

CAPÍTULO 10

SOCIEDAD DEL OCIO Y EL TURISMO: PARADOJAS Y CONTRADICCIONES

ROCÍO BLANCO-GREGORY

1. EL CONCEPTO DE LA SOCIOLOGÍA COMO CIENCIA Y LA SOCIOLOGÍA DEL OCIO Y DEL TURISMO

Atendiendo a una visión pragmática de esta publicación, y teniendo en cuenta el público objetivo al que va dirigida, es fundamental, desde una perspectiva académica, situar al lector en una explicación introductoria del objeto de la sociología cuando su estudio se dirige a comprender las realidades del ocio y del turismo desde el momento en que se imbrican en la estructura de las sociedades y contribuyen, al mismo tiempo, a la generación de los cambios que acaecen en ellas.

De forma genérica, se puede argumentar, siguiendo a Martínez (2011: 33), que la sociología es una ciencia que analiza, estudia e interpreta la realidad social, predice sus cambios y evoluciones y posibilita intervenciones –diagnósticos, programas y políticas–, su unidad de análisis son las sociedades y los individuos en ellas, y utiliza el soporte científico de las ciencias sociales más afines a ella.

Otros autores como, en este caso, Lucas Marín (2006: 37-39) expone una definición genérica que sirve para introducir al lector en el mundo de la sociología, argumentando que consiste en un «intento de aplicar los métodos de la ciencia al estudio del hombre como ser social y de la sociedad, basándonos en el supuesto, común a todas las ciencias, de que el método científico puede contribuir al conocimiento y dominio del hombre sobre el mundo que le rodea. En el caso de las ciencias sociales, esto se concreta en la confianza de que es posible profundizar en el carácter social del hombre y en que el conocimiento obtenido sea útil».

Pérez, Sánchez-Oro, Monago y Blanco (2015) argumentan, en la línea de Guy Rocher, que la sociología es la ciencia que estudia al hombre en su medio social, es decir, que trata de estudiar, por tanto, a la sociedad, la cual se puede presentar de formas diversas: como una organización, una clase social, una ciudad, un pueblo o, incluso, una tipología turística cualquiera.

A partir de estas nociones sobre la Sociología General como una ciencia que posee múltiples ramas de conocimiento, según el objeto de estudio, debemos decir, siguiendo a Martínez (2011: 34), que la relación existente entre la sociología y el turismo y el ocio la remiten a una de sus vertientes más recientes, la Sociología Global, que es

la clave en este contexto, porque contiene todas las actividades lúdicas, recreativas y de esparcimiento en el tiempo libre y, en general, las actitudes, comportamientos y maneras de pensar y de sentir de las poblaciones, tanto de las sociedades de destino como de las de origen.

Por tanto, la Sociología del Ocio y del Turismo se encamina a dar a conocer los aspectos sociológicos que conllevan, en sí mismos, el ocio y el turismo, trata de exponer los comportamientos, orientaciones y actitudes de los individuos en el tiempo del «no trabajo», más específicamente en la actividad de los desplazamientos turísticos. Trata, como objetivos importantes, de conocer las motivaciones, expectativas y grados de satisfacción de los turistas, pues constituyen unas variables esenciales a tener en cuenta cuando se analizan los flujos y la segmentación turística. El protagonismo que ha tomado esta rama de la sociología, actualmente, es de gran importancia porque no debemos olvidar que el turismo se ha configurado como un fenómeno social en la sociedad postindustrial y de estrecha relación con el desarrollo urbanístico, la ascensión y el protagonismo de las clases «medias». Además, el turismo se ha configurado como símbolo de distinción social y como factor determinante en el desarrollo de los destinos turísticos.

2. EL OCIO Y EL TURISMO: ELEMENTOS DETERMINANTES DE LA ESTRUCTURA Y DEL CAMBIO SOCIAL EN LA SOCIEDAD

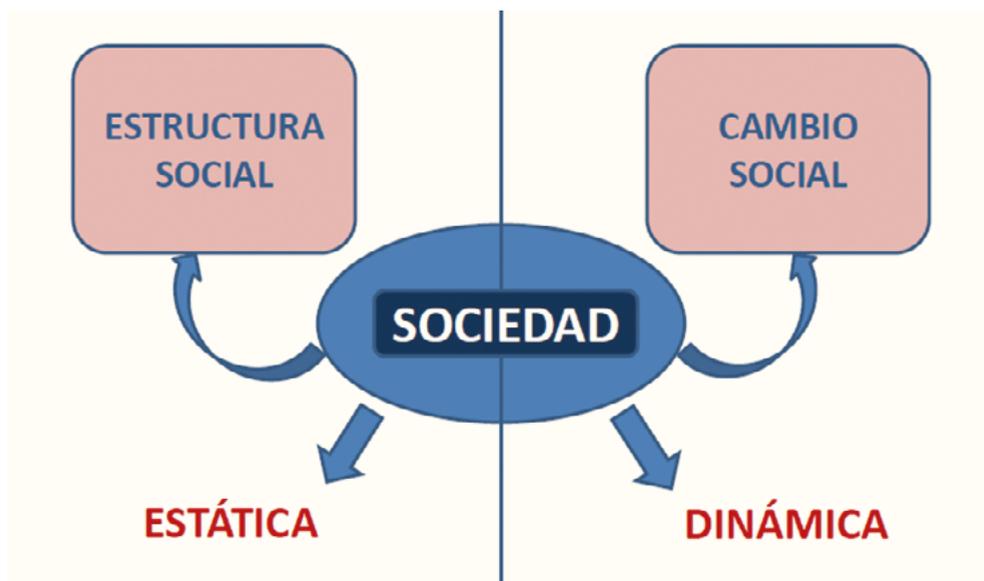
Existen dos conceptos que siempre están presentes en sociología, pues si, como ya se ha expuesto, la sociología es la ciencia que estudia la sociedad, y esta está estructurada, organizada y, cada cierto tiempo, sometida a cambios, tenemos que tener siempre presente en dicho estudio, por lo tanto, a la estructura social y al cambio social.

La estructura social y el cambio social en una sociedad son términos diferentes, aunque están referidos a una misma realidad que puede ser cualquier conjunto social. La *estructura social* de una sociedad hace referencia a aspectos estáticos de la misma, a cómo está compuesta y estructurada dicha sociedad. Por otra parte, el *cambio social* se refiere más a aspectos dinámicos de la sociedad, a los procesos de transición que a lo largo de la historia se van sucediendo en las distintas sociedades.

El ocio y el turismo, desde una perspectiva sociológica, podrían considerarse subsistemas que forman parte de la sociedad, la cual ha sido concebida como un sistema social. Por lo tanto, para comprender los cambios sociales que se producen en las tendencias ocio-turísticas de una población es necesario estudiar y comprender los cambios sociales producidos en el sistema social poblacional que alberga estos subsistemas (por ejemplo, si queremos comprender por qué aumenta la demanda de unas tipologías turísticas en detrimento de otras, por qué las actividades de ocio que se practicaban hace dos décadas hoy apenas se practican, etc., tenemos que estudiar y analizar los cambios sociales que se hayan producido en una determinada sociedad durante un periodo de tiempo concreto; entendiendo por cambios sociales todos los cambios de orden cultural, educativo, político, geográfico, medioambiental o económico que se puedan haber producido en una determinada población y en un determinado lapso de tiempo).

Así, como argumentan Martínez y Blanco (2011), desde el punto de vista de la sociología como disciplina, el turismo y el ocio son prácticas que tienen su sentido si analizamos la estructura social en donde se desarrollan, por ello no se pueden analizar de una forma aislada sino insertándolas en una organización social concreta, esto es, en una sociedad o en una región concreta, caracterizada por una estructura y un proceso de cambio. Pero estructura y cambio, aunque aluden a una misma realidad, a una sociedad en concreto, suponen dos aspectos diferentes, representando la primera la parte estática de la sociedad y el segundo la parte dinámica.

Figura 1. Estática y dinámica de la sociedad.



FUENTE: Elaboración propia.

Cuando hacemos referencia a la estructura social, siguiendo a Garvía (2003: 41), aludimos a unas pautas de relaciones sociales que tienen una relativa estabilidad y generalmente tienden a perpetuarse en el tiempo, no cambian cuando cambian las personas que actúan dentro de ella e incorporan una serie de oportunidades y límites a las personas implicadas. Por ello, si en la estructura social se pueden incluir una serie de estructuras como la económica, política o educativa de una sociedad, haciendo referencia a aspectos ocio-turísticos, también se podría incluir la estructura del mercado turístico, donde se incluirían diferentes elementos de cierta estabilidad como: la política turística, las agencias de viajes y touroperadores, la restauración y la gastronomía, los transportes, los alojamientos turísticos, las actividades de ocio y tiempo libre, etc. (Montaner, 2001).

Al hablar de cambio social se podría aludir a la variación de las estructuras de la sociedad conformadas por valores éticos y culturales, normas, símbolos y productos culturales, a causa de fuerzas internas y externas en el devenir histórico, afectando

a la forma de vivir y de ver el mundo de quienes componen esa sociedad o grupo social. Habría que destacar que el cambio social puede ser estudiado desde diferentes disciplinas como: la Sociología, la Antropología, la Economía la Política y la Historia, entre otras.

Los factores del cambio social pueden ser: *subjetivos*, formados por ideologías de individuos y grupos, u *objetivos*, debido a las condiciones económicas, sociales y políticas de un momento dado. También pueden ser *internos*, como la influencia del medio natural (grandes inundaciones o sequías, etc.) o la disconformidad con alguna medida política o social, o *externos*, como la influencia de otras sociedades, como sucede con el efecto de la globalización. No obstante, en general, «las causas más importantes del cambio social se suelen asociar a las innovaciones tecnológicas, a los procesos de urbanización, a incrementos o descensos demográficos significativos, a graves crisis políticas, económicas y ecológicas, a conflictos bélicos y, entre otros, a la alteración generalizada de las mentalidades y de los comportamientos humanos» (Marrero, González y Santana, 2009: 56).

Teniendo en cuenta, pues, la existencia de diferentes factores que lo pueden ocasionar, el cambio social es un fenómeno universal que se produce a diferentes ritmos en la sociedad y con diferentes consecuencias para los distintos grupos sociales. Es evidente que algunos cambios son trascendentales, originando verdaderas revoluciones, como ocurrió a nivel económico con la Revolución Industrial en el siglo XVIII o a nivel político con la Revolución Francesa a finales del mismo siglo; y otros cambios, en comparación, apenas son perceptibles.

Respecto a los fenómenos del ocio y del turismo como componentes de la estructura social de una sociedad, también se conciben como importantes agentes de cambio social, ya que cada vez poseen una mayor capacidad transformadora de pueblos y culturas en diferentes aspectos como las formas de vida, los sistemas de valores, los comportamientos individuales, las relaciones familiares, los estilos de vida, los niveles de seguridad, la conducta moral, política y religiosa, las expresiones creativas, la cultura tradicional, el urbanismo, la demografía, el trabajo y las formas de producción tradicionales, la inmigración, los niveles de vida, los hábitos de consumo, etc. (Mazón, 2001: 113-114).

Haciendo referencia a los teóricos clásicos, Augusto Comte distinguió entre la estática y la dinámica social. La primera responde a la estructura social y a la articulación de sus elementos, y la segunda se ocupa de los cambios de dicha estructura en cuanto a la vinculación entre clases sociales, las relaciones de poder, el papel de los líderes en el cambio o la dirección del cambio y su ritmo. Para Karl Marx, el cambio social se produce por la lucha entre clases dominantes y dominadas. La lucha de los trabajadores contra la opresión de los patronos daría lugar a un nuevo modelo de organización social: una sociedad socialista sin clases. Desde la óptica de Max Weber, el cambio social no solo depende de las condiciones económicas en una sociedad sino también de la adopción de valores e ideas por los miembros de esta. Tanto la Revolución Industrial como el advenimiento del sistema capitalista significaron el triunfo del positivismo científico y del racionalismo frente a las sociedades tradicionales que estaban aferradas a una tradición no científica. Otros autores como Hans Gerth y C. Wright Mills, al estudiar el cambio social, se centran en la relación y vínculos

existentes entre los órdenes sociales y la tecnología, la educación, los símbolos y los estatus (Martínez y Blanco, 2011: 119).

Después de esta pequeña revisión de la literatura entre los clásicos, se observa que los conceptos de estructura y cambio social se exponen como un binomio tradicional en la teoría sociológica. Lo «social» puede ser explicado a partir de las estructuras y sistemas sociales menos cambiantes y más estáticos, pero también a partir de las acciones individuales de los actores sociales que son las que generan la interacción social y ocasionan los cambios sociales.

2.1. Inserción del turismo en la estructura social

El turismo se presenta como una práctica de ocio que únicamente tiene sentido cuando se la contempla desde una determinada estructura social en la que se inserta. Por ello, y haciendo referencia a diversos estudios sobre turismo, se considera que el desarrollo del *turismo de masas* está condicionado por el entorno histórico, social, económico, cultural y político de un país concreto (Martínez y Blanco, 2011).

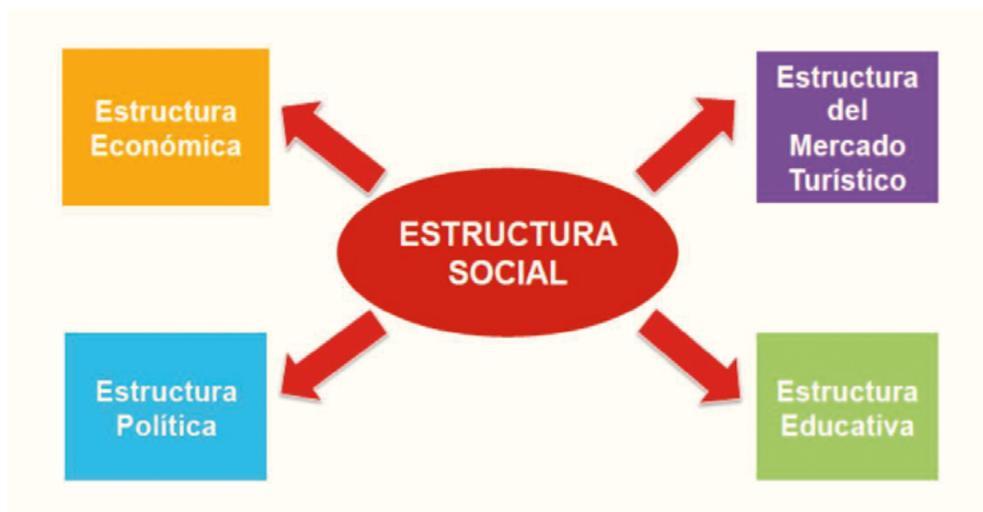
Autores como *Jost Krippendorf* explican cómo el modo de vida en la sociedad urbano industrial está condicionando al hombre a realizar turismo. De la misma manera, la OMT, cuando analiza el movimiento de las personas con finalidades turísticas, pone en relación la explicación del desarrollo del turismo con el condicionamiento del entorno. El turismo está relacionado con una serie de factores que, en su conjunto, forman lo que se llama la estructura de la sociedad. Los cambios políticos, sociales, científicos, técnicos, culturales y otros que han tenido lugar en los pasados cincuenta años han transformado de una manera irreversible la vida de las poblaciones. Como argumenta Álvarez Sousa (1994: 85), una de las consecuencias de estos cambios es el aumento de la movilidad que conlleva un inmenso crecimiento de los movimientos temporales de las personas. A través de esos cambios, el turismo se ha convertido, y ha permanecido durante la segunda mitad del siglo XX, en un auténtico fenómeno de masas.

Atendiendo a la OMT, el turismo y el ocio son fenómenos que hay que analizarlos teniendo en cuenta el entorno social en el que se desarrollan, compuesto de diferentes factores conformantes de la estructura social, como: demográficos, políticos, económicos, culturales, medioambientales, tecnológicos, etc. Factores en los que coinciden numerosos autores y que, además de conformar la estructura social de una sociedad, a su vez, propician los cambios sociales que hacen que las sociedades evolucionen en el tiempo y le concedan esa tendencia dinámica inherente a cualquier evolución.

Álvarez Sousa hace un recorrido por algunos autores y refleja cómo conciben ellos la interrelación entre estructura y cambio social y, en algunos casos, la inseparable concepción de ambos términos. Así, para el sociólogo Giddens, la *estructura social* es un concepto que se refiere al hecho de que las sociedades no están formadas por acciones aleatorias sin ton ni son, sino que tienen un carácter estable y organizado. La estructura social puede describirse como las vigas de un edificio o el esqueleto de un cuerpo. Por tanto las sociedades tienen unas pautas de organización y los rasgos estructurales de la sociedad tienen una gran influencia en nuestro comportamiento como individuos.

Sánchez López (1968: 83) definía el concepto de *estructura de la sociedad* contrastándola con la estructura económica o con la estructura política y dice que «no se puede usar el término de estructura económica o estructura política como sinónimo de estructura social». La estructura económica o política se refiere a grupos de fenómenos, son estructuras parciales; la estructura social se refiere a la sociedad en su conjunto y por tanto, incluye a las demás estructuras, es la estructura total (figura 2).

Figura 2. Conformación de la estructura social de una sociedad.



FUENTE: Elaboración propia.

El concepto de la estructura social es muy antiguo en sociología y está presente desde los primeros autores. González Seara (1983) realiza un análisis donde nos explica la significación del concepto para los distintos autores. Respecto a la concepción macro de la estructura social asevera que «Marx veía que la estructura social no se podía explicar si no era considerando la totalidad social y que cualquier aspecto de la estructura como el arte, el derecho o la religión solo se podrían entender dentro de la estructura social global».

Centrándonos en el cambio de la estructura, varios estudiosos de la estructura y cambio social dicen que es necesario analizarlos de forma conjunta. Para Bancal, al definir la estructura de la sociedad es necesario tener en cuenta los cambios que sufre, porque solamente de este modo podemos explicar el comportamiento diferencial de determinadas sociedades, en este caso, ante el viaje turístico. Por lo tanto, las diferencias que existen entre países en un momento determinado, y las diferencias en el comportamiento de una sociedad en dos momentos diferentes del tiempo son explicadas en base a que su estructura ha experimentado un cambio (Álvarez Sousa, 1994: 89-91).

3. LAS FUNCIONES DEL OCIO TURISMO

Diferentes estudiosos se han dedicado a investigar, desde una perspectiva sociológica, cuáles son las funciones básicas que cumplen el ocio en general y el ocio turístico en particular en las distintas sociedades.

Álvarez Sousa (1994) elaboró una estructura de funciones a partir de diferentes especialistas, poniendo el énfasis en la clasificación de cuatro grandes funciones: las funciones psicosociales, las funciones de comunicación, las funciones simbólicas y las funciones económicas, contribuyendo todas ellas a un mejor conocimiento de aspectos sociales y de consumo que trae implicado en sí mismo el ocio en las sociedades.

Figura 3. Especialistas en las funciones básicas del ocio y del turismo en las sociedades.

<i>Funciones Psicosociales</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Joffre Dumazedier • Jost Krippendorf • Jafar Jafari
<i>Funciones Comunicativas</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Alain Touraine
<i>Funciones Simbólicas</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Alain Touraine • Thorstein Veblen • Roger Sue
<i>Funciones Económicas</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Max Weber • John Maynard Keynes

FUENTE: Elaboración propia a partir de Martínez y Blanco (2011).

El ocio en general, y todas las actividades que este conlleva, y el turismo en particular, como vertiente del ocio, cumplen una serie de funciones, tanto a nivel individual en las personas como a nivel social en las sociedades. De esta forma, entre las funciones que desempeña el ocio, relacionado con el sector turístico, se pueden diferenciar aquellas que están referidas al individuo de las que están referidas a la sociedad. Además, en esta aproximación funcional, se detecta que unas funciones son más conscientes para los individuos que practican actividades de ocio y turismo, y otras menos, siendo, también, unas más manifiestas y otras, en cambio, más latentes. Todo ello se produce, entre otras cosas, por el proceso de socialización que cada individuo en la sociedad debe asimilar, incorporando, a través de dicho proceso, todos los elementos de la conducta social, sus orientaciones, actitudes y normas sociales, quedando representadas en las necesidades y funciones básicas que poseen los individuos como seres sociales (Martínez y Blanco, 2011).

3.1. Las funciones psicosociales del ocio y del turismo

Este tipo de funciones del ocio son señaladas por Joffre Dumazedier pero más específicamente, cuando se refieren al ocio turístico, por autores como Krippendorff, Dufour, Jafari y otros. En general, se trata de teorías que tuvieron una gran repercusión en el análisis del ocio en las sociedades industriales. Siguiendo a Dumazedier, ni en las sociedades tradicionales y agrarias se podía hablar de ocio (ya que el trabajo y el descanso respondían o a calendarios religiosos o a los ritmos impuestos por la naturaleza y las estaciones del año), ni tampoco se puede hablar propiamente de ocio (en el sentido que entendemos en la actualidad) cuando hacemos referencia a las diversiones de las clases aristocráticas y cortesanas de la civilización occidental, porque no se complementaba ni se recompensaba ninguna clase de trabajo sino que en estos grupos el ocio sustituía por completo cualquier actividad laboral. Por tanto, en la definición del ocio que expone Dumazedier (1968, 1971) se está presuponiendo de antemano la existencia de un trabajo, el cual es un componente actual del ocio. Según este autor, el ocio es «un conjunto de ocupaciones a las que el individuo puede entregarse de manera completamente voluntaria, ya sea para descansar, ya sea para divertirse, ya sea para desarrollar su información o su formación desinteresada, su participación social voluntaria, tras haberse liberado de sus obligaciones profesionales, familiares y sociales».

En este ocio coinciden varios de los autores nombrados, señalando que cumple una serie de funciones (entendidas como funciones psicosociales) referidas a los individuos:

- Descanso: libera de la fatiga de lo cotidiano, del trabajo y de las obligaciones y, por tanto, se trata de una función reparadora del deterioro físico y mental que dichas actividades causan.
- Diversión: libera del aburrimiento al sacar a la persona de la rutina y monotonía de lo cotidiano, produciendo una evasión hacia un mundo contrario al mundo cotidiano.
- Desarrollo de la personalidad: permitiendo participar desinteresadamente en una cultura contemplativa o en otras culturas.

Y así mismo apunta Martínez (2015) cuando expone que la necesidad del descanso, la recreación, el esparcimiento y la contemplación de la vida han estado siempre presentes en las actividades humanas de tiempo libre, una vez que se han cubierto las funciones del trabajo, fuera y dentro del hogar.

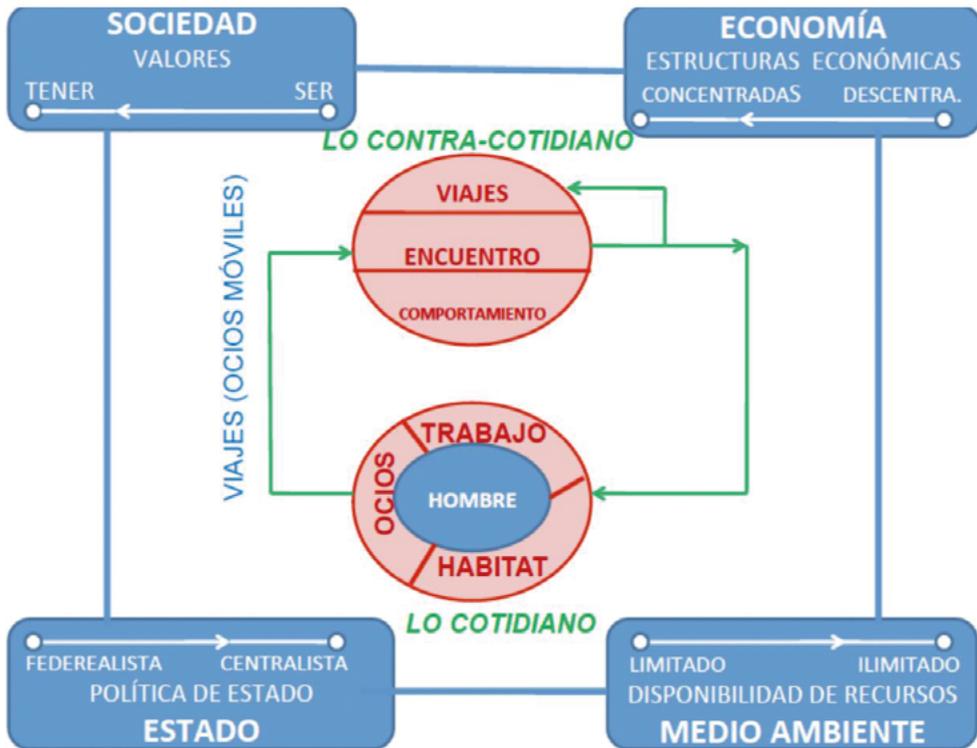
Desde el punto de vista cultural, económico y social, se puede argumentar que el ocio es un elemento central en la cultura actual, contribuyendo al intercambio cultural al facilitar el conocimiento entre los pueblos y sociedades, y constituye un sector económico en alza, siendo en algunos países el primer sector productivo.

Krippendorff, Jafari, Dufour o Mills, entre otros, se centraron más en explicar las funciones del ocio turístico, de forma más específica, pero que podrían encuadrarse dentro de este primer grupo de funciones.

Para Krippendorff, el ocio y el turismo (como forma de ocio) no pueden ser comprendidos al margen de los factores determinantes de la sociedad urbano-industrial

en la cual se encuentran inmersos. Por tanto, ocio y turismo son la consecuencia del sistema social industrial, de la organización de los seres humanos y de la civilización moderna. Para comprender las causas, funciones, tipos y prácticas de turismo, es necesario comprender el sistema que ejerce influencia sobre este sector y que determina la existencia y el comportamiento de las personas en las que se concreta la acción del turismo. Para ello, realiza el autor un análisis partiendo de la *teoría de sistemas*. En dicho análisis, expone que el turismo es una de las formas de comportamiento del hombre que se encuentra en el centro de la sociedad, determinado por una serie de estructuras: «el ciclo de la reconstitución del hombre en la sociedad industrial», donde se presenta gráficamente el ciclo del modo de vida del hombre en la sociedad industrial, en el cual se contempla el turismo (figura 4). Existen dos campos diferenciados: el de lo cotidiano y el de lo contra-cotidiano. El punto de partida es el hombre que está determinado por tres esferas que representan el conjunto de lo cotidiano: *trabajo, hábitat y ocio*. Mediante la forma de ocio que se representa en turismo, por medio del viaje, el universo de lo cotidiano se abre al exterior. Esta salida está caracterizada y condicionada por influencias, motivaciones y esperanzas muy específicas. El otro polo, el de lo contra cotidiano está constituido por: *los fines del viaje*.

Figura 4. El ciclo de la reconstitución del hombre en la sociedad industrial, de J. Krippendorff.



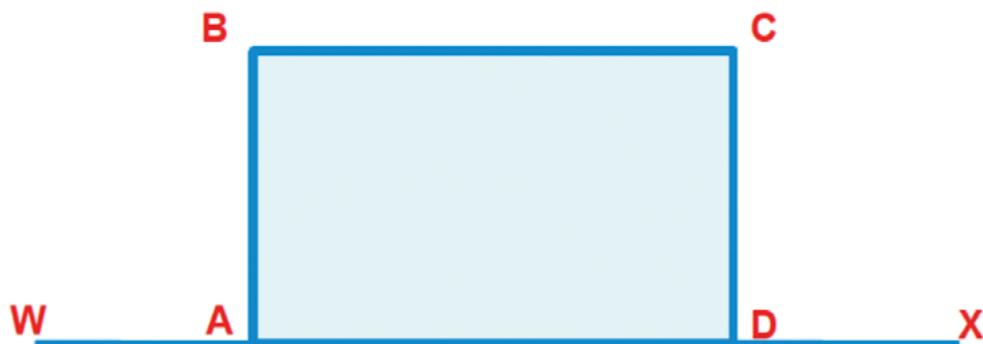
FUENTE: Elaboración propia, a partir de Álvarez Sousa (1994).

Este esquema representa el sistema de fuerzas de la sociedad industrial que influye sobre la existencia del hombre. Los *viajes* se salen del círculo específico de lo cotidiano, representando una ranura hacia la libertad, pero siguen estando condicionados por las macro estructuras: *económica, social, política y medio-ambiental*. Por ello, es necesario distinguir cuatro campos de fuerza muy complejos: la *Sociedad* y su escala de valores, la *Economía* y su estructura, el *Medio Ambiente* y sus recursos y el *Estado* y su política. El reagrupamiento de estos sistemas parciales constituye una especie de panorama en el cual se desarrolla nuestra vida, según argumenta Krippendorf. Por tanto, analizar el turismo supone analizar la ruptura con lo cotidiano, pero las dos esferas: cotidiano y contra-cotidiano, es necesario contemplarlas dentro del sistema de la sociedad urbano-industrial de la que formamos parte.

Jafar Jafari (1989, 2002), también considera el viaje turístico como una ruptura con lo cotidiano (en la misma línea que Krippendorf), pero explica la acción del turista desde un punto de vista estructural, recurriendo a una metáfora donde analiza el discurrir del turista en su viaje. La metáfora que adopta es la de «un trampolín de material resistente, que permite al turista saltar temporalmente al mundo del turismo y luego devolverlo a la vida corriente» (figura 5). Esta acción conlleva seis procesos diferenciados:

- Vida cotidiana que induce la necesidad de viajar (WA).
- Proceso de emancipación (AB).
- El turista realizando actividades turísticas (BC).
- Repatriación (CD).
- Incorporación al mundo corriente (DX).
- La vida ordinaria transcurrida a pesar de la ausencia del turista de su entorno (AD).

Figura 5. La metáfora del trampolín, de J. Jafari.



FUENTE: Elaboración propia, a partir de Álvarez Sousa (1994).

El primer proceso se refiere al «espacio de vida cotidiana que induce a la necesidad o deseo de viajar» dejando atrás dicha forma de vida. Jafari se refiere a los elementos y las condiciones que dan lugar a la motivación de viajar hacia una zona externa lejos de la vida diaria. Por lo tanto, frente a la vida mundana y diaria donde todo transcurre de manera ordenada y rítmica existe el deseo de evadirse, de salir de lo

corriente. Aquí nos encontramos con la fase de planificación del viaje, de preparación y de toma de decisión.

El segundo proceso se refiere a la «emancipación» mediante la cual el individuo se convierte en turista. Se sale del mundo de lo cotidiano para entrar en el mundo sin límites de lo no-corriente. En este proceso existen dos fases en las que el sujeto, a través de la nueva identidad, se convierte en turista:

- a) Una *fase de separación*, tanto física como espiritual (cuando el individuo se marcha y comienza su viaje).
- b) Otra *fase de manifestación*, mediante toda una serie de símbolos que le sitúan en otro ambiente sociocultural distinto (el consumo de toda una serie de productos como camiseta, sombrero, cámara fotográfica, etc.) haciendo que se disfrace su identidad real.

El tercer proceso se denomina «animación» y se corresponde al mundo en que está actuando el turista, con unas reglas completamente distintas de las ordinarias. Aquí el turista se desconecta de sus ocupaciones. Se trata de romper con las normas, de imitar una vida distinta y opuesta a la que el turista tiene en su mundo corriente. El individuo quiere experimentar en una semana lo que parece haber echado de menos durante el resto del año. Muchos de los gastos que se realizan se encuentran por encima del presupuesto normal de una persona, pero, como se trata de un mundo no-corriente, las reglas del consumismo ordinario no tienen vigencia.

Posteriormente, vendrían los procesos cuarto y quinto donde el individuo «regresa a su punto de partida» y «se incorpora al mundo corriente y diario».

Y por último, el sexto proceso que ocupa «el transcurso de la vida corriente y ordinaria que ha seguido su curso», a pesar de la ausencia del turista.

Estas teorías expuestas forman parte de las teorías sobre las funciones psicosociales del ocio y del turismo desde una perspectiva positivista. Pero también existe una *perspectiva crítica* del ocio desarrollada a partir de la tradición marxista, siendo algunos de los autores los formuladores de la *Teoría crítica de la sociedad*, de la Escuela de Frankfurt.

La concepción sobre las funciones del ocio turístico, desde esta perspectiva crítica, se opone a la de los autores anteriores pertenecientes a la perspectiva positivista. Si para los positivistas (Dumazedier, Krippendorf, Dufour, Jafari, etc.) el ocio turístico desempeñaba una función primordialmente de *liberación*, para los autores de la perspectiva crítica, el consumo de ocio cumple una función primordialmente de *alienación* en la ideología dominante. Entre estos autores destacan, Norbert Elias, Eric Dunning, Marcuse, Adorno, etc.

Elias y Dunning (1992: 92) sostienen que en la vida cotidiana los sujetos están sometidos a un fuerte control que les impide manifestar sus emociones salvo en el espacio del ocio:

«Por medio de los acontecimientos recreativos, en particular de la clase mimética, nuestra sociedad cubre la necesidad de experimentar el desbordamiento de las emociones fuertes en público, proporcionando una liberación que no perturba ni pone en peligro el relativo orden de la vida social».

Para Marcuse (1985), la alienación en el trabajo que denunciaba Marx tiende a desaparecer pero aumenta en el ocio; el hombre es cada vez menos útil al sistema productivo en cuanto productor y pasa a ser más útil en cuanto que consumidor. En la actualidad, no vende solo su trabajo sino su tiempo libre. Erich Fromm (1947) sostiene que la alienación del hombre actual se produce porque ha sustituido el placer como disfrute humano por el placer de compra; el tener frente al ser, el conocer extensivo frente al conocer en profundidad.

La industria del ocio necesita paquetes y ofertas en serie y estandarizadas para ofrecer a un público de masas. Por lo tanto, desde esta perspectiva crítica, se puede argumentar que la industria mediática del ocio estandariza los programas y contenidos con arreglo a gustos y modas creados por ella misma, ya sea música, cine o arte.

Además, estos autores, en su análisis crítico con respecto al turismo, critican la invasión de la cultura de los países receptores por parte de los países emisores, la contaminación que producen, la alteración ecológica, etc. Exponen que el turismo resulta una invasión exterior de los centros metropolitanos altamente desarrollados hacia la periferia incivilizada. Y, por tanto, la vida de las comunidades receptoras, que son menos desarrolladas, se ve alterada y rompe el equilibrio con el medio debido a la «invasión» de los turistas.

3.2. Las funciones comunicativas

Para Alain Touraine, las funciones del ocio no deben reducirse a las psicosociales, sino que hay que distinguir entre los procesos psicológicos y la situación en que se desarrollan.

Frente a los procesos de urbanización, despersonalización y falta de comunicación del mundo actual, el ocio dentro del turismo, brinda la oportunidad de que grupos e individuos diversos entren en contacto unos con otros.

Entre otras consecuencias, el viaje turístico, el movimiento deportivo, etc. promueven la reducción de la tensión internacional, fomentan la cooperación entre Estados con un espíritu amistoso, de comprensión y de respeto a los derechos humanos.

Además, el ocio se ha convertido en un elemento de comunicación hasta el punto que la práctica de la actividad, la visita al lugar es la excusa, siendo su verdadera finalidad el contacto con los otros en la práctica del viaje, etc.

3.3. Las funciones simbólicas

Siguiendo a Touraine (1993, 1997) en la función simbólica del ocio se realiza un análisis más sociológico diferente al análisis psicológico del individuo. Hay que considerar, por tanto, el tipo de relaciones que existe en una sociedad, una clase social y una categoría de edad dada entre los individuos y los temas de la cultura que caracterizan su sociedad global. El estudio de los procesos psicológicos no debe confundirse con la definición de la situación en la que se desarrollan.

Autores como Veblen y Habermas señalan la importancia que cumple para el reconocimiento social del status, la evidencia de posesión de ciertos signos:

«Desde los días de los filósofos griegos hasta los nuestros, los hombres reflexivos han considerado siempre como un requisito necesario para poder llevar una vida humana digna, bella e, incluso, irreprochable, un cierto grado de ociosidad» (Veblen, 1971: 45).

«Pero no basta con tener esta situación de privilegio y prescindir del trabajo que sirve a las finalidades más inmediatas, sino que tal clase intenta demostrar ante el público su situación» (Habermas, 1981: 44).

Se ve así, cómo el consumo de ocio, además del valor de satisfacción y de disfrute personal que entraña en sí mismo, posee una función simbólica de demostración ante los demás de la situación de clase. Según esta teoría, en el ocio se busca más la consideración social que el placer personal de disfrute para la realización humana.

Para Roger Sue (1992), la interpretación de Veblen es válida en otros momentos históricos, no hoy en día. Ahora el ocio, más que manifestar diferencias sociales, representa una forma de romper el conformismo social para facilitar una expresión más entera de su propia personalidad, de sus deseos y de sus gustos. Por tanto, el ocio no se basa tanto en la determinación de la posición social, sino en cierta libertad de elección personal.

3.4. Las funciones económicas

Para poder entender el ocio como un fenómeno social, la función económica se antoja imprescindible. El ocio, en general y el ocio turístico, en particular, siempre van a implicar diferentes tipos de consumo. La economía española de la segunda mitad del siglo XX y en las dos primeras décadas del siglo XXI ha tenido en el turismo una de las principales fuentes de ingreso de divisas y de producción de empleo, incluso, en los años de la recesión económica sufrida entre 2008 y 2012.

A lo largo de la historia, el ocio no siempre se ha considerado como una fuente de desarrollo económico. En una economía en desarrollo basada en un principal objetivo que era la acumulación, el ocio se consideraba como algo que había que rechazar. Al igual que, debido a la influencia de la ética puritana, en relación con el calvinismo y el espíritu del capitalismo, sobre la sociedad que nos exponía Weber, el ocio se concebía como algo negativo y maligno. Sin embargo, llega un determinado momento de la evolución en la estructura socioeconómica en que la reducción del tiempo de trabajo hace que el ocio se convierta, incluso, en un importante motor de la economía, al equivaler el tiempo libre a consumo. Así, existen teorías económicas muy importantes, como la de Keynes, que señalan la necesidad de que las masas no fueran solo trabajadoras sino también consumidoras para que el sistema funcionase.

En el consumo de ocio una parte importante corresponde al consumo en turismo. La importancia que el consumo turístico tiene para el sistema tiene que ver con la presión que el propio sistema ejerce sobre el individuo para que consuma. Y es en este sentido, precisamente, en el que se entiende la crítica del ocio como consumo alienado que realizan los representantes de la Teoría Crítica, expuesta en párrafos anteriores.

El consumo del ocio no hay que verlo solo como elemento de liberación, de realización humana, sino que, como dice Baudrillard (1974), dentro del sistema se crea o se reprime según las necesidades que tenga el propio sistema, es decir, si existe

exceso de producción, los individuos seremos inducidos por los mecanismos internos del sistema para consumir y si existe escasez, nuestro consumo se ha de reprimir para dar paso al ahorro y a la acumulación. En una palabra, podríamos decir que si existen necesidades es porque el propio sistema las crea.

4. LA CONCEPTUALIZACIÓN DEL OCIO A LO LARGO DE LA HISTORIA

Desde sus comienzos, el ocio se ha entendido de modos diferentes a lo largo de la Historia. En la evolución del ocio se puede advertir que su importancia aumenta conforme se desarrolla y evoluciona una sociedad, y va adquiriendo connotaciones distintas según los valores y motivaciones que rigen en determinados momentos de auge en las poblaciones de dicha sociedad.

El ocio aparece de manera paralela a las actividades y tareas físicas y laborales, ya que corresponde a su parte opuesta y complementaria, para compensar el esfuerzo físico y enriquecer los aspectos psicológicos, mentales, creativos y religiosos de los seres humanos.

Entre las definiciones generales que se encuentran es imprescindible destacar las diferencias entre el *ocio* propiamente dicho y el *tiempo libre*:

- El *ocio* es un conjunto de ocupaciones a las que el individuo puede dedicarse voluntariamente, ya sea para el descanso o para la diversión, o para el desarrollo de su información o su formación desinteresada, su voluntaria participación social o su libre capacidad creadora, cuando se ha liberado de sus obligaciones profesionales, familiares y sociales. Se trata de una actitud psicológica que tienen los individuos y se configura como un fenómeno social que está dentro del tiempo libre. Es el contenido del tiempo libre. En el Diccionario de la Lengua Española (Real Academia Española, 2001) la palabra ocio –del latín *otium*– significa «cesación del trabajo, inacción total omisión de la actividad. Tiempo libre de una persona. Diversión u ocupación reposada, especialmente, en obras de ingenio, porque estas se toman regularmente por descanso de otras tareas. Obras de ingenio que alguien forma en los ratos que dejan libres sus principales preocupaciones».
- El *tiempo libre* es el tiempo que se halla libre de trabajo o de obligaciones laborales para conseguir acceso a medios de vida. Es también un tiempo dedicado a la reposición de fuerzas, y también para el esparcimiento y no hacer nada. El tiempo libre es el continente del ocio, es decir, el tiempo en el que se van a practicar las actividades turísticas y de ocio.

El tiempo libre y el ocio se han ido mezclando con el entretenimiento a través de los juegos, las fiestas, los ritos, los viajes, las reuniones y otras expresiones diversas, que han conformado la cultura de cada pueblo. Aquí aparece la parte lúdica y folclórica, la artística, la recreativa, y la catártica que necesitan todas las agrupaciones humanas con el sentido más profundo y esencial de sus estructuras organizativas, políticas y sociales en todos los tiempos y civilizaciones. Este tiempo libre y de ocio se halla en la cultura, en las maneras de vivir, de pensar y actuar de los hombres y

de las mujeres en los grupos sociales, sus hábitats y costumbres, sus manifestaciones sociales, sus pensamientos filosóficos y políticos y su manera de organizar la sociedad. Y se dan a la vez un conjunto de expresiones distribuidas en varias actividades: el goce, la experiencia, la emotividad, la pasión y la expansión del alma que unifica lo antropológico con lo psicológico, lo filosófico con lo religioso, y lo artístico con lo espiritual, y se organizan en una estructura política que dirige y supervisa constantemente, y que se reproduce en cualquier nivel tecnológico de cada cultura en la sociedad en la que está inserta (Martínez y Blanco, 2011: 20).

A partir de estas consideraciones, se puede establecer una clasificación para esquematisar cómo se ha concebido y conceptualizado el ocio a lo largo de la Historia, estableciendo varias tipologías en relación a las sociedades organizadas, y se observa una dicotomía entre el tiempo de trabajo y el tiempo libre –ocio– que va cambiando según las valoraciones y motivaciones en permanente conflicto o en perfecta armonía. En las *sociedades antiguas* el ocio era fundamentalmente la manifestación de la vida lúdica mezclada con las actividades mágico-religiosas tras la resolución de las necesidades básicas de alimentación, protección y defensa, así como de la celebración de acontecimientos sociales básicos (bodas, nacimientos, defunciones, etc.), y la prosperidad económica en las sociedades recolectoras, horticultoras y agrícolas fundamentalmente. Es, en definitiva, la manifestación lúdica y mágico-religiosa que se registra en los libros de historia y en los libros sagrados, y que efectuaban los individuos de los pequeños grupos sociales y de las grandes poblaciones. Corresponde a la parte festiva y de agradecimiento a la naturaleza y a las deidades por los beneficios concedidos como buenas cosechas, logros y progresos en general de los pueblos antiguos. Se trata de un ocio que rompe la rutina de la vida diaria para agradecer las protecciones y el bienestar recibidos a través de cánticos, danzas, ceremonias, juegos y actividades de entretenimiento variadas.

Según apunta Álvarez Sousa (1994), en la época griega solo podían disfrutar del ocio una clase de «privilegiados», gracias al trabajo de los esclavos. Pero el ocio del que disfrutaba tal clase social no consistía en malgastar el tiempo libre, sino en dedicarse a actividades «intelectuales» que enriquecen el espíritu frente a las actividades manuales. Esta actitud de contemplación será denominada por los autores griegos con el nombre de *scholé* que se refiere a la escuela, al saber. Por tanto, se puede decir que en aquella época el ocio estaba relacionado con la instrucción. Y frente a él se encontraría el mundo del trabajo físico, de la *a-scholé*. En definitiva, trabajo y ocio eran dos situaciones que se excluían mutuamente, perteneciendo a dos órdenes diferentes y, por tanto, su práctica pertenecía a dos grupos sociales distintos.

La época actual se puede diferenciar de la época griega en que en esta última existía una contraposición entre trabajo y ocio, y actualmente existe una complementariedad, en el sentido de que el tiempo de ocio sigue a un tiempo de trabajo, el mes de vacaciones sigue a once meses de trabajo, el fin de semana sigue a cinco días de tarea, etc. El ocio en la actualidad no es el ocio de una clase privilegiada frente a una gran masas de esclavos. Y aunque realmente existan diferencias en el ocio turístico entre las personas según el status social, no se puede afirmar que exista una división social en la que solo unos pocos puedan disfrutar del ocio todo el tiempo que deseen, mientras que otros tengan que estar condenados a ser esclavos.

A partir de aquí, encontramos a través de recopilaciones y estudios de numerosos autores, una variedad de ocios que se pueden clasificar, según las sociedades avanzadas, en las siguientes tipologías (figura 6):

Figura 6. Conceptualizaciones del ocio a lo largo de la Historia en las diferentes sociedades organizadas.

<i>Sociedades antiguas</i>
<p>El ocio en la manifestación lúdica y mágico-religiosa: se tiene constancia en los libros de historia y en los libros sagrados la manifestación lúdica y mágico-religiosa de los individuos de los pequeños grupos sociales y de las grandes poblaciones. Este ocio corresponde a la parte festiva y de agradecimiento a la naturaleza y a las deidades por los beneficios concedidos como buenas cosechas, logros y progresos en general de los pueblos antiguos. Se trata de un ocio mágico-religioso que rompe la rutina de la vida diaria para agradecer las protecciones y bienestar recibidos a través de canticos, danzas, ceremonias, juegos y actividades lúdicas variadas.</p>
<i>Sociedad griega</i>
<p>La <i>skholé</i> griega: gran parte de la sociedad está centrada en el ocio, que se caracteriza por ser un ocio contemplativo, y un medio de saber no utilitario que practicaban los ciudadanos y ciudadanas de la polis. Entre sus particularidades se halla que solo los hombres y las mujeres libres podían disfrutar de él, en cambio, los que tenían el estatus de esclavo no podían acceder a él. El ocio alcanza un valor benefactor y de realización sublime, asociado a una de las máximas expresiones humanas en la que se disfrutaba con el saber. En contraposición el trabajo –concretamente trabajos físicos y manuales– no tenían este estatus y valoración, siendo considerado como perteneciente a las funciones de los esclavos y esclavas, a los que no se les permitía su uso y disfrute.</p>
<i>Sociedad romana</i>
<p>El <i>Otium romano:</i> el cultivo del espíritu frente al trabajo manual se trasladó a Roma, y se designó en latín con el término <i>otium</i>, siendo su contrario el <i>neg-otium</i>, es decir, lo relativo al comercio, al trabajo o al negocio. Pero también se introduce el ocio de masas que es organizado por el Estado en ciudades de gran tamaño. Es un tiempo de descanso del cuerpo y de recreación del espíritu, y es imprescindible para volver al trabajo. La percepción del ocio está relacionada con el control y la dirección de las emociones y aspiraciones de las masas, a través de espectáculos y escenificaciones que simulaban batallas, en las que morían personas y animales para entretener a las poblaciones. El ocio era una parte importante de la vida urbana, y se mezclaba con los grandes viajes por motivos educativos, bélicos y de descanso.</p>
<i>Sociedad medieval</i>
<p>El ocio como ideal caballeresco: está constituido por la diversión, al igual que el <i>otium</i> romano, y adquiere formas de exhibición social, son actividades consideradas honrosas y muestran una situación económica elevada. El ocio llenaba una gran parte de la vida de aquellas sociedades, y concedía prestigio social a las clases altas, lo que contrastaba con las clases bajas que efectuaban tareas penosas y laboriosos, y se consideraban actividades despreciables. El ocio se mezcla con viajes por motivos de guerra y religión fundamentalmente.</p>
<i>Sociedad preindustrial</i>
<p>El ocio como un vicio en el puritanismo: se define el ocio como la ausencia del trabajo, ya que se conceptúa el trabajo como un periodo productivo en tanto que el ocio es improductivo, y ha perdido el prestigio social y esplendor que le caracterizaba en las sociedades anteriores. El ocio es la parte opuesta al trabajo que se consideraba valioso, productivo, y de valor ético-religioso. El ocio se mezcla con los viajes por motivos políticos, religiosos y comerciales, y predomina el famoso Gran Viaje o Grand Tour.</p>
<i>Sociedad industrial</i>
<p>El ocio burgués como un tiempo ganado al trabajo: se vive el trabajo como un símbolo de vida, mientras que el tiempo libre es un tiempo perdido. El ocio mantiene todavía connotaciones negativas, y el trabajo es considerado como un símbolo de vida y una fuente de riqueza. Fin del Grand Tour, surgimiento de viajes profesionales e informativos, los viajes de placer a los balnearios y las incipientes playas de veraneo.</p>

FUENTE: Adaptado de Martínez y Blanco (2011: 22).

5. LAS MOTIVACIONES EN EL OCIO Y EL TURISMO EN LA SOCIEDAD ACTUAL

La motivación turística, desde el punto de vista de la investigación científica, ha sido abordada desde diferentes ramas de las ciencias sociales, aunque abundan los estudios de psicología, tanto individual como social. Así, se puede señalar a Dann (1981), Pearce (1982), Graumann (1981), Schmalt (1984) o Fridgen (1984). Como señala Castaño (2005: 144), «la mayoría de estos estudios parten del modelo piramidal de Maslow (1954) que, a pesar de las críticas, ha abierto una línea de investigación que continúa hasta nuestros días».

La mayoría de estos estudios resaltan motivos psicológicos en los turistas para tomar la decisión de realizar el viaje, y que, atendiendo a Maslow, se pueden definir como necesidades que afloran en el individuo. Así se podrían destacar las siguientes:

- *Necesidades culturales o de educación*: surgen por el deseo de conocer o volver a visitar lugares y cosas de los que el turista tiene un previo conocimiento (obras de arte, naturaleza, arqueología, etc.).
- *Necesidades de salud*: surgen por la necesidad de mejorar algún déficit físico o psíquico.
- *Necesidades de cambio*: necesidad de buscar cosas nuevas que compensen el sentimiento de rechazo a la rutina de la vida diaria a nivel laboral, familiar, social y personal.
- *Necesidades de consumo*: por el deseo de comprar cosas.
- *Necesidades de hedonismo*: el turista tiene la inquietud de buscar el placer en sí mismo.
- *Necesidades de descanso*: para paliar la fatiga de las actividades de la vida diaria.
- *Necesidades de práctica de deportes o actividades al aire libre*: se busca realizar actividades que durante el resto del año la persona no puede realizar por su sometimiento a un calendario muy estricto y ajustado.
- *Necesidades de adquisición de conocimientos y relaciones sociales*: conlleva el descubrimiento de lugares nuevos, la interacción con personas diferentes al entorno habitual, etc.

De una forma genérica, se puede argumentar que las motivaciones para realizar turismo son las causas o determinantes que predisponen a las personas a la realización de los viajes. A pesar de que cualquier persona puede tener infinidad de motivos por los cuales viajar, siempre va a existir uno que es el determinante principal, el más importante, el cual va a condicionar el tipo de viaje, los atractivos turísticos y la zona de elección. Atendiendo a estos criterios se podrían distinguir los diferentes tipos de motivaciones turísticas a pesar de que, a su vez, puedan ser de tipo personal, familiar o social y, por ende, las diferentes tipologías turísticas surgidas de ellas:

5.1. Motivaciones de recreo

Se refieren a las motivaciones basadas fundamentalmente en el descanso y entretenimiento de los turistas, haciendo uso generalmente de los atractivos naturales. En base a los atractivos turísticos las podríamos clasificar en:

- *Motivación deportiva*: su cometido principal es la realización de actividades físicas por afición o mantenimiento, teniendo en cuenta que algunas actividades conllevan cursos de formación, por ejemplo, el esquí, la vela, el ala delta, etc., y se distinguirían dos tipologías deportivas:
 - Deportes urbanos o convencionales: su práctica no entraña riesgo por la integridad física de las personas. Pueden practicarse en equipo o de forma individual (tenis, baloncesto, natación, fútbol, etc.).
 - Deportes de riesgo, naturaleza o de aventura: todos aquellos cuya práctica necesita la salida del entorno urbano para realizarse en entornos naturales, generalmente, y entrañan diferentes niveles de riesgo físico para la persona: kitesurfing, escalada, descenso de cañones, etc.
- *Motivación de aventura*: tiene como finalidad disfrutar del riesgo físico y psíquico que llevan inherente las actividades que se realicen durante el viaje, ya sea a través de los deportes de aventura, o por la agresividad de un espacio habitualmente no desarrollado turísticamente, siendo los espacios elegidos más habituales los desiertos, las montañas y las selvas.
- *Motivación de sol y playa*: relacionada generalmente con el turismo de descanso, divertimento y relajación, donde los destinos elegidos poseen elementos naturales como el sol, la playa y el agua, ya sean costeros, lacustres o fluviales. Esta motivación responde a la necesidad de recuperar el equilibrio físico y psíquico del turista y genera la tipología de turismo de sol y playa tan extendida en los países desarrollados.
- *Motivación de ruta o trotamundos*: conduce a la realización de viajes itinerantes con la finalidad de disfrutar del paisaje y de la cultura de unos determinados espacios. De esta motivación se desprenden dos tipologías turísticas:
 - Turismo de ruta continental: consistente en recorrer un itinerario prefijado habitualmente por una institución. Por ejemplo: Ruta de los Pueblos Blancos, Ruta Andaluzí, Ruta de la Plata, etc.
 - Turismo de cruceros: consistente en recorrer un itinerario fijado por una empresa, utilizando como medio natural el agua y medios de transportes acuáticos, a través de vías fluviales o marítimas.
- *Motivación campestre*: es el disfrute del espacio relacionado con los elementos naturales y culturales que se derivan de las zonas rurales y su entorno, dando lugar a tres tipologías de turismo diferentes:
 - Turismo rural: cuyo objetivo fundamental es el descanso y relajación a través de la realización de actividades sencillas, disfrute del paisaje e interacción con las gentes del lugar.
 - Turismo de espacio natural: realización de actividades que se basan en la utilización de los elementos naturales bióticos y abióticos, que normalmente tienen un interés singular y que, a veces, están protegidos por algún tipo de calificación legal: Parques Nacionales y Naturales, Reservas Naturales, etc.
 - Agroturismo: consiste en la participación del turista en las actividades tradicionales de un entorno rural, que se relacionan, en general, con la agricultura y la ganadería (p. ej.: una granja escuela).

- *Motivación de relaciones sociales*: Tiene como objeto relacionarse con otras personas en el lugar de destino. Esta puede dar lugar a:
 - Turismo familiar: el objetivo del viaje es visitar o reencontrarse con amigos o familiares, a veces en lugares de origen del turista.
 - Turismo de ocio nocturno o festivo: donde se realizan viajes de diversión y de esparcimiento con el objetivo fundamental de relacionarse con personas en el lugar de destino por fiestas locales, por el ambiente y por la diversión y que están muy relacionados con salidas nocturnas.
- *Motivación de salud*: A parte de la necesidad recreativa, también entraña necesidades de salud física y psíquica del individuo. Esta motivación da lugar a tipologías turísticas como:
 - Turismo de balnearios: destacando la utilización de elementos naturales que poseen propiedades curativas como las fuentes termales, los barros naturales, etc.
 - Turismo de bisturí: consistente en realizar viajes a sitios especializados como clínicas o complejos sanitarios especializados en la cirugía estética.
- *Motivación de consumo o de compras*: Su finalidad es la adquisición de determinados productos que son típicos o tradicionales de la zona de destino turístico, ofreciendo alguna ventaja comparativa de precios o calidad, respecto a la zona de residencia. Destacan destinos como Andorra, Islas Canarias, China, Estados Unidos, etc.

5.2. Motivaciones culturales o educativas

Este conjunto de motivaciones está integrado por todos aquellos determinantes del viaje que tienen una relación con las manifestaciones y expresiones culturales y artísticas que las sociedades han ido desarrollando a lo largo de un proceso histórico y que el turista observa y disfruta a la vez que adquiere y absorbe elementos culturales. En su conjunto se pueden distinguir diferentes tipos:

- *Motivación étnica*: referida a la necesidad del turista en participar en los valores y elementos raciales, lingüísticos y culturales que se han ido transmitiendo a lo largo del tiempo por costumbre y tradición, y por las que se pueden diferenciar distintas tipologías de turismo:
 - Turismo religioso: basado en actos de fe u ofrendas de las personas que dan lugar a manifestaciones religiosas como, por ejemplo, las peregrinaciones, las romerías o las estaciones de penitencia.
 - Turismo festivo: consiste en la participación del turista en los eventos y las celebraciones tradicionales locales de la zona elegida como destino.
 - Turismo gastronómico: tiene como objetivo la degustación por parte del turista de las comidas y platos tradicionales y típicos de las zonas de destino.
- *Motivación de espectáculos o acontecimientos culturales programados*: en este caso el turista se decide a realizar el viaje impulsado por el deseo de participar como espectador en un acontecimiento programado de carácter cultural o deportivo, como conciertos musicales, obras de teatro o competiciones deportivas.

- *Motivación monumental*: motivación genérica de carácter cultural que determina al turista para la realización de su viaje caracterizado por la visualización y comprensión de los elementos artísticos de una sociedad, configurados a través de la arquitectura, la escultura y la pintura. También se pueden incluir aquí otras obras realizadas con las artes menores como la orfebrería o la cerámica.
- *Motivación urbana*: deseo por parte del turista de realizar una serie de actividades culturales que se centran un marco urbano como la ciudad de destino y que pueden ser combinadas con otras tipologías de turismo urbano como el turismo religioso, festivo, gastronómico, artístico monumental y de espectáculos.

5.3. Motivaciones profesionales

Conforman el conjunto de motivaciones que están relacionadas con el ámbito profesional y laboral de una persona y que, normalmente, están condicionadas por la actividad laboral a desempeñar. Se pueden enumerar varios tipos:

- *Motivación de negocios o comercial*: es la motivación genérica de los viajes profesionales, que los caracterizan por ser viajes condicionados y derivados del puesto laboral que desempeña el turista.
- *Motivación de congresos*: responde a la necesidad del turista de realizar viajes programados en un destino como consecuencia de una reunión de un grupo de personas afines en el ámbito profesional, científico o político, por aficiones comunes o por militancia en alguna organización, con el objetivo de transferir conocimientos, tomar decisiones conjuntas o resolver problemas comunes a todos ellos.
- *Motivación educativa o formativa*: referida a la necesidad o inquietud manifestada por la persona de adquirir conocimientos con miras a incrementar su formación a través de cursos programados de especialización o de refuerzo, anteriores o posteriores a su ejercicio profesional, como cursos formativos programados por la empresa, cursos de idiomas en el extranjero, cursos de especialización o masters en universidades ubicadas en zonas diferentes al lugar de residencia, etc.
- *Motivación de cumplimiento de objetivo laboral*: aunque incluida dentro de las motivaciones profesionales, está referida a las consecuencias del cumplimiento de objetivos en el trabajo. Por tanto, en este caso, el turista no viaja por ninguna necesidad sino como consecuencia del trabajo bien realizado. Se trataría, más bien, de un incentivo ofrecido por la empresa a los empleados que cumplen los objetivos de producción o rentabilidad.

6. CONSIDERACIONES SOBRE LA DEMANDA TURÍSTICA EN LA SOCIEDAD Y SUS CARACTERÍSTICAS

Conforman la demanda turística el conjunto de consumidores de una oferta turística. La demanda de turismo se podría definir como el conjunto de bienes y servicios que el turista está dispuesto a adquirir a los precios internos, en el caso del turismo nacional, y a precios determinados por las tasas de cambio, en el turismo internacional. La demanda turística está compuesta de un conjunto de atributos, valores, servicios y productos que el mercado público requiere a los operadores tu-

rísticos, para satisfacer determinadas necesidades de esparcimiento, ocio, tiempo libre o vacaciones (Martínez y Blanco, 2011).

La demanda turística opera en el contexto de un mercado en el que intervienen diversos operadores de turismo que ofrecen una serie de productos y servicios, y que supone, además, la existencia de un conjunto de espacios geográficos y lugares donde se realizan estos servicios; entendiendo que todo esto acontece en el marco de un libre juego de oferta y demanda.

El concepto de demanda turística, en general, engloba todas las decisiones de las demandas individuales pertenecientes a los usuarios de productos de ocio y turismo. La cantidad de un artículo o servicio que un individuo desea comprar por un período de tiempo determinado, es una función o depende del precio de dicho servicio, de los ingresos monetarios de la persona, de los precios de otros servicios similares y de sus propios gustos. A su vez, la demanda del mercado o demanda agregada de un servicio o producto, representa las diferentes cantidades, de ese servicio o producto, que demandan a diversos precios todos los individuos del mercado en un período determinado. La demanda del mercado depende, entonces, de todos los factores que determinan la demanda individual de ese servicio y, además, del número de compradores o consumidores de ese servicio o producto en el mercado.

Es necesario tener presente que cuando aumenta el ingreso monetario de las personas, generalmente, aumenta su demanda sobre una serie de productos y servicios y cuando ese incremento de sus ingresos se estabiliza y presenta una duración indefinida en el tiempo, el individuo tiende a destinar crecientes sumas de esos ingresos al tiempo libre o al entretenimiento.

La demanda responde, pues, a la cantidad demandada por el mundo a cada uno de los precios de los productos y servicios que componen los viajes. Se supone que la variable más importante que afecta a la demanda, por tanto, es el *precio de los productos*, por ello habitualmente la demanda presenta comportamientos decrecientes con respecto al incremento del precio, por una serie de motivos principales:

- Disminución la capacidad adquisitiva del turista.
- Búsqueda de productos sustitutivos a un determinado precio.

Como resultado de este planteamiento, los primeros elementos que influirán en la decisión del turista deberán ser el precio y la cantidad de servicios y de productos que se ofrecen.

6.1. Caracterización de la demanda turística

Con respecto a su caracterización, es evidente que la demanda turística está culturalmente determinada, es cambiante en el tiempo y en el espacio en función de factores culturales, económicos y políticos y está asociada a lugares o puntos de interés individuales. Los aspectos más significativos que la caracterizan son:

- a) Es muy elástica a los cambios económicos del mercado. Por ejemplo, en los precios, un aumento muy notorio de estos, generalmente, trae consigo una disminución en el número de consumidores.

- b) Es sensible a las condiciones socio-políticas de los países y a los cambios de moda en el destino de los viajes. La inestabilidad socio-política (guerras, huelgas, desórdenes sociales), inhibe a los turistas a visitar un determinado lugar.
- c) Está condicionada por la estacionalidad. Debido a esta dependencia se producen desajustes que actúan de modo perjudicial, tanto sobre la demanda como sobre la oferta. Las causas derivan tanto de factores climáticos como de otros más o menos influenciados: la tradición, la situación política, etc.

7. ALGUNAS CONCLUSIONES

El estudio de la Sociología del Ocio y del Turismo está enfocado a comprender las realidades del ocio y del turismo que forman parte de la estructura de las sociedades y contribuyen a generar los cambios que se producen en dichas sociedades. El objetivo es dar a conocer los aspectos sociológicos que conllevan el ocio y el turismo, exponer los comportamientos, orientaciones y actitudes de los individuos en el tiempo no laboral, y fundamentalmente en la actividad de los desplazamientos turísticos.

Por otra parte, no se debe olvidar que tanto el ocio como el turismo son elementos que conforman la estructura social de cualquier sociedad y, a su vez, actúan como agentes que contribuyen a generar los cambios sociales en toda sociedad.

Tanto el ocio como el turismo (como forma de ocio) cumplen una serie de funciones de carácter psicosocial, simbólico, comunicativo y económico. Así lo han evidenciado muchos estudiosos, tanto desde la perspectiva positivista de la sociología como desde la perspectiva más crítica.

A lo largo de la historia de la humanidad, el ocio se ha entendido de formas diversas. A lo largo del tiempo, la importancia del ocio aumenta a medida que una sociedad se desarrolla y evoluciona, y las diferentes formas de entenderlo, por parte de las sociedades, dependerá de los valores y motivaciones que rigen en estas. Si en ciertos periodos de la historia se ha visto como una oposición al trabajo, en la actualidad, se observa como un elemento complementario.

En otro aspecto, hay que señalar que existen tantas tipologías como motivaciones turísticas surgen. La mayoría de estas motivaciones son de carácter psicosocial y hacen referencia a las necesidades que tiene el individuo de hacer uso de su tiempo libre, partiendo de la teoría motivacional por excelencia, desarrollada por Maslow.

Para terminar, diremos que el concepto de demanda turística engloba todas las decisiones de las demandas individuales pertenecientes a los usuarios de productos de ocio y turismo. La cantidad de un artículo o servicio que un individuo desea comprar por un período de tiempo determinado, depende del precio de dicho servicio, de los ingresos monetarios de la persona, de los precios de otros servicios similares y de sus propios gustos. Se configura, pues, dicha demanda: elástica (según los cambios del mercado), sensible a los sistemas políticos de los países y a las modas y condicionada por la estacionalidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez Sousa, A. (1994): *El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas*, Barcelona: Bosch.
- Baudrillard, J. (2009): *La sociedad de consumo: su mitos, sus estructuras*, Madrid: Siglo XXI.
- Castaño, J. M. (2005): *Psicología social de los viajes y el turismo*, Madrid: Thomson.
- Dumazedier, J. (1968): *Hacia una civilización del ocio*, Madrid: Colección Estela.
- Dumazedier, J. y Renés, K. (1971): *Ocio y sociedad de clases*, Barcelona: Fontanella.
- Elías, N. y Dunning, E. (1992): *Deporte y Ocio en el proceso de la civilización*, Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Fromm, E. (1947): *Man for himself: An inquiry into the psychology of ethics*, Nueva York: Rinehart & Company.
- Garvía, R. (2003): *Conceptos fundamentales de sociología*, Madrid: Alianza.
- González Seara, L. (1983): *La sociología, aventura dialéctica*, Madrid: Tecnos.
- Habermas, J. (1981): *Historia y crítica de la opinión pública*, Barcelona: Gustavo Gili.
- Jafari, J. (1986): *The tourism system. The social and Cultural Impact of International Tourism*, París: Centre National of the Recherche Scientifique.
- (1989): «Modelos de turismo: los aspectos socioculturales», *Anthropologies*, 2(1), pp. 31-38.
- (ed.) (2002): *Enciclopedia del turismo*, Londres y Nueva York: Routledge, Taylor and Francis Group.
- Keynes, J. M. (2003): *Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero* (4.ª edición), Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Krippendorff, J. (1985): «Le tourime dans le systeme de la societe industrielle», en Sessa, A. (ed.), *La Scienza dei Sistemi per lo Sviluppato del turismo*, Roma: Agnesotti, pp. 167-184.
- Lucas Marín, A. (2006): *Sociología: una invitación al estudio de la realidad social* (2.ª edición), Pamplona: Eunsa, Astrolabio.
- Marcuse, H. (1985): *El hombre unidimensional*, Barcelona: Planeta-Agostini.
- Marrero Rodríguez, J. R., González Ramallal, M. y Santana Turégano, M. A. (2009): *Manual de Sociología del Ocio Turístico*, Oviedo: Septem Ediciones.
- Martínez Quintana, V. (2011): *Turismo y Ocio en las sociedades. Dinamismo, desarrollo turístico y riesgos*, Madrid: Ediciones Académicas.
- (2015): *Desarrollo y nuevos retos en el ocioturismo del siglo XXI*, Madrid: Ediciones Académicas.
- Martínez Quintana, V. y Blanco-Gregory, R. (2011): *Naturaleza y urbes en el ocio y el turismo: Perspectiva sociológica en la planificación de los hábitats de recreación*, Madrid: Ediciones Académicas.
- Mazón Martínez, T. (2001): *Sociología del turismo*, Madrid: Ed. Centro de Estudios Ramón Areces, S.A.
- Miranda Román, G. (2006): «El tiempo libre y ocio reivindicado por los trabajadores», *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4(3), pp. 301-326.
- Montaner Montejano, J. (2001): *Estructura del mercado turístico* (2.ª edición), Madrid: Síntesis.
- Organización Mundial del Turismo (1998): *Introducción al turismo*, Egraf-OMT.
- Pérez Rubio, J. A., Sánchez-Oro Sánchez, M., Monago Lozano, F. J. y Blanco-Gregory, R. (2015): *Manual de Sociología de las organizaciones y de la empresa. Textos Fundamentales* (4.ª edición), Cáceres: ACISE.
- Real Academia Española (2001): *Diccionario de la Lengua Española* (22.ª edición), Madrid: RAE, tomo I y II.
- Rocher, G. (1987): *Introducción a la Sociología General*, Barcelona: Herder.

- Sánchez López, F. (1968): *La estructura social*, Madrid: Guadarrama.
- Sue, R. (1992): *Le loisir*, París: Presses Universitaires de France.
- Veblen, T. (1971): *La teoría de la clase ociosa*, México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Weber, M. (2014): *La ética protestante y el espíritu del capitalismo* (2.ª edición), México D.F.: Fondo de Cultura Económica.