

GRUPO DE TRABAJO N° 09 TURISMO Y OCIO

COORDINA: Antón Álvarez Sousa, Universidade da Coruña, España.

SESIÓN I: NUEVAS TENDENCIAS Y TRANSFORMACIONES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO

Responsable: María José Andrade Suárez. Universidade Da Coruña. mandrade@udc.es

Comunicaciones:

El consumo turístico en la hipermodernidad

Antón Álvarez Sousa, Universidade da Coruña, España. sousa@udc.es

El consumo experimentó un gran giro a principios del siglo XXI, que ya se venía fraguando desde finales del siglo XX. Para explicar el nuevo estilo de vida y su relación con el turismo la visión más definida es la presentada por Gilles Lipovetsky, fundamentalmente en dos de sus últimas obras, en las cuales nos explica el cambio experimentado con el paso de la sociedad postmoderna a la sociedad hipermoderna. Sin embargo existen otras obras en las que también explican tendencias similares como son Bauman o Aubert, entre otros. Este cambio, que se puede ver perfectamente reflejado en el turismo, conlleva una necesidad de innovación constante, tanto por lo que respecta a las demandas de los turistas, como por la adaptación a las nuevas tecnologías y a las ideologías sociales como son el turismo ético o la necesidad de desplegar un mundo de sensaciones para causar emociones a los turistas. Pero en el consumo turístico no todo es positivo para los turistas, existiendo distintos síndromes vacacionales y postvacacionales. Es decir, tenemos que hablar de la felicidad paradójica y el turismo.

¿Es turismo todo lo que reluce? crítica a un modelo de desarrollo económico sobredimensionado

Ricard Calvo Palomares y Juan A. Rodríguez del Pino, Universidad de Valencia. España, Ricardo.Calvo@uv.es

Desde hace unas décadas, las distintas administraciones públicas, especialmente las locales, han iniciado un proceso de potenciación y aprovechamiento de los recursos disponibles en el municipio, que les permitieran alcanzar un desarrollo económico integral del territorio. Entre estas actuaciones son destacables las vinculadas con el turismo, tanto por su cantidad como por su variedad. De hecho, una investigación en curso en el departamento de Sociología de la Universitat de València que servirá de base a la presente comunicación, pondrá de manifiesto que casi un noventa por cien de los municipios de la Comunitat Valenciana manifiestan contar con recursos vinculados con el turismo como motor de la economía local. Sin poner en duda la importancia que por supuesto tiene el turismo en muchas de nuestras localidades, la presente comunicación planteará como cuestiones de fondo: ¿es turismo todo lo que reluce?, ¿o en muchos casos tan sólo se trata de actuaciones acometidas para el mantenimiento del patrimonio, de la cultura o de las tradiciones de municipio?. Y de ser así, ¿tal vez hemos sobredimensionado el modelo de desarrollo económico basado en el aprovechamiento del turismo como recurso endógeno del territorio?

La polarización en el consumo turístico de los españoles. Tipologías y postfordismo.

Manuel Ángel Santana Turégano y Pablo Rodríguez González, Universidad de La Laguna y IESA- CSIC, España, masantur@ull.es

El objetivo de este trabajo es analizar el comportamiento turístico de los españoles desde un enfoque sociológico, considerando la clase y la estructura social como factores clave. El marco teórico del análisis es el del paso de un turismo fordista formas de turismo post fordistas o post modernas. A partir del

análisis de los datos de un cuestionario aplicado telefónicamente a una muestra de 1.600 españoles/as, se propone una tipología compuesta de cinco categorías, y se facilita una cuantificación de la parte que sobre el total de la población representa cada categoría. Dado que los datos analizados incluyen también a los que no viajaron, la clasificación de los sujetos como consumidores de ocio turístico incluye dos categorías de “no turistas”. La evidencia empírica obtenida muestra que los factores sociológicos relacionados con la estructura social condicionan en gran medida el comportamiento turístico, y por tanto parece que los enfoques postfordistas que lo relacionan sólo con gustos personales no permiten comprender de forma adecuada la realidad.

Aproximación metodológica al estudio del comportamiento del consumidor turístico
José Luis Paniza Prados e Inmaculada Puertas Cañaverall, Universidad de Granada, España,
jpaniza@ugr.es

Esta comunicación presenta una aproximación metodológica al estudio del comportamiento del consumidor turístico. Para ello se realiza en primer lugar, un análisis de las diferentes teorías e investigaciones existentes en torno al tema objeto de estudio; en segundo lugar, se determinan y analizan los factores y variables que condicionan el comportamiento del consumidor turístico en sus diferentes etapas (elección; compra; post-compra); y por último, se esbozan las principales conclusiones obtenidas del análisis realizado.

Comportamiento del turismo español en los polos turísticos de La Habana y Varadero
Estela Araujo López y Elsa María Peña Nazario, Universidad de A Coruña/ Universidad de La Habana, España y Cuba. randues@hotmail.com

El conocimiento del comportamiento de la demanda permite distinguir diferentes segmentos por beneficios buscados en los destinos pues detrás de ellas se esconden, en muchas ocasiones, motivaciones de importancia decisiva en el sector del turismo para el diseño de productos y mejoramiento de las ofertas de los prestatarios de servicios, por ello el objetivo de este trabajo es, a partir de los cuestionarios realizados, conocer el comportamiento del mercado turístico español, en los polos turísticos de La Habana y Varadero. Para este estudio se han marcado dos hipótesis: H1: El mercado turístico español decrece desde el año 2006 para el destino Cuba. H2: La oferta hotelera y extrahotelera, y los precios y los servicios del producto turístico del destino constituyen factores claves en la elección del mismo. Para la realización de este estudio transversal se utilizó el método de la encuesta; por tanto la investigación realizada es de carácter cuantitativo pues se utilizan técnicas estadísticas. Para analizar los datos, para la confección, procesamiento y análisis de los mismos se utilizó el programa DYANE, Versión 3. Ficha Técnica del Estudio: Universo: 11.095 turistas por mes. El consumo experimentó un gran giro a principios del siglo XXI, que ya se venía fraguando desde finales del siglo XX. Para explicar el nuevo estilo de vida y su relación con el turismo la visión más definida es la presentada por Gilles Lipovetsky, fundamentalmente en dos de sus últimas obras, en las cuales nos explica el cambio experimentado con el paso de la sociedad postmoderna a la sociedad hipermoderna. Sin embargo existen otras obras en las que también explican tendencias similares como son Bauman o Aubert, entre otros. Este cambio, que se puede ver perfectamente reflejado en el turismo, conlleva una necesidad de innovación constante, tanto por lo que respecta a las demandas de los turistas, como por la adaptación a las nuevas tecnologías y a las ideologías sociales como son el turismo ético o la necesidad de desplegar un mundo de sensaciones para causar emociones a los turistas. Pero en el consumo turístico no todo es positivo para los turistas, existiendo distintos síndromes vacacionales y postvacacionales. Es decir, tenemos que hablar de la felicidad paradójica y el turismo.

Cambio climático y turismo: transformaciones en los elementos del sistema turístico
Rubén José Pérez Redondo, Universidad Rey Juan Carlos, España. rubenjose.perez@urjc.es

Es evidente que hoy día estamos ante una situación de cambio climático. Las temperaturas son extremas, el nivel del agua de los mares se incrementa, la capa de ozono desaparece, etc. No nos importa aquí debatir si dicho cambio se debe al ser humano, o si es la causa de un ciclo natural o cualquier otra hipótesis. Lo que nos interesa es analizar cómo esos cambios afectan al mapa turístico, es decir, queremos argumentar cómo el cambio climático afecta sobre los movimientos turísticos y cuáles son los nuevos destinos de los turistas en relación a sus necesidades y expectativas viajeras. Efectivamente la subida de las temperaturas está haciendo que las diferentes compañías turísticas empiecen a replantearse la posibilidad de ofertar destinos que antes de ninguna manera hubiesen tenido cabida debido a lo inhóspito

del lugar. Esto va a hacer que algunas zonas que hasta ahora eran netamente turísticas pierdan un buen margen de competitividad en favor de otras que estaban en las últimas posiciones. Pero también tenemos que tener en cuenta que si un eslabón de la cadena del sistema turístico se ve alterado, los demás también sufrirán alteraciones. Es lo que puede pasar como consecuencia de tomar medidas que mitiguen las emisiones de gases contaminantes. Eso afectará al transporte en general y al medio aéreo en particular. En definitiva, en esta comunicación se analizarán los cambios a los que se verá sometido el turismo por la metamorfosis climática.

SESIÓN II: TURISMO EN ÁREAS RURALES. ESTUDIOS DE CASO

Responsable: Pablo Rodríguez González. IESA-CSIC. prodriguez@iesa.csic.es

Comunicaciones:

El Turismo de Naturaleza. Claves para un estudio.

José Leira López, Universidad de Coruña, España, pepe_leira@hotmail.com.

El Turismo Cultural y de Naturaleza constituye un fenómeno emergente en las últimas décadas, en el cual están presentes factores sociológicos, económicos y políticos. Se hace patente un tipo de turismo en el que el deseo de conocimiento y contacto con el patrimonio natural adquiere un lugar preponderante, y ello obliga a replantearse el estudio del turismo como una fuente importante de recursos que debe contribuir al sostenimiento y salvaguarda de ese mismo patrimonio, a la mejora de la calidad de vida de la población local, y a un incremento de satisfacciones y experiencias de los visitantes. En este trabajo se plantean una serie de claves que pretenden servir para la configuración de un hilo conductor, que aúne teoría y metodología, en una, siempre en construcción, Sociología del Turismo de Naturaleza. Serán objeto de análisis: los diferentes paisajes de un mismo paisaje, el paisaje espectáculo y la Cultura Clorofila del Capitalismo Verde. La naturaleza y los paisajes son construcciones sociales e intelectuales enclavadas en esa dialéctica del ser humano, la memoria y el territorio. Se observarán los diferentes tipos de usuarios y su relación con otras modalidades de turismo: rural, deportivo y de aventura. Los conflictos de interés sobre el uso de la naturaleza se incrementan. La masificación se hace patente y los análisis de la capacidad de carga para una planificación social adecuada adquieren un importante valor. Las conclusiones fundamentales de este estudio se concentran en el diseño de un proceso que permita “pensar la naturaleza y el turismo” mediante una metodología que explore la germinación de nuevos modelos que posibiliten operativizar los análisis teóricos.

Fuerteventura, reserva de la biósfera: turismo y naturaleza.

Pedro Moreira Gregori, Agustín Santana Talavera, Alberto Jonay Rodríguez Darias, Universidad de La Laguna, España. pedro.moreira.gregori@gmail.com

La actividad turística en las Islas Canarias aporta más del 30% del PIB y de los empleos, recibiendo, en periodo de crisis económica mundial, más de 9 millones de turistas extranjeros. Estas cifras, a las que es necesario sumar un importante número de turistas nacionales, sirven de muestra para avalar la vital importancia del turismo para el archipiélago. En el caso de la isla de Fuerteventura, el turismo, y asociado al mismo la construcción, adquiere aún mayor peso con incrementos poblacionales nunca antes vistos. La relevancia y dependencia del sector servicios, es evidente; significa el 84% del empleo. Con una manifiesta preocupación empresarial e institucional por renovar y reposicionar su oferta turística, huyendo del estancamiento, Fuerteventura ha mirado a la naturaleza y la cultura como posibles valores añadidos al Sol y Playa. El interés por crear un Parque Nacional y la reciente declaración de la isla como Reserva de la Biosfera, además de otras medidas de protección, ofrecen un momento excelente para conseguir los fines marcados. En este marco, presentamos los resultados de una encuesta en la cual estudiamos especialmente, la opinión de residentes y turistas sobre la creación de un parque nacional en la isla. Al haberse realizado en diferentes temporadas vacacionales, nos da una amplia visión del perfil sociodemográfico del encuestado, observando que su lugar de residencia es una de las variables explicativas que más influye en otras variables: de comportamiento turístico, motivacionales, de calidad de vida, de opinión y de valoración de la oferta turística de Fuerteventura.

Efectos socioeconómicos del turismo en Fuerteventura: modelos de cambio y escenarios futuros. Pablo Díaz Rodríguez, Alberto Jonay Rodríguez Darias, Agustín Santana Talavera, Universidad Complutense de Madrid, Universidad de La Laguna, España. diazrodriguez@gmail.com

En la isla de Fuerteventura parece existir actualmente una tendencia de reconversión y diferenciación como destino por parte de las administraciones locales. Diferentes propuestas como la declaración de un Parque Nacional o la declaración de toda la isla como Reserva de la Biosfera parecen estar orientadas al fomento de un complemento turístico más enfocado hacia los valores ‘naturales’ de la isla. En este estudio se pretende analizar las características socioeconómicas de 51 entidades de población para determinar la dependencia de la estructura social del modelo turístico actual, con el objetivo de prever los posibles efectos sobre las poblaciones locales de posibles escenarios futuros. Para ello las 51 entidades de población diferenciadas en los municipios de la isla se tomaron como observaciones de una nueva matriz de datos cuyas variables fueron de tipo socioeconómico. La matriz sirvió para caracterizar la estructura socioeconómica de la isla sintetizándola en las tendencias de variación mostradas por los dos primeros ejes de un análisis multivariante de ordenación de esa matriz. La referencia a estas 51 entidades estuvo obligada por la asignación a las mismas de los datos socioeconómicos disponibles en las tablas estadísticas de la Administración canaria y nacional. Los resultados de la clasificación resultante del Análisis de Componentes Principales fueron contrastados con datos cualitativos creados a partir de un trabajo de campo de carácter etnográfico de 4 meses.

Relación entre las características sociodemográficas de los turistas y la formación de la imagen del destino turístico. Aplicación a la imagen percibida del turismo rural en Galicia.

María José Andrade Suárez, Universidad de Coruña, España, mandrade@udc.es

Existe un convencimiento en la actualidad respecto al reconocimiento del turismo como uno de los sectores con mayor capacidad de influencia en el desarrollo de los países y, en este sentido, se identifica también la importancia que posee la imagen como elemento de diferenciación y como núcleo y motor del mismo. El estudio de la imagen de destino turístico responde a dos aspectos de especial trascendencia; en primer lugar, el interés por explicar científicamente la naturaleza y el proceso de formación de este concepto así como su influencia en el comportamiento de los turistas y, en segundo lugar, la necesidad de posicionar y diferenciar los destinos. Entre las definiciones de imagen turística, puede destacarse por su amplitud la de Baloglu & McCleary (1999a), que consideran ésta como la “representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global del individuo sobre un destino turístico”. El objetivo general de este trabajo reside, por consiguiente, en la identificación de los componentes cognitivo-afectivos conformadores de la imagen percibida del turismo rural en Galicia mediante la combinación de los ejes atributo-holístico, funcional- psicológico y común-único. El objetivo específico se circunscribe al análisis de la influencia que ejercen los factores personales en la formación de la imagen percibida del destino turístico; concretamente, se trata de investigar la influencia de las características sociodemográficas (sexo, edad, estado civil, nivel de estudios, ocupación, nivel de renta y densidad del hábitat del turista) en la formación de la imagen del destino. A este respecto, la literatura evidencia que las características sociodemográficas de los individuos juegan un papel determinante en la percepción del destino turístico (Baloglu & McCleary, 1999a). Tal y como señalan Ashworth & Goodall (1990), la imagen percibida de los destinos varía entre los individuos, ya que en dicha imagen influye cómo perciben los sujetos los mensajes que se les comunica y, lógicamente, las personas muestran sensibilidades distintas a la exposición de la información. De ahí que las características sociodemográficas que definen al turista (Woodside & Lysonski, 1989; Stabler, 1990; Um & Crompton, 1990; Stern & Krakover, 1993; Ahmed, 1994; MacKay & Fesenmaier, 1997; Baloglu, 2001) tales como sexo, edad, estado civil, ocupación, nivel de estudios.

Innovación Turística y Responsabilidad Social Corporativa. El caso de Ferrol - Ortegal.

Grial Leira Landeira, Universidad de Coruña, España. grialleira@gmail.com

Esta investigación tiene como tema principal el estudio de las actuaciones realizadas por las empresas turísticas de la comarca de Ferrol – Ortegal en el ámbito de la Responsabilidad Social Corporativa, la cual se está convirtiendo en un factor de competitividad dentro del mercado del Turismo. La hipótesis de inicio del estudio se basa en la idea de que una mayor implicación de las empresas turísticas en relación con la Responsabilidad Social Corporativa, así como una mayor coordinación entre sí y con las instituciones, otorgaría, al conjunto de la comarca, una mayor competitividad dentro del mercado

turístico. Se parte de la base de que el Turismo tiene potencialidad suficiente para actuar como dinamizador económico comarcal. Para el acercamiento a las actuaciones y opinión respecto a la Responsabilidad Social Corporativa, se ha dirigido un cuestionario a diferentes tipos de empresas relacionadas con el Turismo. Por otra parte, la información obtenida se ha procesado mediante la herramienta de análisis SPSS, organizándose los datos en Tablas de Porcentaje y Contingencia. Finalmente, en esta investigación se han constatado las potencialidades con las que cuenta la comarca de Ferrol – Ortegal para competir en el sector turístico, así como la disposición de las organizaciones a integrarse en una entidad de promoción turística conjuntamente con las instituciones públicas locales, provinciales, e incluso autonómicas. En lo relativo a la Responsabilidad Social Corporativa, los encargados de las empresas de la zona muestran una creciente preocupación por este ámbito, aunque este aspecto todavía está en un proceso de implantación y consolidación.

ESTUDIO SOBRE LA MARCA Q. Evolución y situación actual del número de empresas certificadas en España y en Galicia en particular.

Rodrigo Piñeiroa García, Universidad de A Coruña. España. rodrigo.pineiroa@udc.es

El estudio que se va a presentar trata sobre la calidad turística en España, centrándose en la Marca Q, y en la distribución de sus certificaciones en España y en Galicia. Consta de tres partes: - la primera consiste en desarrollar el marco teórico, donde se explica la evolución del sector turístico español en la búsqueda de la Calidad, desde finales de la década de los 80 hasta la actualidad, tratando términos como Libro Blanco, FUTURES, PICTE, SCTE, ICTE, la Marca Q. Para ello se realizó una revisión bibliográfica sobre la política turística llevada a cabo en España en el siglo XX, para lo cual se utilizó material bibliográfico aportado por profesores del Posgrado Oficial de Turismo de la Universidade da Coruña, así como de la consulta de libros y páginas webs relacionadas con el turismo de los cuales se hará mención en la bibliografía. - la segunda parte es la empírica.

SESIÓN III: IMPACTOS DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LAS SOCIEDADES RECEPTORAS. TURISMO DE SEGUNDA RESIDENCIA

Responsable: José Luís Paniza Prados. Universidad de Granada. jpaniza@ugr.es

Comunicaciones:

Experiencias internacionales sobre la dinámica turística de las segundas residencias

Tomás Mazón, Raquel Huete y Alejandro Mantecón, Universidad de Alicante, España, r.huete@ua.es

En los últimos años, la construcción de segundas residencias orientadas al consumo de tiempo de ocio ha experimentado un desarrollo inusitado y sus repercusiones sociales, económicas o territoriales han alcanzado una dimensión global. Este ensayo se interesa por comprender, desde una perspectiva comparativa, las diferentes concepciones (significados, valoraciones, expectativas) sobre este modelo productivo. Varios países situados en distintos niveles de desarrollo social y especialización turística nos van a servir de modelos para identificar y explicar las claves de las distintas percepciones. Primero, abordamos tres casos que se encuentran en los primeros estadios de desarrollo, India, Kenia y Sudáfrica, con actitudes muy positivas por ser muchos los beneficios que esperan obtenerse. Segundo, México, Perú y Brasil, donde ya comienzan a surgir voces que alertan sobre los conflictos y contradicciones que genera este desarrollo cuando no está debidamente planificado, como suele suceder. Tercero, países del mundo mediterráneo con un desarrollo que presenta signos de agotamiento, Grecia, España y Portugal, en los que han surgido nuevas tensiones debido, entre otras razones, al protagonismo que están cobrando las nuevas formas de movilidad residencial de ciudadanos, generalmente jubilados, procedentes de la UE. Cuarto, un último caso sobre esta modalidad de crecimiento viene representada por el mundo escandinavo, concretamente nos interesamos por el caso de Suecia, donde, al igual que en el resto de países nórdicos, la segunda residencia forma parte de la vida social desde la segunda mitad del siglo XIX.

CAUSAS Y CONSECUENCIAS DE LA GLOBALIZACIÓN DEL TURISMO DE SEGUNDA RESIDENCIA: DEL MEDITERRÁNEO ESPAÑOL AL LITORAL NORDESTINO BRASILEÑO.

Antonio Aledo, Hugo García Andreu, Jacques Demajorovic y Luis Galanes, Universidad de Alicante,

Centro Universitario SENAC- Sao Paulo, Universidad de Puerto Rico, España, Brasil y Puerto Rico,
antonio.aledo@ua.es

La finalidad de esta ponencia es mostrar el proceso de internacionalización del sector turístico-residencial y los impactos que genera en los nuevos territorios y comunidades de acogida. La dilatada experiencia de las empresas promotoras, constructoras e inmobiliarias españolas en el segmento turístico-residencial está siendo exportada hacia otros destinos turísticos internacionales incipientes. En este proceso de internacionalización, para conseguir un desarrollo ambiental, económico y socialmente justo y viable se hace imprescindible la correcta combinación entre estrategias empresariales e impactos locales. De ahí, que resulte obligado un acercamiento analítico que permita aportar información útil a las partes implicadas. Como caso de estudio, se plantea investigar el proceso de translocalización del sector turístico-residencial desde la Comunidad Valenciana hacia el litoral nordestino brasileño. Los objetivos generales de la investigación son: 1. Analizar el proceso de globalización de empresas promotoras de viviendas turístico-residenciales de la Comunidad Valenciana al litoral nordestino brasileño desde el prisma de las teorías de internacionalización empresarial y la competitividad territorial internacional 2. Analizar los impactos socioambientales que genera la implantación del sector turístico-residencial en el municipio de Natal (estado de Rio Grande do Sul) 3.- Formular propuestas para la orientación del sector turístico-residencial del polo turístico de Natal hacia un desarrollo que sea viable y justo ambiental, económica y socialmente, mediante consulta con agentes y grupos socialmente relevantes.

ANÁLISIS ESTRUCTURAL DE LOS IMPACTOS DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICO-RESIDENCIAL
Hugo García-Andreu, Guadalupe Ortiz Noguera y Antonio Aledo Tur, Universidad de Alicante, España.
hugo.andreu@ua.es

Este trabajo analiza desde un enfoque estructural y con la participación ciudadana los impactos de la actividad turístico-residencial a nivel local. En concreto el análisis estructural es resultado de la combinación del Análisis Informático de Redes y la Metodología de Redes Causales. Mediante un elaborado proceso de participación pública se obtiene una información de calidad organizada en forma de cadenas causales. Este input informacional es objeto de un análisis informático de redes que permite un enfoque estructural de la actividad turístico-residencial y sus impactos. De esta forma esta propuesta metodológica consigue sistematizar un gran volumen de información que ayuda al planificador local a discriminar las actuaciones más rentables de cara a la transformación del modelo de desarrollo turístico. En el caso de estudio (Dénia, Alicante) se comprueba que cuando se observan las variables más influyentes y explicativas de la estructura-red a partir del análisis de las influencias indirectas, la Escasa e inadecuada planificación urbanística pierde peso explicativo. Aparecen, entonces, otras causas más influyentes que hacen referencia al déficit democrático existente durante los procesos de toma de decisiones en el ejercicio de las potestades municipales en materia de urbanismo y planificación.

Las herramientas participativas como instrumento para la investigación y planificación turística: el caso de Altea

Guadalupe Ortiz Noguera, Hugo García-Andreu, Antonio Aledo Tur, Universidad de Alicante, España,
guadalupe.ortiz@ua.es.

Este trabajo se enmarca en una línea de investigación dirigida a la búsqueda de nuevas fuentes de información que ayuden a alcanzar una mejor comprensión acerca de las implicaciones sociológicas del desarrollo turístico-residencial, así como a proporcionar una serie de propuestas de reorientación para los municipios que han optado por este patrón turístico y que se enfrentan a los límites del modelo. En concreto, este trabajo profundiza en el potencial de la participación ciudadana como herramienta para la mejora en el plano social, político y técnico. En este sentido, se expone una investigación realizada en el municipio turístico-residencial de Altea, donde se desarrolló un proceso de participación ciudadana para el diseño colaborado de propuestas de actuación a escala local. Este proceso participativo ofreció un espacio para la reflexión ciudadana en torno a las implicaciones del modelo turístico-urbanístico y sus posibilidades de desarrollo futuro, y proporcionó un mecanismo para el acercamiento de las necesidades y opiniones ciudadanas a los procesos de planificación y toma de decisiones municipales. Además, a partir del estudio pormenorizado de los documentos elaborados por los participantes mediante un análisis de contenido, se demostró la utilidad de la participación ciudadana como recurso de alta riqueza informativa para la investigación sociológica, en tanto que ha sacado a la luz elementos que permanecen latentes en el discurso socialmente compartido, tales como los ideales de deseabilidad o valores sociales, los mecanismos de los que se valen los ciudadanos para afrontar el cambio y la incertidumbre, y otras

tensiones y conflictos sociales.

Políticas públicas y vulnerabilidad social en destinos turísticos maduros. El estudio de caso del Consorcio de la Platja de Palma.

Joan Amer, Universitat Illes Balears, España. joan.amer@uib.cat

En el ámbito de la investigación turística, encontramos pocos estudios sobre los impactos sociales negativos en las zonas turísticas maduras, impactos como la vulnerabilidad o la exclusión social. A la inversa, en el ámbito de los estudios de desigualdad y exclusión social, también hallamos pocos análisis que hagan referencia a las características específicas de la vulnerabilidad en las zonas turísticas. Con la creación de un consorcio que aglutina diferentes administraciones públicas, la Platja de Palma está en un punto de inflexión en cuanto a planificación, a través de un plan de reconversión, conocido en la esfera del debate político y en los medios de comunicación como plan Renove. Este plan constituye también un espejo o referencia para otros destinos maduros. En cualquier caso, el consorcio prioriza los aspectos urbanísticos, territoriales y turísticos, quedando los aspectos sociales como la vulnerabilidad relegados a un segundo plano. El objetivo de la comunicación es incorporar la vulnerabilidad social en el centro del debate sobre el futuro de la Platja de Palma como destino turístico. Para ello se dimensionan los problemas sociales de esta zona turística. La metodología utilizada es la evaluación de las políticas públicas, a través del análisis documental de la propuesta de políticas públicas del consorcio. Los primeros resultados apuntan a una cierta predisposición por parte del Consorcio a la incorporación de políticas sociales, sin embargo la implementación posterior es de momento escasa.

Los andaluces y la política turística. Opiniones, posicionamientos y preferencias.

Pablo Rodríguez González, IESA CSIC, España, prodriguez@iesa.csic.es

Este trabajo se ubica dentro del área de la sociología del turismo que indaga sobre los efectos del turismo en la población receptora, atendiendo específicamente a las variables políticas implicadas en la actitud de los anfitriones hacia el turismo. Pueden identificarse dos explicaciones alternativas respecto a la actitud de la población receptora hacia el desarrollo turístico: por una parte, la tesis del intercambio social, que apunta a que el apoyo al turismo dependerá de la identificación 'racional' de beneficios individuales o colectivos derivados de la actividad; por otra, la tesis de la ideología turística, según la cual la población apoya el desarrollo de la actividad a partir de 'mitos' ideológicos que ensalzan los beneficios y minusvaloran los costes de la actividad. Los datos utilizados provienen de una encuesta (N=1800) realizada en 2008 a la población andaluza mayor de 18 años. A partir del análisis de una serie de ítems actitudinales sobre el desarrollo turístico y sus efectos (cognitivos y evaluativos) se identifican dos posicionamientos alternativos (desarrollista e integrador) y se evalúan sus efectos en las preferencias por distintas medidas de política turística.

SESIÓN IV: NUEVAS TENDENCIAS DE OCIO Y RECREACIÓN EN LAS SOCIEDADES AVANZADAS

Responsable: Inmaculada Puertas Cañaverl. Universidad de Granada, ipuertas@ugr.es

Comunicaciones:

SOCIEDAD POSTMODERNA Y TURISMO. NUEVAS TENDENCIAS DE OCIO (Post- turismo)

Celia Fernández Alvarino, Universidad de A Coruña, España. celfral@hotmail.com

Desde comienzos del siglo XXI se han venido produciendo una serie de radicales cambios en la sociedad (que han afectado al consumo turístico). Ya no hablaremos de una sociedad industrial avanzada, sino de un nuevo modelo denominado de formas diversas, pero cuyo término más extendido es el de Postmodernidad. Es en el marco de esta sociedad en el que debemos de situar nuevas prácticas de ocio turístico, que si bien todavía conviven con las propias de una sociedad industrial avanzada, van teniendo mayor peso en los actuales patrones de consumo del ocio turístico (Post- turismo).

El ocio de las generaciones minoritarias en el ciberespacio

Vicent A. Querol Vicente, Universitat Jaume I, España, vquerol@uji.es

Esta propuesta tiene como objetivo comprender las prácticas y usos sociales de ocio en los mayores de 44 años bajo formas de uso sustentadas por tecnologías de la información y de la comunicación. La elección de este corte deriva de los datos de uso de Internet en la última oleada del CIS por el que, todavía, las generaciones a partir de esta edad siguen siendo minoría en el uso del ciberespacio. Con el fin de cumplir estos objetivos, hemos diseñado un trabajo de campo cualitativo con 11 entrevistas abiertas semiestructuradas que cubren un espectro suficientemente amplio y contrastable. Nuestra hipótesis general, en este sentido, pasa por la generación como productora de un conjunto de esquemas generativos a partir de los cuales los sujetos perciben el mundo y actúan en él. En segundo lugar, las distintas posiciones sociales serán determinantes en las prácticas de ocio en el ciberespacio y mediadas por la introducción de las NTIC a través de la esfera del trabajo. Se observa, tras el análisis, que la emoción como nodo central de las actividades agradables se vincularía más con actividades de componente relacional que propiamente ociosas.

Ocio Digital Social. Los usuarios como prescriptores y prosumidores de servicios de ocio

Eduardo Aguilar Gutierrez y Yolanda Lázaro Fernandez, Universidad de Deusto, España, eaguilar@deusto.es

El papel de los usuarios de productos y servicios de ocio se está transformando sustancialmente por la presencia e intermediación de las tecnologías digitales. Un número cada vez mayor de estos usuarios ha transformado su papel de mero consumo o uso, a otro mucho más activo que les convierte en prosumidores y prescriptores de determinados servicios, productos o contenidos. Los desarrollos de la tecnología digital vinculados con la etiqueta de “social o Web 2.0”, se presentan con gran fuerza en el sector del ocio y especialmente en el ámbito del turismo, pero afectan también al resto de los ámbitos que lo conforman como son la cultura, la recreación o el deporte. Los sites de prescripción de servicios turísticos se están convirtiendo en uno de los principales fuentes de información antes de la compra de los usuarios, pero incluso, otros servicios vinculados al sector del libro como Amazon, la música como Apple o audiovisuales como You Tube basan gran parte de su valor en el papel de los usuarios como prescriptores y/o creadores de contenidos de interés y por tanto de valor. Esta comunicación pretende analizar a prescripción de servicios atendiendo específicamente a las experiencias de ocio, así como a los procesos de creación de contenido de ocio y/o entretenimiento por parte de los consumidores (prosumo). El punto de partida de este análisis es el concepto de ocio desarrollado por Estudios de Ocio así como la aplicación a mundo digital de conceptos como ocio serio, u ocio solidario.

Influencias de los sistemas de enseñanza de idiomas en las preferencias de viaje

Alberto Jonay Rodríguez Darías y Laura Aguilera Ávila, Universidad de La Laguna, jonayalberto@gmail.com

Existe consenso en torno a la idea de que los elementos que configuran la imagen de un determinado espacio condicionan las expectativas, deseos y elecciones de los turistas potenciales. Siendo esto así, resulta lógico que las instituciones y empresas que configuran los destinos dediquen una parte importante de sus esfuerzos a la elaboración de diversos elementos promocionales que sirvan para incentivar determinada percepción del destino en cuestión. Sin embargo, existe una multiplicidad de medios y elementos (televisión, cine, documentales, redes 2.0, eventos culturales, etc.) que condicionan la imagen de estos entornos y escapan al control de los agentes encargados de gestionar el turismo en el área. Nuestra propuesta consiste en presentar los resultados de una investigación que indaga en torno a la influencia de estudiar un determinado idioma en las preferencias para la elección de destino turístico ideal; para lo que se ha realizado una encuesta a los estudiantes de las escuelas oficiales de idiomas de la isla de Tenerife.

Análisis y diagnóstico de la oferta de ocio comunitaria y asociativa para jóvenes con discapacidad en Euskadi.

Joseba Doistua Nebreda, Idurre Lazkano Quintana y Aurora Madariaga Ortuzar, Universidad de Deusto, España, joseba.doistua@deusto.es

A la hora de plantear una estrategia global de intervención es necesario tener en cuenta todos los aspectos que conforman la realidad sobre la que se desea intervenir. En este caso, para poder conocer mejor la

realidad del ocio de la juventud con discapacidad en Euskadi, se plantea el análisis de la oferta de ocio dirigida a este colectivo, tanto desde los agentes de carácter público como privado con y sin ánimo de lucro que intervienen en ocio, como desde las asociaciones que trabajan en el ámbito de la discapacidad. Para la elaboración de este estudio se ha optado por el empleo de un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), mediante el cual se ha obtenido una radiografía de la oferta de ocio para la juventud con discapacidad, en cuanto a la configuración de los agentes, la accesibilidad de los equipamientos y la inclusión en la oferta de servicios y programas de ocio (cultura, turismo, deporte y recreación). Para obtener los datos se ha tenido en cuenta la opinión, por un lado, de los agentes de ocio y los agentes que trabajan con la juventud, y, por otro lado, la opinión de las asociaciones que trabajan con el colectivo de discapacidad. Esto se realiza a través de dos cuestionarios diferentes, con una serie de variables descriptivas, junto con otras variables en las que se busca la opinión de los agentes que trabajan en el ámbito objeto de estudio. Con este análisis se obtiene una descripción de la oferta de ocio, tanto comunitaria (pública y privada, con y sin ánimo de lucro), como de las asociaciones de personas con discapacidad. Además se realiza una caracterización de los programas de ocio (comunitarios y asociativos) y un diagnóstico de las condiciones de inclusión (física, comunicativa y social) en la oferta de ocio comunitaria. Por último se recogen las principales opiniones que dichos agentes tienen sobre su propia oferta, así como las prioridades y líneas de trabajo futuras.

Grupo de Investigación del Proyecto Estructurante de Investigación e Innovación en Turismo de Canarias
Agustín Santana Talavera, Raquel De la Cruz Modino, Pedro E. Moreira Gregori, Alberto J. Rodríguez Darias, Universidad de La Laguna, España, asantana@ull.es

El propósito del Proyecto Estructurante de Investigación e Innovación en Turismo de Canarias –ITURC– es la consolidación de una estructura de investigación que articule, como espacio transdisciplinar de colaboración, los esfuerzos de investigación de distintos grupos e investigadores en turismo de la Universidad de La Laguna, en aras de reforzar su competitividad, especialmente dentro el espacio europeo. Esta propuesta establece, a medio plazo, la posibilidad de articular estrategias concretas por cada uno de los cuatro ámbitos generales de actuación: Investigación, Innovación y Transferencia Tecnológica, Asesoramiento e inteligencia, Formación y Divulgación, recogidos en nuestros objetivos. Todos ellos inspirados en el conjunto de criterios sobre los que se basan los Planes Estratégicos de Turismo, las líneas prioritarias presentes en el Área de Investigación Europea para el Turismo, las propuestas por la Agencia Canaria de Investigación, Innovación y Sociedad de la Información (ACIISI) y las Directrices de Ordenación del Turismo de Canarias. El proyecto se presenta tratando de maximizar las sinergias de las diferentes organizaciones, grupos e individuos que investigan el ámbito turístico; y de aquellas entidades y empresas que recopilan datos sensibles a la actividad. Contribuyendo así al progreso de la ciencia y de la tecnología aplicadas al turismo, al fomento de la cooperación entre los actores relevantes para determinar los problemas y necesidades de la investigación turística, difundiendo información y experiencias, y buscando soluciones comunes a problemáticas compartidas. Palabras Clave: Turismo, estructuración, transdisciplinar, Investigación, Innovación, transferencia.