales que se producen en la comunidad receptora de turistas, con la llegada de éstos; de carácter antropológico (observación participante o las entrevistas en profundidad).

Para el caso español, especial interés desde las zonas demográficas como sociohistóricas, que han tenido rasgos de relativo aislamiento y que se convierten en un foco de atracción turística. Se genera una transformación social de las localidades, q en pocos años, pasan de ser agrarias a sociedades de servicios. Transformaciones sociales, que, en muchos casos, estuvieron lideradas por quienes fueron pioneros turistas en la zona y decidieron quedarse.

Puede hablarse de una oferta que antes fue demanda (Ibiza o las Alpujarras Granadinas)

También en relación a las transformaciones sociales parten de un hecho como el gran crecimiento urbanístico para evitar experiencias anteriores, mantienen la exigencia de racionalizar el mismo, bajo la etiqueta de *Crecimiento sostenible*.

Se trata de informes y estudios que intentan responder a la pregunta de cómo seguir generando desarrollo y riqueza (empleo sobre todo), en la zona sin hipotecar el futuro de la misma, ya sea desde las consecuencias ecológicas como las del propio deterioro de la calidad de vida, tanto de lugareños como de visitantes (crecimiento descontrolado).

Desde la perspectiva de los turistas, más centrada en la demanda, se encuentra la investigación de grupos sociales que han incorporado de tal manera el turismo a su vida cotidiana, apenas se les puede considerar turistas.

La relación entre el viaje, residencia y turismo. (Los jubilados del norte y centro de Europa q pasan varios meses del año en las zonas costeras españolas y que no se consideran turistas) aunque siguen viviendo en su país de origen pero han adquirido una 2ª vivienda donde tienen sus tiendas, kioscos, amigos...etc, en poco se parecen a la imagen típica del turista.

Estos grupos han azuzado la curiosidad de investigadores, los centroeuropeos o norteeuropeos preguntan en los meses de julio y agosto, y los investigadores mediterráneos en enero y febrero. Tal vez vaya siendo hora de realizar las investigaciones conjuntas y coordinadas.

TEMA 1.- INVESTIGAR EL TURISMO

Importancia económica que tiene el turismo, se debe, a la existencia de una línea de investigación más centrada en lo que aporta el sector turístico a las economías nacionales (o autonómicas), el lugar del gasto en el conjunto de las economías particulares, domésticas o familiares. Es una línea de investigación muy vinculada al intercambio económico, que registra y analiza lo que compra y vende. Trabaja con fuentes estadísticas oficiales, como en el caso español, *Encuesta Continua de Presupuestos Familiares*. A partir de ella, puede observarse el lugar que ocupa el gasto en el apartado turístico de las familias, entre pesos relativos de estos gastos y tipos de familias.

La última línea de investigación figura la del turista la concreción de la *Forma de ser* en las sociedades actuales del capitalismo tardío, o las sociedades avanzadas.

La obra “The Tourist Gaze” de John Urry: en ella se demuestra que el turismo es un elemento central para entender los cambios en las sociedades contemporáneas. Pero sobre todo, pone el acento en la transformación de los modelos de comportamiento del turista. Del turismo de masa se pasa a un turismo atraído por lo personal, la tradición, lo rural, la cultura. Se relaciona con prácticas habituales de clases medias: compras, deportes, ocio, educación o simples aficiones. Del turismo como conquista del anonimato, al turismo como proyección de la personalidad. Puede llegar a considerarse una sociedad de turistas, en las que se mira todo como si fuese un turista.

El concepto de **Post-turista**, se caracteriza este nuevo perfil por:

- ⊕ Sus prácticas turísticas no se encuentran motivadas por un deseo de abandono ni de su lugar habitual de residencia ni de sus ocupaciones. Se trata de sectores sociales de clase media, en muchos casos desarrolladas en el propio ámbito doméstico, con un buen marco de comodidades, además de vivir con notable reconocimiento simbólico en la sociedad de su entorno.
- ⊕ Es un turista con un amplio conocimiento y uso de las tecnologías de la información y comunicación (turismo virtual) de paseos panorámicos por las distintas partes del mundo a través de estas tecnologías.
- ⊕ Extensa relación con las tecnologías, conduce al post-turista a una particular forma de mirar el mundo, incluida su práctica turística.
- ⊕ Un turista con extensa experiencia en viajes y turística. A diferencia de las generaciones de clase media de los años 60 y 70 del siglo XX, para cuyos componentes la práctica del turismo era la entrada en otro mundo. Podría hablarse de alcanzar así el estatus de *cuasieuropeos*, pues se podría disfrutar de las mismas ventajas q los europeos disfrutaban en nuestras costas. La mayor parte de los actuales de la clase media (entre los 30 y 45) han crecido con la práctica del turismo como una de sus rutinas anuales.
- ⊕ Son personas en conexión con el mundo, sujetos globalizados. En su vida cotidiana, dentro de las rutinas, hablan o se escriben con otras partes del mundo.
- ⊕ Es un turista q se encuentra ante una gran gama de posibilidades de elección. La oferta turística se ha multiplicado, pues hoy apenas resulta un problema técnico viajar a cualquier lugar del mundo. Las posibilidades son cuantiosas.
- ⊕ Intenta articular en la práctica turística distintos intereses personales: culturales, informativos, aficiones personales o laborales. La visita a un monumento turístico, el encanto del lugar o disfrute de la playa surgen como insuficientes atractivos.

TEMA 1.- INVESTIGAR EL TURISMO

- Ⓢ Manifiesta rechazo por lo estandarizado y común, a lo que todo el mundo puede tener acceso. Parece que se logra el rechazo a los lugares y servicios comunes, ostentación.
- Ⓢ El relativo rechazo a adquirir la identidad de turista por el post-turista la lleva a acentuar la vivencia de esta práctica como si fuese un juego. La práctica turística se establece como un juego a “hacer de turista”. A medida que la oferta percibe la distancia del turista más se empeña en usar el término “auténtico” como cualidad de sus productos.
- Ⓢ Aumenta el papel estratégico del turismo de valores: Ecología (turismo solidario, saludable)
- Ⓢ De la homogeneidad estandarizada que caracteriza al turismo de masas, parece haberse pasado a la búsqueda de una homogeneidad segmentada: realización de prácticas turísticas con los socialmente iguales. Así se desarrollan ofertas de turismo para Seniors, jóvenes, homosexuales, ejecutivos, académicos...etc.

Se trata de una observación empírica de carácter abierto. Basada en la propia experiencia, en la atenta observación de lo que ocurre alrededor, y sobre todo, en las narraciones de los sujetos.

2. PECULIARIDADES Y PROBLEMAS DE LAS PRÁCTICAS DE INVESTIGACIÓN TURÍSTICA

Reflexiones:

1. Quizá es la más desalentadora: no hay recetas en la investigación social. Las demandas a la investigación, distan mucho de ser más o menos estandarizadas. Cada demanda de investigación tiene un carácter concreto, escasamente generalizable. La buena investigación se consigue con práctica
2. La segunda reflexión pone su mirada en el desarrollo teórico, su complejidad, articulando distintos niveles de la realidad social (económicos, culturales, ecológicos, personales, actitudinales) lo convierte en un objeto marcado por su carácter interdisciplinar.
3. Dentro del análisis empírico de la demanda turística, nos encontramos con la difícil entidad del turista. Apenas puede hablarse de una identidad del turista, mientras que aparece más fácil definir unas prácticas como turísticas. La acción es prácticamente la misma (por ejemplo tomarse una caña en una localidad extranjera, o la misma acción por un residente), pero unas veces podría ser calificada como turística y otras no. En esa relativamente tenue diferencia se encuentra la definición del objeto turístico. Será la percepción de los sujetos la que define el objeto turístico. Ésta es la solución y a la vez el problema.
Una práctica cualquiera se define como turística porque principalmente los sujetos observados la definen como tal. Es más, la identidad como turista tiende a ser rechazada por sectores de la clase media de las sociedades avanzadas, llegando a parecer como calificativo despectivo, como sinónimo de quien pasa por las cosas sin implicarse, y sin enterarse (materia prima susceptible de explotación).
4. En este contexto, la demanda turística tiende a concebirse como demanda de determinados servicios y consumos definidos como turísticos, sin requerir al pasaje previo por la identidad de turista. Ello tiene el riesgo de hacer de la demanda turística un objeto fragmentado.

TEMA 1.- INVESTIGAR EL TURISMO

5. Desde la perspectiva metodológica, nos encontramos con el turista, además de ser una entidad que tiende a diluirse y reconstruirse como identidad, se caracteriza por su movilidad. Es el viaje y la movilidad uno de sus rasgos principales, algo que se convierte en obstáculo para una investigación social más acostumbrada a entidades estables y fijas que a observar procesos y movilidad. (por eso encuestas en hoteles, aeropuertos, museos y en general en aquellos lugares donde es habitual que circulen turistas).
6. En este nivel metodológico, entrando ya en el nivel tecnológico, el carácter global de la práctica turística no es sinónimo de homogeneidad cultural de la misma. En cada cultura, puede tener un sentido distinto. Sin embargo, a la vez, el turismo es multicultural. La observación de su demanda obliga a abordar distintas culturas, incluso con distintas lenguas. Ello obliga a una mayor control sobre los instrumentos que se vayan a utilizar, como ocurre con los cuestionarios. La traducción literal a distintas lenguas, puede ser una práctica de escasa validez, ya que hay términos que al usarse podrían proyectarse negativamente sobre la imagen de la misma.

Todas estas cuestiones, que hacen de la investigación turística algo peculiar, aconsejan que sea enfrentada por quienes conozcan el campo.