

# Manual de Sociología del Ocio Turístico



J. Rosa Marrero Rodríguez  
Manuel González Ramallal  
(directores)  
Manuel Santana Turégano

# Manual de Sociología del Ocio Turístico

septem   
ediciones

*Manual de Sociología del Ocio Turístico*

SEPTEM UNIVERSITAS

Primera edición: septiembre, 2009

© 2009 J. Rosa Marrero Rodríguez, Manuel González Ramallal y Manuel Santana Turégano

© de esta edición: Septem Ediciones, S.L., Oviedo, 2009

e-mail: [info@septemediciones.com](mailto:info@septemediciones.com)

[www.septemediciones.com](http://www.septemediciones.com)

Blog: [septemediciones.blogspot.com](http://septemediciones.blogspot.com)

Este libro no podrá ser reproducido, ni total ni parcialmente, sin previo permiso escrito del editor. Derechos exclusivos reservados para todo el mundo. El Centro Español de Derechos Reprográficos (CEDRO) vela por el respeto de los citados derechos. Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO ([www.cedro.org](http://www.cedro.org)) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. La editorial no se hace responsable, en ningún caso, de las opiniones expresadas por el autor. La editorial no tiene obligación legal alguna de verificar ni la veracidad, vigencia, exhaustividad y/o autenticidad de los datos incluidos en el texto, por lo que carece de responsabilidad ante los posibles daños y perjuicios de toda naturaleza que pudieran derivarse de la utilización de aquéllos o que puedan deberse a la posible ilicitud, carácter lesivo, falta de veracidad, vigencia, exhaustividad y/o autenticidad de la información proporcionada.

DISEÑO CUBIERTA Y COMPAGINACIÓN: M<sup>e</sup>R Studio

ISBN: 978-84-92536-36-8

D. L.: M- -2009

Impreso en España — *Printed in Spain*

# Índice

INTRODUCCIÓN .....	11
1. EL LUGAR DEL OCIO Y DEL TURISMO EN LA SOCIOLOGÍA .....	15
MANUEL GONZÁLEZ RAMALLAL	
Objeto y método de la sociología .....	16
La presencia marginal del ocio en los inicios de la sociología .....	18
Sociología actual y atención creciente al ocio .....	21
El estudio sociológico del turismo .....	23
Reflexiones generales del capítulo .....	29
Para seguir aprendiendo .....	30
2. LA INVESTIGACIÓN SOCIAL .....	31
MANUEL GONZÁLEZ RAMALLAL	
El proceso de investigación científica .....	32
Selección y definición del problema a investigar .....	33
Revisión de las evidencias y precisión de los fundamentos teóricos y conceptuales .....	34
Diseño metodológico de la investigación .....	36
Obtención de datos de investigación .....	37
Análisis e interpretación de los resultados obtenidos .....	38
El informe final .....	39
Las técnicas de investigación en sociología .....	40
La encuesta .....	41
Los datos secundarios .....	42
La observación participante .....	43
La entrevista personal .....	45
La historia de vida .....	46
El análisis documental .....	47
El análisis de contenido .....	48
Los grupos de discusión .....	48
Las fuentes de información para el estudio del turismo .....	49
Reflexiones generales del capítulo .....	53
Para seguir aprendiendo .....	54
3. OCIO Y TRABAJO DESDE UNA PERSPECTIVA HISTÓRICA .....	55
MANUEL GONZÁLEZ RAMALLAL	
Estructura y cambio social .....	56
El ocio en la antigüedad .....	58
El ocio en el Medievo .....	61

Sociedad moderna y conformación de la oposición entre trabajo y ocio .....	64
Reflexiones generales del capítulo.....	69
Para seguir aprendiendo.....	70
4. FASES EN EL DESARROLLO DEL CAPITALISMO Y CAMBIOS EN LA CONSIDERACIÓN DEL OCIO .....	71
J. ROSA MARRERO RODRÍGUEZ	
Capitalismo de producción.....	72
La explosión del consumo y la creciente valoración del ocio: capitalismo de consumo .....	75
Las transformaciones en el capitalismo de consumo posteriores a la década de los setenta del siglo XX: posmodernidad y capitalismo informacional .....	80
Clases sociales, estilos de vida y ocio.....	83
Reflexiones generales del capítulo.....	86
Para seguir aprendiendo.....	87
5. PRIMERAS APROXIMACIONES AL ESTUDIO SOCIOLÓGICO DEL OCIO .....	89
J. ROSA MARRERO RODRÍGUEZ	
Los antecedentes: K. Marx, Saint-Simon y P. Lafargue .....	90
Saint-Simon (Francia, 1760-1825).....	90
Karl Marx (Alemania, 1818-1883) .....	91
Paul Lafargue (Cuba 1842 - Francia 1911) .....	92
El planteamiento pionero de Thorstein Veblen (Estados Unidos, 1857-1929) .....	94
El planteamiento liberal de la década de los cincuenta y sesenta.....	96
David Riesman (Estados Unidos, 1909-2002) .....	98
Sebastian de Grazia (Estados Unidos, 1917-2001).....	100
Joffre Dumazedier (Francia, 1915-2002).....	101
Ocio y alienación: la Escuela de Frankfurt .....	102
Eric Fromm (Alemania 1900 - Suiza 1980).....	105
Herbert Marcuse (Alemania 1898-1979).....	105
Reflexiones generales del capítulo.....	107
Para seguir aprendiendo.....	108
6. TRES SOCIÓLOGOS CONTEMPORÁNEOS .....	109
J. ROSA MARRERO RODRÍGUEZ	
El ocio como actividad mimética: Norbert Elias (Alemania 1897 - Ámsterdam 1990) .....	110
El proceso de civilización .....	111
Ocio y deporte en el proceso de civilización .....	113
Ocio y distinción social: P. Bourdieu (Francia, 1930-2002) .....	114
Habitus y campo .....	115
El enfoque bourdiano acerca de los estilos de vida .....	116
Individualidad y modernidad: A. Giddens.....	119
Consecuencias de los procesos de modernidad tardía en las vivencias de los individuos .....	120

Modernidad, elección individual y estilo de vida.....	122
Reflexiones generales del capítulo.....	124
Para seguir aprendiendo.....	126
7. PERSPECTIVAS TEÓRICAS EN EL ANÁLISIS SOCIOLÓGICO DEL TURISMO.....	127
J. ROSA MARRERO RODRÍGUEZ	
Problemas conceptuales.....	128
Aproximaciones teóricas al estudio sociológico del turismo.....	129
1. Enfoques estructurales.....	131
1.1 Perspectivas neodurkheimianas.....	132
1.2 Perspectivas funcionalistas.....	132
1.3 Perspectivas críticas y conflictuales.....	134
1.4 Perspectivas feministas.....	134
2. Planteamientos subjetivistas.....	135
2.1 Perspectivas weberianas.....	135
2.2 Perspectivas del interaccionismo simbólico.....	136
2.3 Perspectivas fenomenológicas y etnometodológicas.....	137
2.4 Perspectivas posmodernas.....	138
Reflexiones generales del capítulo.....	140
Para seguir aprendiendo.....	142
Lecturas de <i>perspectivas estructurales</i> :.....	142
8. LAS BASES DEL TURISMO MODERNO Y EL DESARROLLO DEL TURISMO DE MASAS.....	143
J. ROSA MARRERO RODRÍGUEZ	
El Grand Tour.....	146
La influencia del Romanticismo.....	147
De los balnearios a la costa.....	148
La invención del viaje organizado: Thomas Cook.....	150
La moda del bronceado.....	152
El acceso al turismo de las clases medias y obreras británicas.....	154
Turismo de masas: factores estructurales y expresivos que conducen a su desarrollo.....	155
Características del modelo de producción y consumo turístico masivo.....	157
1. Democratización.....	157
2. Los protagonistas del proceso.....	158
3. Integración vertical de la oferta.....	158
4. Predominio de la oferta sobre la demanda.....	158
5. La centralidad del producto turístico 'sol y playa'.....	159
6. Mecanismos de producción rígidos.....	159
7. El turismo emblema de la sociedad de masas.....	159
8. La publicidad y la creación de imágenes deseables.....	160
9. Internacionalización de la actividad turística.....	161
10. Concentración espacial, temporal y separación de otras actividades sociales.....	161
11. El comportamiento turístico.....	162
12. Racionalización de la actividad y del comportamiento turístico.....	162

13. Viaje turístico y desigualdad social .....	163
Reflexiones generales de este capítulo.....	164
Para seguir aprendiendo.....	165
9. TRANSFORMACIONES RECIENTES EN LA ACTIVIDAD Y COMPORTAMIENTO TURÍSTICOS .....	167
J. ROSA MARRERO RODRÍGUEZ	
Turismo de masas versus turismo alternativo: acerca de los tópicos .....	168
Factores socioeconómicos y culturales que contribuyen a la ‘crisis’ del turismo de masas .....	168
Cambios productivos.....	168
El desarrollo de las nuevas tecnologías de la información .....	170
Globalización e internacionalización de la economía .....	171
Cambios en las estructuras sociales, demográficas y laborales .....	172
Cambios en el sector turístico.....	173
Características de la actividad y comportamiento turísticos ‘posfordistas’ o ‘posmodernos’ .....	174
Procesos cambiantes en la producción y consumo .....	174
1. Economías de escala y de red.....	174
2. Aparición de operadores especializados .....	175
3. El marketing se dirige a nichos especializados.....	175
4. Proliferación de productos turísticos ‘específicos’.....	175
5. La demanda influye crecientemente en la oferta turística.....	176
6. Desconcentración temporal.....	177
7. Desconcentración espacial.....	177
8. Desarrollo de la industria del ocio-turismo.....	177
9. Consumo de espacios turísticos .....	178
10. Importancia creciente de la experiencia .....	178
Hipótesis acerca de los ejes articuladores de la actividad turística reciente.....	178
Reflexiones generales de este capítulo.....	181
Para seguir aprendiendo.....	181
10. LOS IMPACTOS DEL TURISMO EN LAS SOCIEDADES RECEPTORAS.....	183
J. ROSA MARRERO RODRÍGUEZ	
Definiciones y problemas .....	185
La delimitación del turismo como elemento causal en los procesos de cambio social .....	185
Planteamientos teóricos.....	186
Área de impacto.....	187
Tipos de impactos .....	188
Los impactos socio-culturales.....	188
Estructura social e impactos del turismo .....	190
El ciclo de vida y los procesos de aceptación-rechazo del turismo.....	192
Impactos del turismo sobre las dimensiones culturales .....	196
Reflexiones generales del capítulo.....	200
Para seguir aprendiendo.....	201

11. APROXIMACIÓN SOCIOLÓGICA A LAS MOTIVACIONES DE LOS TURISTAS.....	203
J. ROSA MARRERO RODRÍGUEZ	
El impacto del turismo en las sociedades emisoras .....	204
El concepto de motivación.....	205
El estudio de la experiencia turística .....	207
Reflexiones generales de este capítulo.....	220
Para seguir aprendiendo.....	221
12. LAS PARTICULARIDADES DEL TURISMO COMO ACTIVIDAD ECONÓMICA DE SERVICIOS .....	223
J. ROSA MARRERO RODRÍGUEZ	
Las actividades de servicios frente a la producción industrial: en torno a su ‘especificidad’ .....	224
Particulares circunstancias que concurren a las que deben atender las empresas turísticas para organizarse .....	230
Acerca de las cualificaciones o competencias sociales .....	231
La gestión empresarial de las actividades de servicios .....	235
Reflexiones generales de este capítulo.....	240
Para seguir aprendiendo.....	241
13. ¿PARA QUÉ SIRVE LA SOCIOLOGÍA DEL TURISMO? EL ANÁLISIS DEL CICLOTURISMO .....	243
MANUEL SANTANA TURÉGANO	
Desarrollo de la investigación.....	245
Selección y definición del problema a investigar .....	245
Revisión de las evidencias y precisión de los fundamentos teóricos y conceptuales.....	249
Diseño metodológico de la investigación.....	250
Obtención de datos de investigación .....	251
Análisis e interpretación de los resultados obtenidos.....	253
El comportamiento como turistas de los cicloturistas .....	253
El cicloturismo como actividad de ocio.....	256
Acerca de la utilidad de este tipo de planteamientos teórico-empíricos .....	258
Para seguir aprendiendo.....	262
GLOSARIO .....	263
BIBLIOGRAFÍA CITADA .....	273
LOS AUTORES .....	291

