

gran dificultad para conocer a españoles. Otro aspecto significativo es la creciente reivindicación de derechos sociales a través de la articulación de organizaciones con una clara voluntad por influir en el ámbito político, cuestión impensable hace pocos años para la sociedad española, que con frecuencia no alcanza a comprender la auténtica naturaleza de este fenómeno social, más allá de sus características turísticas.

Esta monografía presta atención a cuestiones fundamentales que hasta ahora habían pasado en gran medida inadvertidas y ofrece elementos de juicio, sostenidos en un trabajo analítico riguroso, de utilidad para la gestión del desarrollo local de muchos municipios que, hasta ahora, se han enfrentado con grandes dificultades a la hora de distinguir entre los distintos tipos de movilidad residencial que acogen y entre las distintas características (motivaciones, actitudes, deseos, expectativas, comportamientos...) de cada tipo. La conclusión principal es que los aspectos socioculturales, englobados en el concepto de estilo de vida, definen la expectativa de una mejor calidad de vida y llegan a ser un factor de impulso más importante que los factores geográficos y las condiciones económicas del destino. A partir de esta idea, la autora propone una tipología útil para la gestión y planificación del desarrollo local en los municipios en los que se asientan los «turistas que llegan para quedarse».

Manuel Ángel Santana Turégano
Universidad de La Laguna

MARRERO RODRÍGUEZ, J. ROSA y GONZÁLEZ RAMALLAL, MANUEL (Dirs.)
(2009): *Manual de sociología del ocio turístico*. Oviedo, Septem, 297 pp.

En la última década hemos asistido a un importante avance cuantitativo y cualitativo de los estudios sociológicos sobre el turismo en España, como sugiere el progreso experimentado en distintos indicadores (publicaciones, tesis, docentes; García Ferrando, Álvarez Sousa y Latiesa, 2007). Sin embargo, este despegue en la investigación turística ha mantenido cierto déficit en cuanto a la producción de manuales. Desde los trabajos de Rubio Gil (2003) y de Mazón (2001), que aunque publicados al inicio de la década se basan en bibliografía de la década anterior o precedentes, faltaba un manual que actualizara los contenidos didácticos de un área de investigación que hasta entonces había quedado algo desconectada de los temas empíricos y los desarrollos teóricos que en los últimos años habían modificado el consenso académico global en el área de investigación y en el conjunto de la Sociología. Como resultado de la consolidación de la subdisciplina en la reforma de los planes de estudio, en los últimos años se han publicado varios manuales que pretenden rellenar este «hueco» y proceder al rejuvenecimiento del corpus teórico conceptual del estudio sociológico del área del «ocio y el turismo». En este sentido, el libro de Marrero y González, *Manual de sociología del ocio turístico* plantea una interesante propuesta de síntesis de las temáticas y perspectivas teóricas actuales que, junto al deseable rigor científico, mantiene un tono expositivo que puede resultar más accesible para los estudiantes de la década que empieza.

Nos encontramos ante una obra que tiene que alcanzar un compromiso complicado entre varios objetivos. Por una parte, en cuanto manual universitario, requiere una orientación didáctica y una aproximación generalista que puede parecer por momentos superficial a los expertos en la materia. Este podría ser el caso de los capítulos 2 (Técnicas de investigación social), 3 (Ocio y trabajo desde una perspectiva histórica), 5 (Primeras aproximaciones al estudio sociológico del ocio) y buena parte del 8 (Las bases del turismo moderno y el desarrollo del turismo de masas). En ellos se desarrollan temas sobre los que existe un importante consenso en la disciplina, por lo que el mérito de los autores reside en la actualización de los contenidos; por ejemplo, el listado de fuentes estadísticas para el análisis secundario y sus direcciones de Internet de las páginas 49-52 o la incorporación de nuevas perspectivas sobre la historia del ocio o del turismo que puntualizan las tradicionales (y algo manidas) descripciones de Turner y Ash y añaden nuevas pinceladas al retrato de los fenómenos contemporáneos (postindustriales, postmodernos, avanzados, postfordistas, etc.).

Por otra, en cuanto trabajo de síntesis de un campo académico poco consolidado, requiere un ejercicio de selección y articulación de investigaciones, perspectivas y corrientes teóricas que difícilmente logrará contentar a toda la comunidad científica. La estructura de la obra, en este sentido, orienta su trabajo de síntesis hacia la determinación social de dos objetos. En primer lugar, la exposición de los desarrollos teóricos que conceptualizan y buscan explicar la determinación social del *ocio*, ya sea como tiempo sustraído al trabajo, como actividad de distinción social o como estilo de vida incrustado en el contexto cultural (capítulos 3 a 6). En segundo lugar, un esfuerzo similar de revelación de las raíces sociales aplicado de forma más extensa al *turismo* (capítulos 7 a 12). En esta parte de la obra se presta especial atención al contexto histórico y sociológico del turismo de masas y a los fenómenos que han emergido con posterioridad a su «crisis» (p.168, el entrecomillado es de los autores, capítulos 8 y 9); pero también se dedican tres capítulos (10 a 12) a analizar las manifestaciones concretas de este proceso general en las áreas que, desde el artículo seminal de Cohen (1984), vienen vertebrando la sociología del turismo: las raíces culturales de la motivación turística (capítulo 11); el impacto del turismo en las sociedades receptoras, atendiendo a sus dos vertientes —turismo y cambio social y actitudes hacia el turismo y los turistas (capítulo 10); y los particulares fenómenos organizativos y socioeconómicos que se dan en el sistema social encargado de la producción mercantilizada de experiencias turísticas (capítulo 12, pero también buena parte de los capítulo 8 y 9).

De la parte dedicada al ocio hay que destacar la acertada estructuración de la exposición en una parte histórica (capítulos 3 y 4) y otra teórica (capítulos 5 y 6) y dentro de ambas, la división entre capítulos dedicados a los fenómenos y teorías clásicas de la sociología del ocio (sus cambios desde la antigüedad hasta la sociedad industrial —capítulo 3— y sus conceptualizaciones clásicas desde Saint Simon hasta la escuela de Frankfurt —capítulo 5) y capítulos dedicados a la problemática contemporánea. De esta forma, el capítulo 4 plantea una lectura de las transformaciones recientes del ocio en conexión con las transformaciones generales de la estructura social del capitalismo avanzado (o informacional) recurriendo al arsenal conceptual de la teoría crítica (acumulación capitalista, reproducción, posfordismo, mercantilización, etc.). Se trata de una opción teórica que, presente también en mayor o menor medida en otros capítulos y en el espíritu general de

la obra, sitúa a este manual como una *rara avis* en un panorama poco dado a este tipo de compromisos intelectuales. Igualmente acertada resulta la selección de sociólogos contemporáneos —Elias, Bourdieu y Giddens— en torno al problema sociológico general de la dualidad entre estructura y acción y sus consecuencias para la comprensión de la raíz social del comportamiento de ocio (ya sea como estilo de vida, habitus o proyecto reflejo). Se puede criticar a esta parte del manual un excesivo acento en la descripción de teorías, ya que en algunos casos se echan en falta referentes concretos que ejemplifiquen los distintos conceptos o proposiciones teóricas. De esta forma, su exposición pedagógica, merced a la casi total ausencia de esquemas o tablas en la edición, adolece de cierta falta de sistematización. Este es el caso de conceptos como *estilo de vida* o los distintos tipos de *tiempo libre* (reproductivo, utilitarista, expresivo, instrumental, etc.), para los que, pese a su uso recurrente, se echa de menos una puesta en común de las similitudes y divergencias de las distintas corrientes y perspectivas teóricas que los hagan operativos para el alumnado destinatario final del manual.

Estos problemas parecen ser menores en la parte dedicada al turismo que, por una parte, tiene mayor extensión y, por otra, viene a dar cuenta de una clase de fenómenos mucho mejor delimitados que los que se inscriben dentro del vago concepto de ocio. En cualquier caso, se realiza una selección acertada de corrientes teóricas (que, abundando en el dilema entre estructura y acción con que se cerró la exposición sobre el ocio, se dividen en estructurales y subjetivistas en el capítulo 7) incorporando al marco teórico del turismo algunas perspectivas que no habían acabado de ser digeridas en anteriores manuales en castellano. Este es el caso del conjunto de teorías con tintes posmodernos de autores como Lash y Urry que, sin embargo, deben mucho a las tesis neomarxistas del cambio en el régimen de acumulación capitalista y su reflejo en la superestructura cultural a través de los actos de consumo. La exposición de las circunstancias sociohistóricas que dan lugar, en primer lugar, al tipo ideal de turismo de masas (pp. 155-163) y posteriormente a una serie de rasgos comunes a los distintos turismos alternativos (o posfordistas, Capítulo 9) constituye una de las más claras exposiciones en castellano de esta ardua temática a las que quien esto suscribe ha podido tener acceso. También contribuye a una más fácil comprensión el haber dispuesto en esta parte dedicada al turismo un capítulo específicamente dedicado a la aplicación práctica a un problema de investigación concreto del aparato conceptual desarrollado a lo largo de la exposición (Capítulo 13, *¿Para qué sirve la sociología del turismo? El análisis del cicloturismo*), escrito por el tercero de los autores (Manuel A. Santana Turégano). Hubiera sido deseable que los capítulos, o al menos algunos bloques temáticos, contaran con apéndices en los que se mostraran, de forma breve, ejemplos de diseños reales de investigación que conectaran los distintos conceptos, corrientes y temáticas expuestos en clave teórica con los métodos y fuentes de datos con lo que se contrastan empíricamente así como con los problemas reales, locales y concretos, en cuya solución pueden ser aplicados. Los apartados *Para seguir aprendiendo* que cierran todos los capítulos, aún recogiendo en algunos casos interesantes sugerencias de lectura y prácticas, recurren en exceso a la imaginación e iniciativa del alumnado, echándose en falta mayores recursos pedagógicos a la hora de plantear actividades concretas.

En definitiva, estamos ante un manual que está llamado a ocupar un lugar importante en la didáctica en castellano de la sociología del ocio y del turismo de la próxima década.

Incorpora y pone de relieve multitud de perspectivas que, procedentes de la tradición anglosajona, habían permanecido poco o mal cartografiadas en los mapas precedentes de ambas subdisciplinas. Asimismo, desviste de buena parte de sus maneras doctrinales a la perspectiva crítica de los estudios sociales del ocio y el turismo, siempre presente en la tradición española aunque necesitada, como reconocen Liebman Parrinello, Swain, y Lengkeek (2009) respecto al conjunto de la sociología del turismo representada en el comité de la ISA, de cierta renovación generacional o, al menos, de un mayor diálogo entre generaciones. Es lamentable que, debido al acento teórico de las exposiciones y al espartano formato editorial del manual, deba recomendarse una circulación más restringida a estudiantes de posgrado o de cursos finales de sociología que a un alumnado más amplio que podría iniciarse a la vez en la sociología y en el estudio sociológico del turismo y el ocio gracias a un manual de estas características.

Pablo Rodríguez González

Instituto de Estudios Sociales Avanzados (CSIC)

DE BORJA SOLÉ, Luis y MIQUEL GOMIS, Joan (2009): *El nuevo paradigma de la intermediación turística*. Madrid, Ediciones Pirámide, 229 pp.

Los avances tecnológicos y los cambios sociales y económicos están modificando sustancialmente el sector del turismo y los roles que sus agentes económicos adquieren en la distribución y comercialización de servicios turísticos. Nos encontramos en un importante proceso de desintermediación, en el que Internet ha resultado ser una herramienta fundamental que ha permitido relaciones más directas entre los proveedores y el consumidor final. Por lo tanto, nos encontramos en un nuevo escenario donde aspectos tales como el fenómeno low cost, un perfil de cliente más exigente y el establecimiento de nuevos modelos de comunicación han configurado una importante transformación estructural que debe ser analizada. A este análisis contribuye de forma acertada la obra objeto de esta reseña. Elaborada por el catedrático Luis de Borja y por el doctor Joan Miquel de la Universidad de Barcelona, y publicada en 2009, proporciona un detallado marco conceptual y de análisis de los cambios organizativos internos del sector turístico y de su nuevo entorno social y económico. De esta manera, el monográfico perfila los posibles escenarios futuros a los que se enfrentan los distintos participantes, proveedores, intermediarios y clientes finales.

Los contenidos teóricos de esta obra se complementan con numerosos casos de estudios y esquemas y además, cada capítulo finaliza con un resumen, preguntas de revisión y debate y una interesante y actualizada bibliografía recomendada. Por ello, se trata también de una obra con una gran utilidad práctica, tanto para la docencia en las titulaciones de turismo, como para los agentes del sector para el análisis del entorno y el posterior desarrollo de estrategias competitivas.

El trabajo se estructura en nueve capítulos que abarcan desde los orígenes de las transformaciones del sector y su reflejo en un nuevo modelo de comunicación, estableciendo