Presentación

Si hubiera que sintetizar al máximo las características del trabajo que el lector tiene en sus manos, es decir, referirlo en dos palabras, diríamos que se trata de una modesta provocación, una invitación a la preocupación por la observación de un ámbito de nuestra sociedad que, aun cuando de notable relevancia económica, aparece, desde nuestra opinión, aún escasamente abordado. Es un intento de mostrar las distintas vías existentes para la investigación empírica de la demanda turística de los españoles. Un intento apoyado principalmente en tres razones.

La primera razón tiene que ver directamente con nuestra compartida labor docente como profesores universitarios de técnicas de investigación social para futuros profesionales del turismo. Creemos que la mejor manera de aprender a investigar es investigando, desde la práctica. Nada más, ni nada menos. Sin embargo, no es fácil implicar en investigaciones a un grupo tan amplio como el del que somos responsables, en un plazo tan reducido como el de un cuatrimestre académico, que es el del que disponemos. Además de estas razones debidas al formato académico en el que nos encontramos, ha de subrayarse que la enseñanza formal de la práctica es siempre una tarea complicada, pues lo formal –el lenguaje– y la práctica responden a lógicas muy distintas.

Por otro lado, nuestros estudiantes tienen dificultades para entrar en contacto directo con investigaciones de su campo. A ello, hay que añadir que la mayor parte de nuestros particulares estudiantes de la enseñanza a distancia, comparten su tiempo de estudio con tiempo de trabajo, lo que les reduce enormemente las posibilidades de relacionarse con publicaciones, sobre todo de carácter periódico, destinadas a reflejar directamente investigaciones empíricas.

Salvo en los excepcionales casos en que nuestros estudiantes trabajan en los departamentos de marketing o similar de empresas del campo turístico, apenas ven, leen u oyen sobre investigaciones empíricas. A lo sumo, lo que les pueda llegar a través de los medios de comunicación. Es por ello que nos hemos propuesto la presentación de una investigación de carácter general, que pueda interesar al conjunto de los estudiantes. Incluidos, claro está, los de otras universidades.

Desde la consideración de tal público, se ha hecho un esfuerzo de selección. Tal vez, para algunos, se ha concretado una excesiva exclusión de aspectos que, sobre todo desde una perspectiva académica más rigurosa, hubieran sido necesarios. Con la finalidad de ir más directamente a los resultados de la investigación, que a la, por otro lado, exigible teoría que guía toda aproximación empírica, se han limitado al máximo las citas, dejándose a un lado apartados como los estudios sobre la demanda turística en otros países o, incluso, los existentes sobre España. Es cierto que el texto juega con una especie de retórica de la primera mirada, como si fuese la primera vez que se enfocase tal objeto de investigación, lo que puede llegar a causar cierto estupor en el experto. Valga como excusa, pues sólo es una excusa, la intención de hacer ver que la investigación empírica es, en un principio, asequible, con prácticas de observación que pueden considerarse asimismo próximas: análisis de datos de fuentes secundarias, que el interesado puede consultar gratuitamente a través de Internet, y entrevistas cualitativas. Ahora tal vez se entienda el porqué denominarla modesta provocación.

La segunda de las razones tiene que ver con la propia selección del objeto de investigación: la demanda turística española. Hay que tener en cuenta que el alimento principal de la relevante industria turística española ha residido especialmente en el turista extranjero, lo que ha tenido su incidencia a la hora de dar preferencia a esta línea de investigación, sobre la relativa a los turistas españoles. Puede decirse, como ya han resaltado otros analistas, que el turismo español es el gran olvidado de la investigación turística española. Sin embargo, especialmente cuando se pasa por algún bache en la llegada de turistas extranjeros o crece la incertidumbre sobre este aspecto, las miradas empiezan a interesarse por esa otra demanda, la que está más cerca. Por ello, también quepa considerar a este trabajo como una invitación a seguir profundizando, con investigación empírica, en este objeto. Una invitación que, por supuesto, deja muy lejos cualquier intención de agotar el asunto.

La última y tercera razón, donde cobra mayor relevancia el calificativo de provocación que se le ha dado, está relacionada con el carácter abierto con el que se presentan los resultados. El objetivo ha sido presentarlo como si se tratase de un proceso de investigación sin acabar y que para su finalización requiriese la participación de los lectores. Sobre todo, cuando se piensa que la mayor parte de estos lectores se encuentra formada por investigadores o futuros investigadores del turismo. Un proceso que, por lo tanto, no acaba con la publicación de este trabajo sino con las notas y comentarios que, al respecto, pedimos encarecidamente al lector. Para ello, le facilitamos la siguiente dirección electrónica: www.uned.es/112013

El texto se distribuye en ocho capítulos. El primero de ellos se destina a dar unas pinceladas sobre aquellas dimensiones de la realidad española que han podido tener alguna influencia en el desarrollo de la demanda turística. En el segundo capítulo se presentan las fuentes que han generado los materiales empíricos en los que se ha apoyado el análisis. Por un lado, la encuesta FAMILITUR y las

Vacaciones de los españoles en 1990-1992. Por otro lado, más de cuarenta entrevistas cualitativas que repasan experiencias turísticas.

En el tercer capítulo, se establecen los principales cambios observados en la demanda turística española desde el análisis de las dimensiones cuantitativas. Algo que queda complementado con la búsqueda del significado de tales cambios para los propios sujetos, los turistas españoles, en el cuarto capítulo.

El quinto capítulo se centra en un tipo de comportamiento turístico que, aun cuando siempre ha tenido un notable peso entre los españoles, parece recobrar fuerza en los últimos años, ligándose al mismo fenómeno como el del aumento del precio de la vivienda. Es el denominado turismo residencial. Es decir, el que utiliza como alojamiento viviendas de carácter privado, ya sean propias o de amigos y parientes.

Al turismo de fin de semana se dedica el sexto capítulo. Afortunadamente sus practicantes han perdido la calificación de domingueros, lo que ya es significativo de su extensión por el conjunto del tejido social.

El séptimo capítulo, de una extensión algo mayor que los anteriores, se centra en los flujos turísticos entre las distintas comunidades autónomas. Se ha tratado de mostrar la evolución de los trayectos de este turismo interno o del dónde van los españoles que viajan dentro de España.

El último capítulo trata de proponer unos apuntes de lo que puede ser el futuro del turismo de los españoles. Las líneas de transformación observadas son sintetizadas y expuestas con el mismo carácter reflexivo y modestamente provocativo de toda la obra.

Si, como se ha dicho, este trabajo se ha apoyado en dos fuentes empíricas, tras cada una de ellas se encuentra el esfuerzo de grupos de personas sin cuya colaboración hubiera sido inviable esta aproximación a la demanda turística española. Nuestro más profundo agradecimiento a las personas del Instituto de Estudios Turísticos que, con una paciencia que roza lo sobrenatural, han ido recogiendo una a una nuestras demandas de informes, datos, etc. Lo poco que este equipo sabe sobre el turismo español y las formas utilizadas a lo largo de los años para saber sobre él, se lo debe a unos profesionales que no han reparado en alimentarnos de los informes, estudios, cuadros y tablas estadísticas que íbamos pidiendo en unos casos, a los que ellos mismos nos guiaban, con mejor tino y mayor economía de esfuerzos, en otros. El agradecimiento al conjunto de la institución y sus profesionales adquiere cierto grado especial cuando se dirige a Eva Aranda.

La otra gran deuda de agradecimiento de este equipo se encuentra con los especiales colaboradores con los que ha contado, como son los alumnos de la asignatura de Técnicas de Investigación Social de la UNED. Han dado su tiempo y redes sociales para posibilitar la materialización de las entrevistas. A ellos va dedicado el trabajo.