### OCIO EXPERIENCIAL: ANTECEDENTES Y CARACTERÍSTICAS

# EXPERIENTIAL LEISURE: BACKGROUND AND FEATURES

### Manuel Cuenca Cabeza Ana Goytia Prat

Instituto de Estudios de Ocio Universidad de Deusto Avda. Universidades, 24 48007 Bilbao mcuenca@deusto.es agoytia@deusto.es

ABSTRACT: At the turn of the century, the article analyzes the changes suffered by the conceptual understanding of leisure, whose meaning is nowadays defined as an experience. The writers review the main streams and authors that drove the mentioned evolution and also pay attention to the people that currently experience leisure in this way. After a first chapter committed to literature review, a sample of leisure practitioners devoted to any leisure practice at least during the last three years is studied. The sample is asked about its experiences and perceptions. The article is written within the framework of an emic perspective and the methodology used is based on the grounded theory principles. The article focus its attention into five main characteristics of leisure experience: persona centered, emotion, satisfaction, involvement and procesual nature of leisure experience. The aim of the work is to draw up a general picture about the meaning and practice of the leisure experience in the 21st Century.

**KEY WORDS:** Experience; leisure; Leisure Studies; leisure experience.

RESUMEN: El artículo trata del cambio conceptual desde el que percibimos el ocio en el siglo XXI, el ocio experiencial. Para ello nos acercamos a los autores y corrientes que gestionaron este cambio y también a las personas que viven el ocio de ese modo. Tras un primer apartado dedicado a la revisión de la literatura sobre la experiencia de ocio, se estudia a un grupo de personas implicadas durante al menos tres años en alguna práctica de ocio, a las que se les ha preguntado sobre sus percepciones y experiencias. Se parte de una perspectiva émica, a partir de una metodología con base en la grounded theory. Este trabajo se limita al análisis de cinco características básicas de la experiencia de ocio: Persona, emoción, satisfacción, integración y proceso. El trabajo persigue perfilar un panorama general sobre el significado de la supervivencia de ocio, que dificilmente se explicaría sin el ocio experiencial.

PALABRAS CLAVE: Experiencia; ocio; Estudios de Ocio; experiencia de ocio.

#### Introducción

Las páginas que siguen presentan una reflexión sobre el cambio conceptual desde el que percibimos el ocio en el siglo XXI, el ocio experiencial. Para ello nos acercamos a los autores y corrientes que gestionaron este cambio y también a las personas que viven el ocio de ese modo. Tras una revisión de la literatura que nos introduce en el proceso y de los principales puntos de vista desde los que se percibe y estudia la experiencia de ocio en la actualidad, el objetivo de este trabajo es ir más allá de la reflexión teórica, contrastando las opiniones y los estudios mencionados con afirmaciones asociadas a las impresiones que nos han transmitido un grupo de personas seleccionadas con las

que hemos llevado a cabo esta investigación. En ningún caso se pretende una demostración cuantitativa sobre la vivencia experiencial del ocio, sino un conocimiento más real, asociado a las experiencias vividas por personas seleccionadas en función de su práctica de ocio.

Ante la reciente preocupación por el conocimiento de los aspectos que ayuden a conocer, diseñar y gestionar ofertas de experiencias memorables, surgen voces (Morgan, Lugosi y Ritchie, 2010) a favor del desarrollo de una perspectiva que analice la vivencia de la experiencia en contextos empíricos y, como consecuencia, se proponen nuevas áreas de investigación. Este es también nuestro interés en este artículo, ir más allá del tradicional análisis de prácticas



de la tradición sociológica, para conocer más sobre las características de las experiencias desde el punto de vista de quienes las viven.

#### EL OCIO COMO EXPERIENCIA

Las primeras aproximaciones al concepto de experiencia en los Estudios de Ocio se realizan desde planteamientos psicológicos. En 1961 Kaplan hace una distinción fundamental entre las diferentes maneras en que puede estudiarse el fenómeno del ocio: la perspectiva objetiva y la subjetiva. Tal división permite la inauguración de toda una corriente de estudio centrada en la definición subjetiva de la experiencia de ocio. H. E. A. Tinsley y D. J. Tinsley (1986), quienes vinculan el ocio como experiencia al bienestar y a la satisfacción de las necesidades psicológicas, constituyen un importante referente de esta visión norteamericana, compartida por Baldwin y Tinsley (1988) e influenciada por Neulinger (1981), Csikszentmihalyi (1975), Mannell (1980) o Mannell, e Iso-Ahola (1987). Todos ellos han profundizado en el conocimiento de la experiencia subjetiva de ocio desarrollando una teoría que hoy está comúnmente aceptada.

Estos autores fundamentan sus estudios en la idea de que el disfrute del ocio ayuda a satisfacer las necesidades psicológicas básicas, especialmente aquellas que no se satisfacen en lugares y momentos de no ocio. Sus presupuestos de investigación se apoyan en el hecho de que, mientras la psicología se ha preocupado de analizar la importancia del trabajo para la satisfacción y la salud mental, no se ha hecho lo mismo con el ámbito de ocio. Defienden que la satisfacción que proporciona el ocio favorece la satisfacción vital y permite estimular el crecimiento psicológico personal, ayudando a mantener y aumentar tanto la salud mental como la salud física. Esta relación de dependencia centrada en la satisfacción permite a los autores definir un modelo para medir el "déficit" o la "suficiencia" de ocio en un sujeto.

El consenso internacional respecto a la definición del ocio como una experiencia data de la década de los 90 del siglo XX. Uno de los principales referentes lo encontramos en la publicación de la Carta sobre Educación de Ocio, donde el ocio se define como: "un área específica de la

experiencia humana con sus beneficios propios, entre ellos la libertad de elección, creatividad, satisfacción, disfrute y placer, y una mayor felicidad. Comprende formas de expresión o actividad amplias, cuyos elementos son frecuentemente tanto de naturaleza física como intelectual, social, artística o espiritual" (World Leisure & Recreation Association, 1993).

Esta visión, si bien impulsada por los pensadores americanos pronto fue aceptada en Europa tanto por los Estudios de Ocio de tradición anglosajona como por expertos de la Europa mediterránea:

... el ocio, visto en toda su amplitud y desde un punto de vista general, es un área de experiencia, un recurso de desarrollo, una fuente de salud y prevención de enfermedades físicas y psíquicas, un derecho humano que parte de tener cubiertas las condiciones básicas de vida, un signo de calidad de vida y un posible potencial económico (Cuenca, 1995: 26).

El consenso se puso de manifiesto en el VI Congreso Mundial de Ocio de la WLRA, celebrado en la sede de la Universidad de Deusto, en Bilbao, en junio del año 2000 con el tema "Ocio y desarrollo humano". Tanto las propuestas iniciales realizadas por expertos de diferentes países (Cuenca, 2000b), como las publicaciones posteriores recogidas en la colección Documentos de Estudios de Ocio UD dejan constancia de ello.

A partir de este momento, la visión se amplía y se complejiza. Así, desde esta aproximación personal, la experiencia de ocio se estudia desde diversas vertientes entre las que caben destacar seis principales líneas de estudio (Ritchie y Hudson, 2009):

- i. Una línea centrada en la fundamentación. Trabajos conceptuales o de investigación que persiguen definir la esencia de lo que es la "experiencia de ocio".
- ii. Una línea de pensamiento e investigación que pretende entender aquello que las personas hacen cuando buscan vivir una experiencia de ocio.
- Una línea metodológica que profundiza en las metodologías específicas para medir y analizar la experiencia de ocio.
- iv. Una línea de estudio que explora la naturaleza de atracciones, productos, servicios y entornos que facilitan la vivencia de la experiencia de ocio.

- Una línea ligada a la gestión relacionada con el desarrollo de ofertas de ocio necesarias para proveer experiencias satisfactorias, de calidad, extraordinarias y memorables.
- vi. Una línea que centra sus esfuerzos en distinguir entre los diversos niveles o tipos de experiencias que conceptualmente confirman la evolución del proceso experiencial. Este proceso incluye la experiencia básica, la experiencia satisfactoria, la experiencia de calidad, la experiencia extraordinaria y la experiencia memorable.

De entre las diferentes aproximaciones a la experiencia de ocio este trabajo se interesa por la primera, ya que persequimos reflexionar sobre la naturaleza y características de la experiencia de ocio según aquellos que la experimentan. Desde esta perspectiva resulta importante recordar que, en 1998, la revista Journal of Leisure Research dedicó un número monográfico al ocio. Lee y Shaffer (2002) resumen cómo en este número la experiencia de ocio se conceptualiza desde diversos puntos de vista. Por un lado, como foco de atención, percepción de riesgo y competencia (McIntyre y Roggenbuck, 1998). También como uso de información (Vogt v Stewart, 1998) o como significados asociados a retos que provienen de los entornos de ocio (Patterson, Williams, Watson, y Roggenbuck, 1998). Asimismo, se conceptualiza como satisfacción (Hultsman, 1998) y como absorción en un determinado momento (Walker, Hull & Roggenbuck, 1998).

En todos estos estudios subyace la consideración de la experiencia de ocio como un estado mental que resulta de la relación entre el sujeto que participa y su entorno. Tal y como resume la frase de Stewart (1998:392) "el 'ocio' o 'experiencias de ocio' son términos ampliamente utilizados cuyo significado cubre un amplio abanico de estados mentales". Esta perspectiva tiene sus bases en la naturaleza de la experiencia de ocio que según la literatura especializada incluye tres consideraciones clave:

i. Naturaleza multidimensional. A este respecto diversos autores (Kelly, 1987; Tinsley y Tinsley, 1986) han demostrado que el ocio se vive a través de una gran variedad de experiencias entre las que no se pueden excluir las experiencias que pudiéramos calificar desagradables o estresantes. En Estudios de Ocio entendemos que una experiencia de ocio se asocia a una

- percepción positiva del ocio en general y de unas prácticas arraigadas en particular. Además, compartimos la naturaleza multidimensional de la misma. M. Cuenca profundiza en las cinco dimensiones del ocio autotélico (Cuenca, 2000a) y A. Goytia (2008b) plantea un modelo pentadimensional para la comprensión de la experiencia de ocio vivida por turistas que incluye una dimensión comportamental, una dimensión cognitiva, una dimensión emocional, una dimensión motivacional y una dimensión cultural.
- ii. Naturaleza transitoria. Kelly (1987), Mannell (1980) o Tinsley y Tinsley (1986) coinciden en afirmar que la experiencia de ocio tiene lugar en períodos cortos e ininterrumpidos de tiempo más que en períodos extensos de tiempo. En nuestras palabras podríamos hablar de "lapsus de ocio".
- iii. Naturaleza multi-fase. En tercer lugar, autores como Turner y Bruner (1986) destacan la visión de Dilthey (1976) al señalar que las experiencias tienen una estructura temporal y procesual. Así, la estructura de la experiencia se construye a través de una serie de "etapas". Según Dilthey, la experiencia, en términos globales, requiere de la comunicación con otros para estructurarse puesto que, como seres sociales, requerimos de la comunicación para que la experiencia tome cuerpo. En el caso de las experiencias de ocio quienes primero desarrollaron una teoría fueron Clawson y Knescht (1966) quienes nos hablan de que la experiencia turística se compone de "paquetes" distintos e interaccionados de vivencias.

Retomaremos la reflexión respecto a la segunda y tercera característica de la experiencia de ocio cuando abordemos los resultados del trabajo realizado; concretamente cuando tratemos el carácter procesual de la misma.

#### Corriente sociológica-utilitarista

Paralelamente a la visión psicológica comentada, desde la sociología (Goodale y Goodbey, 1988; Kelly y Goodbey, 1992), los Estudios de Ocio se estaban preocupando de los usos del tiempo (Time Budget); las prácticas de ocio entre colectivos: Ocio y género; ocio y juventud; ocio y tercera edad; ocio y ciudadanía; el ocio en contextos espaciales; ocio urbano; ocio en espacios naturales y las prácticas de ocio en la vida cotidiana (evereyday life leisure). Todos estos estudios facilitan el conocimiento de nuevos ámbitos





de la experiencia y abren las puertas a la proliferación de gestores que pronto pensarán en la necesidad de proveer experiencias como necesidad desde distintos propósitos: educativos, lúdicos o comerciales.

Desde la década de los 80 también se comienza a dar importancia a la parte simbólica, emocional, emotiva y estética del comportamiento del consumidor, que luego daría lugar a lo que se ha dado en llamar la "ingeniería experiencial". Se inicia el desarrollo de teorías encaminadas a potenciar la vivencia de experiencias y aparece el debate sobre la idea del "verdadero" ocio y la autenticidad frente al ocio consumista, frívolo y trivial. Así, los Estudios de Ocio plantean que las experiencias de ocio "verdaderas" han de tener una serie de cualidades. Se diferencia entre "las experiencias de primera generación", caracterizadas por ser ofertas de ocio "prefabricado" cercano a las propuestas de Pine y Gilmore (1999), y las "experiencias de segunda generación", que tienen su primer referente en la persona y sus valores individuales culturales y sociales (Boswijk, Thijssen, y Peelen, 2005: 43). Tal diferenciación ya fue apuntada por Turner y Bruner (1986), quienes distinguen entre la "mera experiencia" y "una experiencia". Por la primera se refieren a la sucesión y aceptación pasiva de eventos. En esta misma publicación, Abrahams (1986) distingue entre la experiencia "ordinaria" y la "extraordinaria". En este segundo planteamiento estaría la propuesta del Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto que estudia el ocio festivo como experiencia extraordinaria y diferencia entre la experiencia de "ocio sustancial" y "ocio casual" (Cuenca, 2004a: 47). El Instituto defiende un "ocio experiencial" frente a un "ocio que se consume" (Cuenca 2004b: 17) sin que ello necesariamente implique aislar la experiencia de ocio de la lógica de la economía de mercado (Goytia 2004: 20).

Esta constatación adquiere relevancia en los años 90, cuando emerge "la sociedad de ensueño" (Jensen, 1990), una sociedad que según el gurú danés sustituye a la era de la información y en la que los productos o servicios no se comprarán por sus cualidades intrínsecas, sino más bien por las emociones, sensaciones y estilos de vida que evocan. Una sociedad en la que, tal y como reinterpreta Bordas (2003) y se reproduce en la ilustración 1, los valores, las emociones, las historias y la inteligencia emocional sustituyen a la tecnología, el racionalismo y la inteligencia racional. Emerge, aún sin acuñarse como tal, una primera referencia a las experiencias.

ILUSTRACIÓN 1. SOCIEDAD DE ENSUEÑO *VERSUS* SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN



Fuente: Bordas, E., 2003.

En este contexto experiencial, los economistas del ocio han debido reformular el objetivo que los guiaba anteriormente, la producción o la utilidad, porque aquí "la utilidad no mide la necesidad, sino el deseo psicológico que un consumidor experimenta en relación a un determinado bien" (Barret, 1974: 79). Este criterio tiene como referente que cualquier persona trata de optimizar sus decisiones, optando por aquello que le proporciona mayor grado de satisfacción. La vigencia de esta realidad cotidiana puede ser una razón que explique por qué nos desplazamos de una economía basada en la prestación de servicios, hacia una economía basada en la experiencia. Dentro de la comunidad marquetinista, Holbrook y sus colegas quizás sean quienes mejor representan la cruzada a favor del cambio de la venta de productos a la venta de experiencias durante los años 80.

Años más tarde, Pine y Gilmore (1999) llegan a afirmar que cuando un individuo compra una experiencia paga para disfrutar de una serie de sucesos memorables montados por una compañía –igual que en una obra teatralcon el fin de involucrarlo personalmente. Las experiencias constituyeron siempre el núcleo de los espectáculos, desde las obras de teatro y los conciertos hasta las películas cinematográficas y los programas de televisión. Sin embargo, en las últimas décadas, la cantidad de opciones en materia de espectáculos ha aumentado enormemente,

abarcando muchas, muchísimas experiencias nuevas. Los autores nombrados defienden que los orígenes de esta expansión de las experiencias se remonta a un hombre y compañía por él fundada: Walt Disney (Pine y Gilmore, 1999: 19).

Hoy día, la denominada "Experiencia del Consumidor" (EC) es un área de interés creciente tanto en gestión empresarial como en círculos académicos relacionados con la misma (Payne y Frow, 2008; Patricio; Fisk y Cunha, 2008). Ésta se ha definido como una "cuarta oferta económica" a la que subyacen servicios, productos y bienes. Así, esta perspectiva ha sido liderada por corrientes marketinistas orientadas al beneficio económico a través de la consiquiente mercantilización de la experiencia.

Combinando diferentes bienes y servicios se puede crear, organizar y vender experiencias. El reino mágico del Mundo de Walt Disney es una experiencia, la de visitar un reino encantado (...). Existe un mercado de experiencias como (...) escalar el Everest (Kotler, 2000: 6).

Sin embargo, un análisis más reposado nos permite afirmar que hay otro tipo de gestores de experiencias de ocio (educadores, programadores, etc.) que hacen suya esta idea, en cuanto que desean generar tales vivencias, si bien es cierto que en pro de otro tipo de beneficios (sociales, educativos, de desarrollo personal y social, etc.).

Desde esta visión más amplia, la experiencia del consumidor o usuario se ha definido de diversas maneras que van desde un episodio aislado en un sitio de internet (Novak, Hoffman y Young, 2000), un suceso personal con una significación emocional importante (Holbrook y Hirschman, 1982), hasta como una serie de interacciones sobre el tiempo de vida del consumidor que requieren ser gestionadas estratégicamente (Schmitt, 2003). Así, esta perspectiva, no necesariamente perversa de la comprensión de la experiencia de ocio, cabe definirse como una perspectiva pro-social de la experiencia de ocio impulsada por agentes innovadores que la facilitan.

La nueva tendencia facilita que autores interesados en el diseño de experiencias, como N. Shedroff (2001/2009), profundicen en las dimensiones y características de la experiencia de ocio y comiencen a diferenciar entre significación, amplitud, intensidad, duración, detonantes, e

interacción. Estas dimensiones son las que, desde su punto de vista, permiten dotar de significado ("meaning") a la experiencia (Shedroff, 2004).

#### CARACTERÍSTICAS DEL OCIO EXPERIENCIAL

En estrecha relación con los planteamientos expuestos, en Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto se ha trabajado la experiencia de ocio desde una visión humanista que ha favorecido la reflexión teórica (Cuenca, 2004b y Goytia, 2008a), el estudio y análisis de sus manifestaciones (Cuenca, 2000a y Goytia, 2007) y la crítica y el debate sobre su naturaleza (Aguilar y Monteagudo, 2007). Ahora bien, para una mejor comprensión de la esencia de tal experiencia, Lee y Shaffer (2002) señalan que no se puede obviar el análisis de aquello que los participantes hacen o sienten mientras la viven. Esto nos lleva a justificar el objetivo y la metodología que utilizaremos en esta segunda parte.

El método que se va a utilizar para la realización de este trabajo adopta una perspectiva émica o "desde dentro" que enfatiza la importancia del punto de vista de los sujetos con el objetivo de preservar el significado original de la información. El trabajo se basa en la metodología de la Grounded Theory (Glaser y Strauss, 1967) que consiste en "descubrir la teoría a través de un método general de análisis comparativo". La idea es producir una teoría sobre las características de la experiencia de ocio con base en los datos recolectados. Se trata de relacionar todos los datos recogidos de modo que sus puntos en común nos ayuden a generar una nueva propuesta. Así, tal y como propone esta metodología (Strauss y Corbin, 1990), los resultados se presentarán como un conjunto de conceptos interrelacionados y no como una mera enumeración de aspectos relacionados con la experiencia de ocio.

El universo objeto de este trabajo son personas que practican ocio sustancial, es decir, de modo habitual durante al menos los últimos tres años. Entendemos que una persona que lleva practicando una afición durante este tiempo puede dar una información valiosa sobre esa experiencia de ocio que, sin duda alguna, ha tenido. La muestra de personas que aparecen en nuestra investigación se com-





pone de 215 personas (106 hombres y 109 mujeres)¹. La recolección de datos se ha realizado mediante la administración de cuestionarios abiertos y para su interpretación se han seguido los pasos recomendados por Glaser y Straus (1967).

La experiencia de ocio, como cualquier otra experiencia, es independiente de sus atributos objetivos, tiene algo de primera vez y de sorpresa, "se abre a lo real como singular, es decir, como identificable, como irrepetible, como incomprensible. Y también como incomparable, como extraordinario, como único, como insólito, como sorprendente" (Larrosa, 2006: 103). Sin que se pierda esta unicidad, la experiencia también tiene un carácter social, relacionado con las experiencias anteriores del sujeto y con el contexto histórico, económico, cultural y social en el que se inserta. Esta vertiente, más generalizable, es la que permite hablar de rasgos comunes a cualquier experiencia de ocio. Norbert Elias y Eric Dunming (1992), consideraron que toda experiencia de ocio tiene diferentes rasgos comunes, algo que, cuando se piensa, parece evidente.

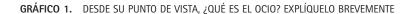
Partiendo de los planteamientos comunes propuestos por estos autores y profundizando en esa reflexión pasamos ahora a analizar algunas de las características que permitan entender el ocio experiencial desde el punto de vista de quienes lo practican. De acuerdo con los resultados de la investigación nos detenemos a continuación en algunas características del ocio experiencial, conscientes de que no son todas, pero si son importantes.

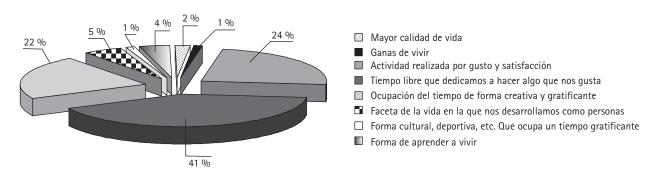
# 1. El marco de referencia es el propio actor o agente, es decir, la persona

La experiencia siempre está encarnada en alquien, en una persona concreta, tiene que ver con algo que le pasa a un sujeto. Esto no significa negar el carácter social del ocio, implícito ya en el concepto de persona, sino que, aunque en las decisiones sobre las actividades recreativas importan bastante los otros, la consideración hacia el propio yo suele ser mayor que la que se da en el trabajo u otras actividades que no sean de ocio. N. Elias y E. Dunming (1992: 118 y 134) precisan que "en una sociedad enfocada al trabajo, el ocio es la única esfera pública en la que los individuos pueden decidir basados principalmente en su propia satisfacción", por lo que "el ocio constituye un reducto para el egocentrismo socialmente permitido en un mundo no recreativo". Ello nos permite afirmar que, para entender el significado de la experiencia de ocio, es esencial partir del sujeto que la experimenta.

Evidentemente estos planteamientos se ven reforzados tanto por las consecuencias de la experiencia como por el paso del tiempo. Veamos ahora estas cuestiones a través de la formulación de las preguntas que pasamos a analizar.

En primer lugar se ha preguntado sobre la concepción del término "experiencia de ocio". Las respuestas a esta primera pregunta las hemos agrupado en expresiones que se recogen en el siguiente gráfico.

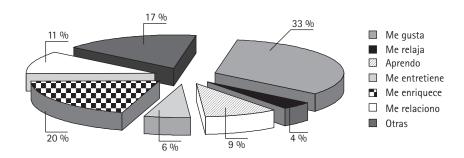




Fuente: Invest. Experiencia de Ocio IEO-UD, 2011.

Si analizamos con detenimiento las tres respuestas mayoritarias (Actividad realizada por gusto y satisfacción, Tiempo libre que dedicamos a hacer algo que nos gusta y Ocupación del tiempo de forma creativa y gratificante) podemos observar como el 87% de los sujetos estudiados explicita expresamente la relación entre ocio y satisfacción, lo que nos indica una percepción general del concepto muy positiva. Aspecto ese que se confirma con el resto de las acepciones en las que lo satisfactorio se encuentra claramente implícito. Esta percepción general aún se confirma más cuando pasamos al ámbito de lo concreto. Así, ante la pregunta ¿cree que su hobby es una forma adecuada de disfrutar del ocio? la respuesta no plantea duda alguna y el 99% de los encuestados responden que sí. Hay que recordar que nos estamos refiriendo a personas que consideramos que han tenido experiencias de ocio y en las que consideramos que su percepción positiva se relaciona con las consecuencias de la experiencia y la reiteración de las mismas en el tiempo. Veamos cómo se manifiestan estas cuestiones en las preguntas que siguen.

GRÁFICO 2. ¿POR QUÉ CREE QUE SU HOBBY ES UNA FORMA ADECUADA DE DISFRUTAR DEL OCIO?



Fuente: Invest. Experiencia de Ocio IEO-UD, 2011.

Una de cada tres personas (33%) responde a la pregunta ¿por qué cree que su hobby es una forma adecuada de disfrutar del ocio? "porque me gusta". Una respuesta que, entendida como sinónimo de "porque me apetece", puede equipararse con los componentes de la experiencia de ocio "libertad percibida" y "espontaneidad" (Unger y Kernan, 1983). También podía compararse con la dimensión de confort (Otto y Ritchie, 1996) si la interpretamos como "me siento cómodo haciéndolo". Por otro lado, y en segundo lugar de importancia (20%), se señala "me enriquece", respuesta comparable al componente que la literatura ha denominado "competencia" (Unger y Kernan, 1993) o estímulo o reto (Otto y Ritchie, 1996). En definitiva, si agrupamos por afinidad a estos dos conceptos las demás contestaciones reseñadas, exceptuando el apartado "Otras", podríamos decir que el 43% apuestan por el gusto y el 50% por el enriquecimiento personal. Dado que ambas no se excluyen, se pudiera entender que la población estudiada configura el concepto de experiencia de ocio

tanto a partir del gusto como de enriquecimiento personal. Recordemos al respecto que, en el gráfico 1 el ocio aparecía como una experiencia satisfactoria, entendida como "tiempo libre en el que dedicamos a hacer algo que nos gusta" (41%), actividad realizada por gusto y satisfacción" (24%) y ocupación del tiempo de forma creativa y gratificante (22%).

Ahora bien, estas afirmaciones ¿tienen que ver algo con el tiempo? Veamos ahora este aspecto (Tabla 1).

A este respecto conviene recordar que la literatura ha demostrado (Lee, Dattilo y Howards, 1994) que el significado atribuido a una experiencia de ocio relacionada con una misma actividad fluctúa a través del tiempo y del contexto. Los autores denominan a este fenómeno "la naturaleza dinámica de una experiencia recreativa". En consonancia con esta perspectiva teórica los resultados a la pregunta, ¿en qué sentido ha variado la percepción



TABLA 1. ¿EN QUÉ SENTIDO HA VARIADO LA PERCEPCIÓN
DEL HOBBY REALIZADO A LO LARGO DEL TIEMPO?

ÍТЕМ	PORCENTAJE
A valorar más las cosas	7 %
A ser más perfeccionista	3 %
Mayor implicación	4 %
Mayor desarrollo personal	14%
Me gusta más	23 %
Mayor evolución	12 %
Mayor conocimiento	12%
No ha variado	24%
Otras	1 %
TOTAL	100%

Fuente: Invest. Experiencia de Ocio IEO-UD, 2011.

del hobby realizado a lo largo del tiempo?, evidencian que las percepciones respecto a la experiencia de ocio, efectivamente, tienen una naturaleza dinámica. En más de un 75% de los casos varían a medida que los sujetos se involucran en una actividad. Así, se observa que el colectivo estudiado afirma que cuanto más tiempo se dedica a una actividad, más se incrementan las dos dimensiones anteriormente destacadas de la experiencia de ocio: la satisfacción vital ("me gusta más", 23%) y el crecimiento personal ("mayor desarrollo personal", 14%, encabeza una lista de beneficios relacionados con el crecimiento personal).

La aproximación teórica basada en la atribución personal de significado a la experiencia de ocio se confirma entre la población estudiada, para quien los hobbies y aficiones personales elegidos libremente se consideran una forma de vivir experiencias de ocio enriquecedoras, satisfactorias.

#### 2. Tiene un predominio emocional

El ocio es una vivencia que se encuadra en el mundo de las emociones, donde predomina la sensibilidad, la sensualidad y la afectividad. La experiencia de ocio se fundamenta en la acción gustosa, no en la razonable. Así se comprueba

TABLA 2. ¿CÓMO SE SIENTE NORMALMENTE CUANDO ESTÁ REALIZANDO LA EXPERIENCIA?

ÍTEM	PORCENTAJE
Satisfacción	65%
Relajación	21%
Fugacidad del tiempo	2%
Autorrealización	4%
Superación	3 %
Liberación	4%
Otras	1 %
TOTAL	100%

Fuente: Invest. Experiencia de Ocio IEO-UD, 2011.

en las respuestas de las personas que han participado en nuestra investigación.

La síntesis de respuestas a la pregunta ¿cómo se siente normalmente cuando está realizando la experiencia? muestra que la satisfacción es la sensación mayoritariamente (65%) atribuida a la experiencia de ocio. Ésta se acompaña de otras sensaciones, tales como el relax (21%), y toda una serie de emociones que coinciden plenamente con el concepto de flow (en castellano podría traducirse como fluir o flujo) desarrollado por el psicólogo Mihalyi Csikszentmihalyi (1975). La persona está en flow cuando se encuentra completamente absorbida por una actividad durante la cual pierde la noción del tiempo y experimenta una enorme satisfacción. Así, el placer o satisfacción se confirma como la sensación principal en la vivencia de ocio, sensación a la que acompañan otras relacionadas con el crecimiento personal. De hecho, los resultados que obtenemos confirman la triple dimensión emocional de la experiencia Placer-Activación-Dominio (PAD Scale) enunciada por Mehrabian y Russell (1974) y aplicada a contextos de ocio (Holbrook, Chestnut, Oliva y Greenleaf, 1984), contextos de juego (Bearden y Netemeyer, 1999) o contextos turísticos (Goytia, 2008b).

Si la experiencia es algo que me pasa, no tanto lo que se hace sino lo que se padece, se puede decir que lo que más importa no es la acción, sino la pasión. J. Larrosa (2006: 108) afirma que "la experiencia no puede captarse desde

la lógica de la acción sino desde una lógica de la pasión, desde una reflexión del sujeto sobre sí mismo en tanto que sujeto pasional". Esto explica que una persona no tenga los mismos gustos (un aspecto que incide directamente en las decisiones de ocio), ni reaccione a los estímulos exteriores con la misma carga emocional en un momento de su vida, con un contexto determinado, que en otro momento con otro contexto. Como señala Fericgla (2000: 13) la emoción –y en especial los sentimientos– nace de la interpretación de las situaciones, no de las situaciones en sí mismas. Este hecho implica la existencia de una relación muy estrecha entre emociones, cognición (en especial la memoria) y entrenamiento.

## 3. No se justifica en el deber sino por la libre satisfacción

En un mundo emocional, el deseo y lo que se quiere se relacionan con lo que gusta. Holbrook y Hirschman (1982) mostraron que la conducta del consumidor está motivada más por el "placer" y la satisfacción que se espera obtener que por la funcionalidad (utilidad) propia de los productos. Las expectativas hedónicas (Arnold y Price, 1993) son muy importantes en la generación de una experiencia satisfactoria. La experiencia de ocio tiene su razón primera en "que te agrada" y, esto, le otorga un sentido. Es un espacio de libertad, presupone hacer lo que "me gusta", "lo que me satisface", no lo que "debiera" hacer. Las acciones de ocio no demandan ningún compromiso obligado, pero esto no excluye la perseverancia o el libre compromiso.

En el caso que nos ocupa se observa que el disfrute o placer es el motor principal (92%) que impulsa las actividades de ocio.

Esta motivación emocional de placer está estrechamente relacionada con el concepto de "flow" (Csikszentmihalyi, 1975) anteriormente comentado y con las teorías subjetivas (Tinsley y Tinsley,1986; Baldwin y Tinsley,1988), que definen la experiencia de ocio como un estado mental satisfactorio, libremente elegido y motivado intrínsecamente, que, además, permite beneficios como los que señala el colectivo objeto de estudio.

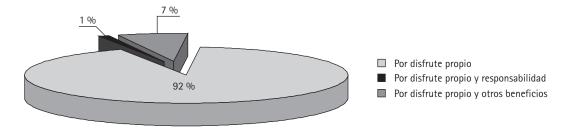
Disfrute y satisfacción son las razones que justifican la búsqueda de experiencias de ocio y, más aún, el motivo para perseverar en ellas. Las actividades, aficiones o hobies del colectivo encuestado producen un estado placentero que permite la liberación, la autorrealización y la superación personal. Pero la razón de la práctica continuada y perseverante presenta distintos matices que aparecen reflejados en la tabla siguiente:

TABLA 3. ¿POR QUÉ CONTINÚAS REALIZANDO LA ACTIVIDAD?

ÍТЕМ	PORCENTAJE
Liberación de la rutina	11 %
Autorrealización	13%
Satisfacción	59%
Formación	2%
Forma física	8 %
Relaciones	1 %
Relajación	2 %
Otros	4%
TOTAL	100%

Fuente: Invest. Experiencia de Ocio IEO-UD, 2011.

GRÁFICO 3. ¿REALIZA ESTA ACTIVIDAD POR DISFRUTE PROPIO O POR OTROS MOTIVOS?



Fuente: Invest. Experiencia de Ocio IEO-UD, 2011.





Puede observarse que, como indicábamos antes, la satisfacción/disfrute personal (59%) sigue afirmándose como la causa fundamental de la persistencia en una práctica de ocio. No conviene olvidar que, tras la satisfacción personal, también aparecen otras motivaciones entre las que destacan la autorrealización (13%) y la liberación de la rutina (11%). Retomando las teorías sobre las motivaciones del ocio, se observa que de los cuatro factores motivacionales identificados en la literatura (Beard y Ragheb, 1983), la motivación de competencia-dominio es más importante entre el colectivo estudiado que las motivaciones intelectual, social o evitación de estímulos (relax). Efectivamente el 13% del colectivo estudiado participa en actividades de ocio para lograr, dominar, ser experto, retarse a sí mismo, en definitiva para "auto-realizarse".

También podríamos recordar aquí los componentes esenciales del ocio que aprendimos de las enseñanzas de Dumazedier (1964): Descanso (liberación rutina + relajación 13%), Diversión (59%) y Desarrollo personal (aspectos restantes 24%). Estos beneficios que han demostrado ser elementos fundamentales de la experiencia de ocio (Tinsley y Tinsley, 1986) son consecuencia de que el ocio permite satisfacer unas necesidades y responder a unas motivaciones concretas.

Los resultados obtenidos respecto a las motivaciones que impulsan el inicio de una práctica de ocio están estrechamente relacionados con los factores que favorecen la fidelidad o continuidad en la práctica. De este modo, la tabla 4 ilustra con claridad que, una vez más, la satisfac-

TABLA 4. ¿QUÉ TE IMPULSÓ A INICIAR LA PRÁCTICA?

ÍТЕМ	PORCENTAJE
Satisfacción	45%
Formación	8%
Autorrealización	7 %
Liberación de la rutina	1%
Bienestar personal	13%
Relaciones	7 %
Perseverancia	4%
Otras	15%
TOTAL	100%

Fuente: Invest. Experiencia de Ocio IEO-UD, 2011.

ción (45%) y el bienestar personal (13%) son los elementos fundamentales que favorecen la afición continuada. Es decir, son los factores relacionados con la calidad de vida personal aquellos que lideran las motivaciones hacia el ocio entre el colectivo estudiado.

Sintetizando todavía más podemos unir satisfacción y bienestar personal (68%) considerados ambos como parte de la satisfacción/disfrute comentada anteriormente, sin perder de vista que también se hace notar el valor del desarrollo personal (15%), entendido aquí como autorrealización personal y formación, y, en menor medida, las relaciones sociales (7%).

Aunque la motivación social no se señala como una fuerza impulsora significativa para la práctica de ocio, si se dibuja como una barrera importante en el momento que preguntamos si ha habido momentos en los que la práctica del hobby seleccionado se volvía menos interesante, atractivo e importante. En este caso la situación se muestra así: 50%, responden sí; 45%, no, y 5%, nunca. Preguntándoles sobre las causas a quienes consideraban que la práctica perseverante de un hobby tuvo momentos en los que se volvió menos interesante, sus respuestas sintetizadas fueron estas:

TABLA 5. ¿POR QUÉ HUBO MOMENTOS EN LOS QUE LA PRÁCTICA SE VOLVIÓ MENOS INTERESANTE?

ITEM	PORCENTAJE
Al no disponer de tiempo	25%
Dificultades del comienzo	5%
Problemas familiares y/o personales	37%
Baja forma	5%
Falta de motivación	28%
TOTAL	100%

Fuente: Invest. Experiencia de Ocio IEO-UD, 2011.

Puede observarse que, para un porcentaje importante de personas (37%), las barreras de tipo familiar y personal tienen una importancia significativa. La motivación social, frente a la motivación de evitación de estímulos que consiste en evitar contactos sociales, buscar la sole-

dad o situaciones tranquilas, evalúa el grado en que un individuo participa en actividades de ocio por razones sociales. Este componente incluye dos necesidades básicas: la necesidad de amistad y relaciones interpersonales, y la necesidad de estima por parte de los demás. En el caso estudiado, cuando las relaciones interpersonales son problemáticas, aparece una importante barrera para la práctica de ocio.

Junto con esta barrera social, en el análisis de las barreras al disfrute de la experiencia de ocio aparece de nuevo la ausencia de motivación personal (25%), junto con la falta de tiempo. A este respecto cabe preguntarse por qué una actividad puede volverse menos interesante, ante lo cuál presentamos la hipótesis de que esto se debe a que tal actividad no favorece la experiencia de ocio, es decir, tal y como señala Csikszentmihalyi (1975) en su famosa obra "Before boredom and anxiety", aburre.

#### 4. Se integra en valores y modos de vida

El ocio ha de ser algo *integrado* en la vida de las personas, en su escala de valores y su contexto. El ocio no es sólo un valor sino un ámbito de valores relacionados con distintas tipologías. Una de las más utilizadas, la de M. Scheler (Derisi, 1979) diferencia entre valores: útiles, vitales, lógicos, estéticos, éticos y religiosos. Adela Cortina (2001: 321) precisa esta clasificación matizando su contenido, añadiendo la categoría de sensibles y sustituyendo la denominación de éticos por morales y lógicos por intelectuales, dado que los valores éticos,

fundamentados en la dignidad humana, impregnan a todos los demás. Pues bien, se puede entender que los valores del ocio autotélico, además de tener su sentido en las personas, están anclados en los valores sensibles (placer y alegría), aunque eso no excluye que también participen directamente de los valores estéticos (belleza y armonía), de los intelectuales (verdad y conocimiento) y de los morales (justicia, libertad, igualdad, honestidad y solidaridad). Exotélicamente también se relacionan con los valores vitales (salud y fortaleza), los valores útiles (capacidad y eficacia) y los valores religiosos (sagrado/profano).

Se puede considerar que, conceptualmente, el sentido del ocio clásico queda plasmado en la actualidad a través del ocio autotélico (Cuenca, 2004a), aquel ocio que tiene su fin en sí mismo y que, con un matiz u otro, es considerado el núcleo, la esencia del ocio. Los valores que se asocian a este ocio son tres: libertad, satisfacción y gratuidad. El cien por cien de las personas que han formado parte del corpus de nuestro estudio han asegurado que realizaban sus prácticas de ocio libremente, satisfactoriamente y sin pedir nada a cambio.

Desde ese horizonte, testimoniado en la investigación empírica a la que nos estamos refiriendo a lo largo de este artículo, las experiencias de ocio aportan valores añadidos que tienen que ver con otros valores. Así, a la pregunta: "En general, ¿Qué le aporta personalmente esta experiencia?", los resultados nos dicen lo que sique:

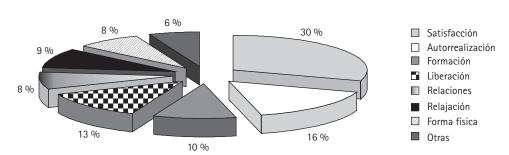


GRÁFICO 4. ¿QUÉ LE APORTA PERSONALMENTE ESTA EXPERIENCIA?

Fuente: Invest. Experiencia de Ocio IEO-UD, 2011.

275



Satisfacción, autorrealización y liberación son valores esenciales para entender el ocio y, como consecuencia, valores que dimanan en las prácticas arraigadas del ocio experiencial que hemos estudiado. Nuestra investigación lo confirma una vez más.

Señalábamos en apartados anteriores que las motivaciones personales, especialmente la satisfacción y el bienestar personal, son las que predominan entre los sujetos objeto de estudio. Por ello, resulta coherente que las consecuencias de la experiencia, en cuanto que resultados obtenidos de las motivaciones iniciales, también tengan un fuerte componente personal. Así, tal y como ilustra el gráfico anterior, de las dos grandes categorías de beneficios señaladas por Tinsley y Tinsley (1986) las relacionadas con el desarrollo personal (beneficio de expresión, beneficio de compensación, y estimulación intelectual y de experiencias estéticas) prevalecen en importancia frente a los beneficios sociales (beneficio de compañía y su opuesto: beneficio de soledad, beneficio de poder, beneficio de seguridad y beneficio de servicio). De hecho, de entre éstos últimos solamente se señalan las relaciones (8%).

El ocio es un valor en sí mismo, pero también un valor relacionado con otros valores más amplios como la felicidad, asociada a la autorrealización de la persona; la superación, íntimamente unida al esfuerzo y la formación; o la justicia. El valor central en la vivencia de un ocio humanista es la dignidad de la persona, de él se desprenden los demás valores. Esto significa que las experiencias de ocio nos introducen en los valores no siempre conscientemente. De lo que antecede se puede deducir que las experiencias de ocio deben relacionarse con la escala de valores que las motivan o promueven.

Las nuevas circunstancias y los nuevos estilos de vida nos llevan a plantear la necesidad de profundizar en un concepto de ocio más unido a la satisfacción y la autorrealización, sin por ello olvidar que el ocio también es descanso y diversión. La aproximación empírica nos invita a matizar nuestras afirmaciones. El ocio, como concepto genérico, se asocia a valores generales; pero las prácticas de ocio concreto nos aproximan a valores más específicos. La clave no está sólo en eso, sino en entender que un ocio maduro es un ocio perseverante, abierto al esfuerzo y a los demás.

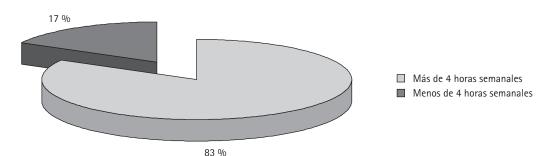
#### 5. Carácter procesual

Un rasgo esencial en las experiencias significativas es su carácter procesual. Este carácter procesual es uno de los aspectos fundamentales que diferencia las actividades, o las vivencias, de las experiencias que dejan huella y las experiencias memorables. Tinsley y Tinsley (1986) distinguen entre los antecedentes de la experiencia, los atributos y las consecuencias (que identifican con beneficios). La experiencia no puede ser anticipada, pero si puede ser "facilitada" en función de unos antecedentes y, como se indicaba en el punto anterior, unas condiciones de posibilidad. La experiencia de ocio fija su realidad en el presente, pero se enriquece en la medida que incorpora significativamente el pasado y el futuro que le corresponde. Es decir, el tiempo que estamos proyectando o deseando y el tiempo posterior en el que disfrutamos recordando o rememorando. La vivencia plena de ocio se produce cuando se lleva a cabo como experiencia completa y con sentido, lo que requiere un inicio, desarrollo y final.

En nuestra investigación hemos prestado atención a distintos aspectos temporales asociados a este proceso, pero sólo haremos referencia aquí a uno, tiempo semanal dedicado a la práctica. El gráfico que sigue muestran la perseverancia de las personas a través de su dedicación semanal (véase Gráfico 5).

La alta dedicación semanal de las personas a su afición preferida, 83% más de cuatro horas semanales, nos hace pensar en un ocio experiencial unido a la constancia, la capacitación y, de algún modo, al esfuerzo. Esto es lo que parece deducirse al menos de unas personas seleccionadas por sus prácticas de ocio sustancial y serio.

Sin embargo, el análisis del carácter procesual de las experiencias de ocio se ha tratado en diversos ámbitos. Centrándonos en las experiencias de ocio cultural, resulta interesante la propuesta de K. McCarthy y K. Jinnett (2001) y Motos (2009) por su incidencia en el proceso de toma de decisiones. Según estos autores, este proceso está configurado por cuatro fases: (1) antecedentes, (2) perceptual, (3) práctica y (4) experiencial. Cada una de ellas está afectada por diferentes factores. En el ámbito del turismo, Clawson y Knescht (1966) hablan de: (1) la anticipación, (2) el viaje al lugar, 3) la actividad en el lugar, (4) la vuelta, y (5) la recolección o recuerdo. Los autores afirman que, en el viaje, cada una de estas fases tiene capacidad para producir



Fuente: Invest. Experiencia de Ocio IEO-UD, 2011.

experiencias únicas. Esta perspectiva ha llevado, al igual que se ha hecho en el ámbito de la cultura, a investigar las cualidades experienciales que tiene cada fase en los viajes recreativos (Hammitt, 1980; Hultsman, 1998; McIntyre & Roggenbuck, 1998). Trabajos más actuales (Jiménez, 2011) definen seis etapas en la experiencia de viaje: (1) inspiración o "dreaming", (2) planificación, (3) información, comunicación y comparación, (4) reserva o "booking", (5) viaje o "experiencing" y (6) compartir recuerdos o "sharing".

En los distintos casos se observa que la estructura de la experiencia adquiere una forma lineal, más exactamente circular en la que tras unos antecedentes de origen personal (motivaciones) y social (comunicación, valoración) se procede a la práctica de la actividad cultural o turística que conduce a la experiencia, para finalmente recordarla y convertirla en "memorable". Entendemos que, desde la mirada de las personas "experimentadas" en una determinada práctica de ocio, este planteamiento se complejiza y no tiene por qué tener un modo preestablecido (principio, nudo y desenlace) sino que puede adoptar formas diversas. Tampoco tiene por qué ser continua. Ya hemos señalado como la literatura defiende que la experiencia de ocio tiene lugar en períodos cortos e ininterrumpidos de tiempo. Pero estos planteamientos nos sitúan ante otras cuestiones que serán objeto de estudio en otra ocasión.

#### REFLEXIÓN FINAL

El proceso que sintéticamente hemos esbozado hasta aquí permite entender que, como decíamos al comienzo, es-

tamos ante una mutación conceptual que nos sitúa en un nuevo paradigma. El planteamiento no sólo es posible constatarlo a nivel teórico sino que también se ha hecho realidad en nuestra vida cotidiana, así lo demuestra la aproximación empírica aquí comentada. El interés por el conocimiento de la experiencia, iniciado en los años 80, ha crecido notablemente durante la primera década de este siglo. Así se evidencia en la bibliografía aparecida en los últimos años. A modo de ejemplo: O'Dell y Billing, 2005; Hjorth v Kostera, 2007; Sundbo v Darmer, 2008; Sharpley y Stone, 2011. Este interés también se ha hecho notar en publicaciones periódicas y reuniones científicas, como el foro Ocioqune celebrado en la Universidad de Deusto desde el año 2007; en el área de turismo, en las publicaciones de la Red ATLAS, o en las diferentes conferencias sobre la experiencia turística celebradas en la Universidad de Lancashire.

Este avance en el conocimiento ha despertado la necesidad de llevarlo a la realidad. En términos prácticos es tanto como saber cómo es posible gestionar la experiencia de ocio desde un punto de vista personal, educativo, comunitario y, cómo no, comercial. A lo largo de este artículo hemos visto la importancia de la percepción positiva del concepto mismo de ocio que, asociado a la emoción de lo satisfactorio, nos lleva a una lógica pasional, por lo que es posible afirmar que las experiencias de ocio favorecen el paso de una semántica orientada al exterior a una semántica orientada al interior. También se ha visto que el valor del ocio tiene su anclaje en el mundo de los valores, siendo la libertad, la satisfacción y la gratuidad sus valores específicos. A partir de ellos se explican las expectativas hedónicas y la asociación del disfrute a la liberalización, la



superación personal y la autorrealización. Todo esto no se entiende sino a partir de un proceso temporal que permite hablar de durabilidad, reiteración y esfuerzo.

La sociedad moderna ofrece mayores posibilidades para la realización de experiencias de ocio, pero cada persona puede aprovecharlas de un modo diferente. La actitud de la persona, sus intereses y su capacidad de disfrute está más asociada a su formación que a lo que objetivamente se le ofrece. Aunque el ocio puede ser una vivencia espontánea sin más, un ocio experiencial de calidad requiere capacitación. La formación permite el desarrollo de valores, actitudes y destrezas que mejoran la capacidad de disfrute y la calidad de vida de las personas. De ahí que la educación del ocio debiera orientarse al desarrollo de un ocio maduro y consciente, que ayude a las personas a liberarse de sus barreras y recompense la existencia de carencias y sinsabores, facilitando la salida del ámbito cerrado de la propia cotidianeidad.

Lo cierto es que, a pesar de las publicaciones, no hay evidencia de que aquellos que gestionan las experiencias de ocio desde la práctica tengan conciencia de la nueva situación que se plantea. El mercado, representado por las campañas de marketing, ofrece experiencias únicas y memorables; pero, mientras por un lado, la gestión de la experiencia se entiende como el camino para mantener la competitividad de la empresa en el mercado, por otro lado, desde la mirada académica se considera que ésta es una aproximación superficial, orientada al producto, que nos aleja de la verdadera esencia de la persona, la vivencia personal. Afortunadamente esta disparidad busca en los últimos años puntos de confluencia. Frente a una idea más tradicional centrada en un sujeto de ocio pasivo, cada vez tiene más fuerza la implicación y la actividad. Prahalad y Ramaswamy (2004) apuestan por una aproximación estratégica a la gestión de la experiencia basada en valores compartidos y en permitir a los clientes "co-crear" (Binkhorst, 2008) sus propias experiencias en búsqueda del crecimiento personal.

#### NOTA

1 Aunque para este artículo no se considere importante señalaremos que se trata de una muestra referida a diferentes edades (el 49% menores de 40 años y el 51% mayores de esa edad), con distintas situaciones laborales (en 43% en activo y el resto en situaciones diversas: estudiantes. jubilados, amas de casa o en el paro) y formaciones variadas (19% estudios primarios, 52% con bachillerato, 15% con carreras de grado medio y el 14% con carreras de grado superior). A partir de ahora se citará como Inves. Experiencia de Ocio IEO-UD, 2011.

#### **REFERENCIAS**

Abrahams, R. (1986): "Ordinary and Extraordinary Experience", en Turner y Bruner, eds., *The Anthropology of Ex*-

perience, University of Illinois Press: Urbana and Chicago, 45-72.

Aguilar, E. y Monteagudo, M. J. (2007): Ociogune 2007. La experiencia de ocio a debate, más allá del consumo y la participación. Comunicaciones, Bilbao: Universidad de Deusto.

Arnold, E. J. y Price, L. L. (1993): "River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter", en *Journal of Consumer Research*, vol. 20, junio, pp. 24-45.

Baldwin, K. y Tinsley, H. (1988): "An investigation of the validity of Tinsley and Tinsley (1986) theory of leisure experience", en *Journal of Counseling Psychology*.

Barret, N. S. (1974): *The Theory of Microeco-nomics Policy*, Lexington: MA Heeath.

Beard, G. J. y Ragheb, M. G. (1983): "Measuring leisure motivation", en *Journal* of *Tourism and Leisure Research*, 15: 219-227.

Bearden, W. O. y Netemeyer, R. G. (1999): Handbook of marketing scales: Multi-

**Recibido:** 11 de mayo de 2011 **Aceptado:** 13 de julio de 2011

- item measures for marketing and consumer behavior research, Columbia: Sage Publications.
- Binkhorst, E. (2008): "Turismo de cocreación, valor añadido en escenarios turísticos", en *Journal of Tourism Research*, 1, 40-51.
- Bordas (2003): Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: nuevas necesidades de mercado, Conferencia UOC en http://www.uoc.edu/dt/20219/.
- Boswijk, A.; Thijssen, J. P. T. y Peelen, E. (2005): A New Perspective on the Experience Economy: Meaningful Experiences, Pearson Education, Amsterdam.
- Clawson, M. y Knetsch, J. L. (1966): *Economics of outdoor recreation*, Baltimore, MD: John Hopkins university Press.
- Cortina, A. (2001): Alianza y contrato. Política, ética y religión. Colección Estructuras y procesos. Ciencias Sociales, Madrid: Trotta.
- Csikszentmihalyi, M. (1975): *Beyond bore-dom and anxiety*, San Francisco: Jossey bass publishers.
- Cuenca Cabeza, M. (1995): *Temas de Pedagogía del Ocio*, Bilbao: Universidad de Deusto.
- Cuenca Cabeza, M. (2000a): "Ocio Humanista. Dimensiones y manifestaciones del ocio", *Documentos de Estudios de Ocio*, núm. 16, Bilbao: Universidad de Deusto.
- Cuenca Cabeza, M. (ed.) (2000b): *Ocio y desarrollo humano*, Propuestas para el 6.º Congreso Mundial de Ocio, Bilbao: Universidad de Deusto.
- Cuenca Cabeza, M. (2004a): *Pedagogía del Ocio: Modelos y Propuestas,* Bilbao: Universidad de Deusto.
- Cuenca Cabeza, M. (2004b): "El Ocio como Experiencia Humana", en *Boletín ADOZ. Revista de Estudios de Ocio*, núm. 28, 15-18.
- Derisi, O. (1979): Max Scheler. Ética material de los valores, Madrid: Editorial Magisterio Español.

- Dumazedier, J. (1964): *Hacia una civiliza-ción del ocio*, Barcelona: Estela.
- Elias, N. y Dunming, E. (1992): "El ocio en el espectro del tiempo libre", en N. Elias y E. Dunming, eds., Deporte y Ocio en el proceso de Civilización, Madrid: Fondo de Cultura Económica, 117-156.
- Estudios de Ocio (2000): ¿Qué es el ocio?
  20 respuestas clásicas y un testimonio. Documentos de Estudios de Ocio.
  Especial 20 aniversario, Bilbao: Universidad de Deusto.
- Fericgla, J. M. (2000): Cultura y emociones.

  Manifiesto por una Antropología de
  las emociones, Conferencia inaugural
  del III Seminario sobre Estados Modificados de la Consciencia y Cultura, Universidad de Caldas, Manizales
  (Colombia), 23 a 26 de agosto del año
  2000. Tomado de la web: http://www.
  etnopsico.org/index.php, el 20 de julio
  de 2010.
- Glaser B. G. y Strauss A. (1967): "Discovery of Grounded Theory", en *Strategies for Qualitative Research*, Sociology Press.
- Goodale, T. L. y Godbey, G. C. (1988): The evolution of leisure: Historical and philosophical perspectives, Sate College: P. A. Venture.
- Goytia Prat, A. (2008b): Los rostros de Ulyses. Modelo para el análisis de turistas en función de la experiencia de ocio, Germany: VDM Verlag Dr. Müller.
- Goytia Prat, A. (2008a): "Claves interpretativas de la experiencia de ocio. Más allá de la participación y el disfrute está la persona", en M. J. Monteagudo, eds., La experiencia de ocio: una mirada científica desde los Estudios de Ocio. Documentos de Estudio de Ocio, núm. 35, Bilbao: Universidad de Deusto: 17-42.
- Goytia Prat, A. (2007): "El viaje desde una perspectiva humanista: Un diálogo entre el turismo y la experiencia de ocio", en Escuela Universitaria de Turismo, ed.

- Desafíos y compromisos del turismo: Hacia una visión más humana, Congreso Unijes Bilbao: Publicaciones de la Universidad de Deusto, pp. 453-473.
- Goytia Prat, A. (2004): "La experiencia de ocio en la sociedad emocional. Luces y sombras de la teatralización de experiencias de ocio en la economía de la experiencia", Boletín ADOZ. Revista de Estudios de Ocio, núm. 28, 19-21.
- Hammitt, W. E. (1980): "Outdoor recreation: Is it a multiphase experience?", en *Journal of Leisure Research*, 12 (2), 107–115.
- Hjorth, D. y Kostera, M. (2007): Entrepreneurship & the Experience Economy, Copenhagen Business School Press, Gylling, Denmark.
- Holbrook, M. B. y Hirschman, E. C. (1982): "The Experiencial Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun", en *Journal of Consumer Research*, vol. 9, septiembre, 1982, pp. 132-40.
- Holbrook, M. B.; Chestnut, R. W.; Oliva, T. A. y Greenleaf, E. A. (1984): "Play as a consumption experience: The roles of emotions, performance and personality in enjoyment of games", en *Journal of Consumer Research*, 11: 728-739.
- Hultsman, W. Z. (1998): "The multi-day, competitive leisure event: Examining satisfaction over time", en *Journal of Leisure Research*, 30 (4), 472-4.
- Jensen, R. (1995): *Outdoor Recreation in America*, IL: Human Kinetics.
- Jensen, R. (1990): *The Dream Society*, New York: McGraw Hill.
- Jimémez, R. (2011): Libro Blanco de los Viajes Sociales. Cómo internet y el protagonismo de los viajeros ha revolucionado el sector turístico.
- Kaplan, M. (1961): Leisure in America. A social enquiry, New York: Wiley.
- Kelly, J. R. (1987): Freedom to be: A new sociology of leisure, New York: Mac-Millan.





- Kelly, J. R. y Goodbey, G. (1992): *The* sociology of leisure, State College: Venture.
- Kotler, P. (2000): *Marketing management*, New York: Prentice Hall.
- Larrosa, J. (2006): "Sobre la experiencia", en *Revista Aloma, Filosofía de l'educació*, n.º 19, Barcelona, pp. 87-112.
- Lee, Y.; Dattilo, J. y Howards, D. (1994): "The complex and dynamic nature of leisure experience", en *Journal of Leisure Research*, 26 (3): 195–211.
- Lee, B. y Shaffer, C. S. (2002): "The dynamic nature of leisure experience: an application of affect control theory", en *Journal of Leisure Research*, 34 (3): 290-310.
- Mehrabian, A. y Russell, J. A. (1974): "A verbal measure of information rate for studies in environmental psychology", en *Environment and Behavior*, 6, 233-252.
- Mannell, R. (1980): "Social psychological techniques and strategies for studying leisure experiences", en S. E. Iso-Ahola, *Social psychological perspectives on leisure and recreation*, Springfield I.L: Charles C. Thomas, pp. 62-88.
- Mannell, R. e Iso-Ahola, S. (1987): "Psychological nature of leisure and tourism experience", en *Journal of Tourism Research*, 14, 314–331.
- McCarthy, K. y Jinnett, K. (2001): A New Framework for Building. Participation in the Arts, Santa Mónica (California). Disponible en RAND, www.rand.org/publication/MR/MR 1323.
- McIntyre, K. y Roggenbuck (1998): "Nature/person transactions during an outdoor adventure experience: a multiphasic analysis", en *Journal of Leisure Research*, 30 (4).
- Morgan, M.; Lugosi, P. y Ritchie, J. R. B. (2010): *The tourism and leisure experience. Consumer and managerial perspectives*, Bristol: Channel view publications.

- Motos, T. (2009): "El teatro en la educación secundaria: fundamentos y retos", en *Creatividad y Sociedad*, 14, 1–35.
- Nijs, D. y Peters, F. (2002): *Imagineering.*Het creëren van belevingswerelden,

  Amsterdam: Booom.
- Neulinger, J. (1981): *The Psychology of lei*sure, Springfield I. L: Charles C. Thomas.
- Novak, T. P.; Hoffman, D. L. y Young, F. (2000):
  "Measuring the Customer Experience
  in Online Environments: A Structural
  Modeling Approach", en *Marketing*Science, Winter, 19(1), 2244.
- O'Dell, T. y Billing, P. (2005): Experiencescapes: tourism, culture and economy, Koge, Denmark: Copenhagen Business School.
- Otto, J. E. y Ritchie, B. (1996): "The service experience in tourism", en *Tourism Management*, 17(3): 165-174.
- Patterson, M. E.; Williams, D. R.; Watson, A. E. y Roggenbuck, J. W. (1998): "An hermeneutic approach to studying the nature of wilderness experiences", en *Journal of Leisure Research*, 30, 423–452.
- Patricio, L.; Fisk, R. P. y Cunha, J. F. (2008):
  "Designing Multi-Interface Service
  Ex-periences: The Service Experience
  Blueprint", en *Journal of Service Research*, 10 (4), pp. 318–334.
- Payne, A. F. y Frow, K. S. P. (2008): "Managing the co-creation of valu", en Journal of the Academic Marketing Scienciences, 36: 83-96.
- Pine, J. B. y Gilmore, J. H. (1999): The Experience Economy: Work is a Theatre and every Business a Stage, Cambridge Harvard Business School.
- Parahalad, C. K. y Ramaswamy, V. (2004): "Cocreating Unique Value with Customers", Strategy & Leadership, 32 (3), 4-9.
- Ritchie, J. R. B. y Hudson, S. (2009): "Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research", en *International Journal of Tourism Research*, 11: 111–126.

- Schmitt, B. H. (1999): *Experiential Marketing*, The Free Press, New York.
- Sharpley, R. y Stone, P. R. (2011): *Tourist* experience. *Contemporary perspectives*, London: Routledge.
- Shedroff, N. (2009): *Experience Design 1.1* (1.ª ed. 2001).
- Shedroff, N. (2004): Making Meaning. How Successful Businesses Deliver Meaningful Customer Experiences, Berkeley: New Riders.
- Stewart, W. P. (1998): "Leisure as multiphase experiences: Challenging traditions", en *Journal of leisure Research*, 30 (4), 391-400.
- Strauss, A. L. y Corbin, J. (1990): *Basics of Qualitative Research*, New York: Sage publications.
- Sundbo, J. y Darmer, P. (2008): Creating experiences in the experience economy, Cheltemham: Edwar Edgar Publishing Limited.
- Talizina, N. F. (1988): *Psicología de la enseñanza*, Moscú: Ed. Progreso.
- Tinsley, H. E. A. y Tinsley, D. J. (1986): "A theory of the attributes, benefits and causes of leisure experience", *Leisure Sciences*, 8, pp. 1-45.
- Tomlinson, A. (1993): "Culture of Commitment in Leisure: Notes towards the Understanding of a Serious Legacy", en *Word, Leisure and Recreation*, pp. 6-9.
- Turner, V. W. y Bruner, E. M. (1986): *The anthropology of experience*, University of Illinois Press: Urbana and Chicago.
- Unger, L. S. y Kernan, J. B. (1993): "On the meaning of leisure: An investigation of some determinants of the subjective experience", en *The Journal of Consumer Research*, 9: 381–392.
- Varios (1957): Hacia un nuevo humanismo: diálogo de cristianos con marxistas, Madrid: Ed. Guadarrama.
- Vigotsky, L. (1982): *Pensamiento y Len-guaje*, La Habana, Cuba: Ed. Pueblo y Educación.

Vogt, C. A. y Stewart, S. I. (1998): "Affective and cognitive effects of information use over the course of a vacation", en *Journal of Leisure Research*, 30(4), 498–520.

Walker, G. J.; Hull, R. B. & Roggenbuck, J. W. (1998): "On-site optimal experiences and their relationship to offsite benefits", en *Journal of Leisure Research*, 30, 453-471. World Leisure and Recreation Association (1993): "International Charter for Leisure Education", en Revista ELRA (Euroean Leisure and Recreation Association): 13-16.

