

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I: OCIO Y TIEMPO LIBRE: ASPECTOS CONCEPTUALES	17
1. Relación ocio-trabajo	17
2. Concepto de ocio y tiempo libre	18
3. Factores que influyen en la percepción individual del ocio	21
CAPÍTULO II: APROXIMACIÓN PSICOSOCIAL AL CONCEPTO DE TURISMO	27
1. Importancia económica del turismo	27
2. Aproximación de la psicología social al fenómeno turístico	28
3. Delimitación conceptual del fenómeno turístico	32
4. Concepto y tipos de turista	36
5. Concepto de destino turístico	41
6. Aspectos metodológicos en la investigación sobre turismo	42
CAPÍTULO III: ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL OCIO Y EL TURISMO	45
CAPÍTULO IV: MOTIVACIÓN Y SATISFACCIÓN	51
1. Motivación para el ocio	51
1.1. Concepto de flujo	52
1.2. Modelo piramidal	52

2. Motivación turística	54
2.1. Características de una teoría sobre motivación turística	56
2.2. Principales teorías sobre la motivación turística	58
2.2.1. Teoría de Crompton	58
2.2.2. Teoría de Plog	58
2.2.3. Teoría de Pearce	59
3. Satisfacción turística	60
3.1. Concepto de autenticidad	62
CAPÍTULO V: OCIO Y CALIDAD DE VIDA	67
1. Aproximación al concepto de calidad de vida	67
2. Variables que aumentan la satisfacción con el ocio	68
3. Efectos del ocio en la calidad de vida	70
3.1. Beneficios sobre el humor	70
3.2. Beneficios sobre la felicidad	70
3.3. Beneficios sobre la salud mental	71
3.4. Beneficios sobre la salud física	72
3.5. Beneficios sobre el autoconcepto	73
3.6. Hacia una sistematización de los beneficios del ocio	74
CAPÍTULO VI: IMPACTO PSICOSOCIAL DEL TURISMO	77
1. Efectos psicosociales del turismo	77
1.1. Efectos del contacto directo en comunidades pobres y tecnológicamente deprivadas	78
1.2. Consecuencias del contacto indirecto en comunidades tecnológicamente deprivadas	79
1.3. Consecuencias del contacto directo en las comunidades tecnológicamente avanzadas	79
1.4. Efectos del contacto indirecto en las comunidades desarrolladas	80
2. Características de la interacción turista-residente	80
2.1. Papel de los otros turistas	83
2.2. Papel de los mediadores culturales	84
2.3. Influencia de las características propias de los viajes organizados	85
3. Percepción de los residentes hacia los turistas	86
CAPÍTULO VII: TURISMO Y CAMBIO DE ACTITUD	91
1. Definición y estructura de las actitudes	91
2. Teorías sobre el cambio de actitud	93
3. Diferentes perspectivas sobre las consecuencias del turismo en la actitud de los turistas	95
4. Hipótesis del contacto	97

5. Estudios sobre turismo y cambio de actitud	99
5.1. Estudios a gran escala	99
5.2. Estudios específicos sobre cambio de actitud en los turistas	100
5.3. Teoría de la Identidad Social	103
CAPÍTULO VIII: TURISMO Y ESTRÉS INTERCULTURAL	109
1. Consecuencias del contacto intercultural	109
2. Variables que favorecen o dificultan el proceso de ajuste	115
3. Turismo y estrés intercultural	117
4. Programas de orientación intercultural	121
CAPÍTULO IX: ASPECTOS PSICOSOCIALES DEL MARKETING	
TURÍSTICO	123
1. Concepto de marketing y conducta del consumidor	123
2. Marketing y turismo	126
3. Investigación de mercados	127
4. Características de los productos turísticos	129
5. Concepto de publicidad	131
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	135