









## ARTÍCULO DE REVISIÓN

**El ocio turístico en la producción científica en Scopus: tendencias actuales y agenda de investigación***Tourist leisure in scientific production in Scopus: current trends and research agenda*

Brenda Roxana Durán-Camejo<sup>1</sup>  , José Antonio Rivera-Vázquez<sup>1</sup>  , Beatriz Serrano-Leyva<sup>1</sup>  ,  
Osvaldo Batista-Pérez<sup>1</sup>  

<sup>1</sup>Universidad de Holguín, Cuba.

**Citar como:** Durán-Camejo, B.R., Rivera-Vázquez, J.A., Serrano-Leyva, B. & Batista-Pérez, O. (2024). El ocio turístico en la producción científica en Scopus: tendencias actuales y agenda de investigación. *Revista San Gregorio*, 1(60), 98-108. <http://dx.doi.org/10.36097/rsan.v1i60.3011>

Recibido: 03-05-2024

Aceptado: 25-11-2024

Publicado: 31-12-2024

**RESUMEN**

Esta investigación tiene como objetivo analizar la producción científica sobre ocio turístico según la base de datos Scopus para identificar las principales líneas de investigación que se han abordado. El estudio se basó en una revisión de la literatura y se llevó a cabo en tres etapas: búsqueda y procesamiento bibliométrico de la información científica; selección de artículos para el análisis de contenido y análisis de contenido de los artículos. Para el procesamiento de la información se utilizó la aplicación Biblioshiny del paquete RStudio Cloud que facilitó la visualización y exploración de los datos. Se calcularon indicadores bibliométricos para evaluar la relevancia y el impacto de las publicaciones académicas en la temática en cuestión. Como resultados se determinó que las principales líneas de investigación son el comportamiento del turista con motivación de actividades de ocio, experiencia turística de ocio y actividades de ocio basadas en modalidades turísticas o atractivos. El campo de estudio analizado no ha sido muy tratado en el ámbito de la investigación científica por lo que constituye oportunidad de investigación su vinculación con las tendencias turísticas actuales.

**Palabras clave:** Revisión de la literatura, indicadores bibliométricos, ocio, turismo, experiencia turística.

**ABSTRACT**

This research aims to analyze the scientific production on tourist leisure according to the Scopus database in order to identify the main lines of research that have been addressed. The study was based on a literature review and was carried out in three stages: search and bibliometric processing of scientific information; selection of articles for content analysis and content analysis of the articles. The Biblioshiny application of the RStudio Cloud package was used to process the information, which facilitated the visualization and exploration of the data. Bibliometric indicators were calculated to evaluate the relevance and impact of academic publications in the subject matter in question. As results, it was determined that the main lines of research are tourist behavior with leisure activity motivation, leisure tourist experience and leisure activities based on tourist modalities or attractions. The field of study analyzed has not been treated much in the field of scientific research, so its linkage with current tourism trends constitutes a research opportunity.

**Keywords:** Literature review, bibliometric indicators, leisure, tourism, tourism experience.



## INTRODUCCIÓN

El ocio ha estado presente desde los orígenes de la humanidad, pero fue en el siglo XX donde se evidenció un auge considerable del mismo. Lo anterior estuvo condicionado por dos eventos fundamentales: en primer lugar, la revolución industrial, como momento en que aumenta el tiempo libre y en segundo lugar, la guerra fría en la década del 60, con el surgimiento de la sociedad del bienestar (Lazcano & Madariaga, 2016). De esta manera, se puede pensar que el ocio y el tiempo libre hacen referencia al mismo concepto (Franco, 1993); sin embargo, aunque presentan diversos elementos en común (Sandoval, 2017) el ocio no es tiempo libre, ni el tiempo libre es ocio (Espejo, 1989).

El tiempo libre puede ser usado para actividades que no necesariamente sean placenteras o satisfactorias, mientras que el ocio se enfoca en experiencias que generan bienestar y enriquecimiento personal. De acuerdo con Lorenzo-Sánchez et al. (2022), el tiempo libre es el que queda una vez realizadas y satisfechas las necesidades básicas y las obligaciones sociales y familiares, este se convierte en ocio cuando existe libertad de elección de las actividades y satisfacción de las necesidades individuales, de acuerdo con las preferencias de cada persona.

El ocio no se limita al tiempo libre, si no que requiere de una elección consiente y una búsqueda de experiencias gratificantes, es un momento para el desarrollo personal y la realización de las propias preferencias, lo que lo convierte en un elemento fundamental para la calidad de vida. Por tanto, el ocio constituye una oportunidad de descanso para el disfrute de la naturaleza, huida de la rutina y la responsabilidad, ejercicios físicos, entre otras actividades (Sandoval, 2017; Zaragoza et al., 2023).

En consecuencia, el concepto de ocio ha evolucionado adaptándose a las condiciones sociales y culturales de cada época (Álvarez & Hernández, 2021). Es por ello que Miranda (2006), presenta tres enfoques para caracterizar el ocio: el primer enfoque es el individual, basado principalmente en el desarrollo personal; el segundo, está dirigido al aspecto social, reflejando que muchas de las actividades de ocio se realizan en sociedad y el tercer enfoque es el económico, en el cual las actividades son desarrolladas por personas con excedente monetarios o favorable poder adquisitivo. En este sentido, el ocio puede proveer experiencias gratificantes y positivas capaces de satisfacer las necesidades y expectativas de cada persona (Luci, 2015). Es fundamental reconocer que la comprensión del ocio no solo se limita a su práctica, sino que también implica un análisis crítico de cómo las dinámicas sociales y económicas influyen en las oportunidades de disfrute y desarrollo personal en diferentes contextos.

Lo anterior ha propiciado que el ocio haya sido estudiado en diferentes áreas, entre ellas el turismo (Faria & Gomes, 2013). Muchos estudios emplean de forma indiscriminada los términos ocio y turismo como si constituyeran un único campo de estudio. Sin embargo, aunque ambos son percibidos como actividades voluntarias dentro del tiempo libre, las actividades de ocio son de duraciones relativamente cortas y desarrolladas dentro del espacio de acción ordinario del individuo. El turismo, por el contrario, implica un viaje más allá del espacio de actividad cotidiana, generalmente abarcan un período de tiempo más extenso y son menos repetitivas (Cohen, 2015). Es necesario comprender esta distinción para realizar análisis precisos sobre el turismo como un fenómeno que involucra al ocio, pero que se diferencia de él por sus características de desplazamiento y su naturaleza menos habitual.

La combinación de las características anteriores dio lugar al surgimiento del ocio turístico, un fenómeno que ha transformado la forma en que las personas viajan y se relacionan con el mundo. Asadzadeh & Mousavi (2017) plantean que el turismo de ocio es un viaje que realizan personas individuales o en grupo hacia destinos de entretenimiento y relajación, aclarando que es la forma de turismo más común y fundamental (Kumar, 2017). La ajetreada vida de la sociedad actual ha provocado que el turismo con fines de ocio sea más practicado en los últimos años (Cohen, 2015), provocando el surgimiento de diferentes estudios que analizan el ocio turístico desde diferentes perspectiva.

Faria & Gomes (2013) estudiaron la posición teórico-conceptual respecto al ocio y el turismo en América Latina, determinaron que este tema es atractivo para revistas latinoamericanas de turismo y lograron identificar las actividades lúdicas como elemento común entre el ocio y el turismo. Sin embargo, la antigüedad de la investigación determina la necesidad de conocer el comportamiento de la temática en la actualidad. El estudio se centró en revistas latinoamericanas de turismo, lo cual restringe los resultados de la investigación. Con la intención de brindar nuevos elementos del tema, en este estudio se amplía el espectro al contexto internacional.

En el contexto actual, marcado por la irrupción de la tecnología digital, el ocio se reconfigura, generando nuevas formas de entretenimiento y conexión, pero también nuevos desafíos relacionados con la adicción, la sedentarización y la pérdida de contacto con la realidad. Es por ello que la reflexión sobre el ocio debe ir más allá de su definición tradicional, resulta necesario considerar la complejidad de su significado, la influencia de las nuevas tecnologías, y las desigualdades que existen en su acceso. El objetivo de la investigación es analizar la producción científica sobre ocio turístico según la base de datos Scopus para identificar las principales líneas de investigación que se han abordado.

## METODOLOGÍA

La investigación actual se basa en una revisión de la literatura científica sobre el ocio turístico, para cumplir este objetivo se determinaron las siguientes etapas:

### 1. Búsqueda y procesamiento bibliométrico de la información científica.

Se realizó una búsqueda en la base de datos Scopus utilizando los descriptores temáticos “*tourist leisure*”, “*leisure experiences in tourism*”, “*leisure activities in tourism*” en el título, resumen y palabras clave de artículos científicos. El marco temporal no se limitó para obtener resultados abarcadores del tema en cuestión.

Para el procesamiento de la información se utilizó la aplicación Biblioshiny del paquete Bibliometrix de RStudio Cloud (Aria & Cuccurullo, 2017), lo cual permitió visualizar y examinar los datos, así como el análisis de determinados indicadores bibliométricos. El cálculo de la productividad anual permitió comprender la evolución de la producción científica a lo largo del tiempo. Se estudió la productividad por países, que consistió en el análisis de la contribución de cada país en el ámbito investigado. Asimismo, se identificaron las afiliaciones más relevantes con el fin de resaltar las instituciones con mayor presencia en el campo de investigación. Para determinar la influencia y alcance de los diferentes estudios en la comunidad académica mundial se analizaron las citas a nivel global. Además, se examinaron las fuentes más relevantes para determinar las revistas y editoriales más influyentes, así como los autores más prolíficos.

### 2. Selección de artículos para el análisis de contenido.

En la segunda etapa se aplicaron criterios de inclusión y exclusión para la selección de los artículos a emplear en el estudio. Este procedimiento aseguró que se seleccionaran los artículos de mayor calidad y relevancia en la temática tratada. Para la inclusión se tuvo en cuenta: pertinencia de los temas de las investigaciones; artículos científicos publicados en revistas científicas indexadas; inclusión en el campo de conocimiento; artículos que realicen análisis críticos, estudios teóricos y estadísticos. En cuanto a los criterios de exclusión se tuvo en cuenta: documentos que no abordaran el tema en cuestión, así como aquellos que no son de acceso abierto, una vez decantada la posibilidad de obtenerlos en redes sociales académicas.

La etapa implicó la revisión en detalle de los documentos completos para valorar la relevancia de las investigaciones. Como resultado de la aplicación de los criterios previamente expuestos fueron decantados un total de 5 documentos que no abordaban temas dentro del campo de estudio y 6 investigaciones que no eran de libre acceso. Por tanto, fueron analizados a texto completo un total de 25 investigaciones.

### 3. Análisis de contenido de los artículos científicos

En esta etapa se realizó el análisis de contenido de los artículos mediante la lectura minuciosa y exhaustiva del texto completo, lo que permitió identificar las líneas fundamentales que se han tratado en la producción científica sobre ocio turístico.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### *Descripción de la producción científica*

El ocio turístico no ha sido muy tratado en el ámbito de la investigación científica, como se muestra en la figura 1, correspondiente a la evolución de la productividad científica por año sobre este tema. El primer artículo identificado en la base de datos Scopus corresponde al año 1981 y dada la escasez de estudios encontrados se decidió analizar en la investigación el período comprendido entre ese mismo año y mayo de 2024, fecha en la que se realizó la búsqueda.

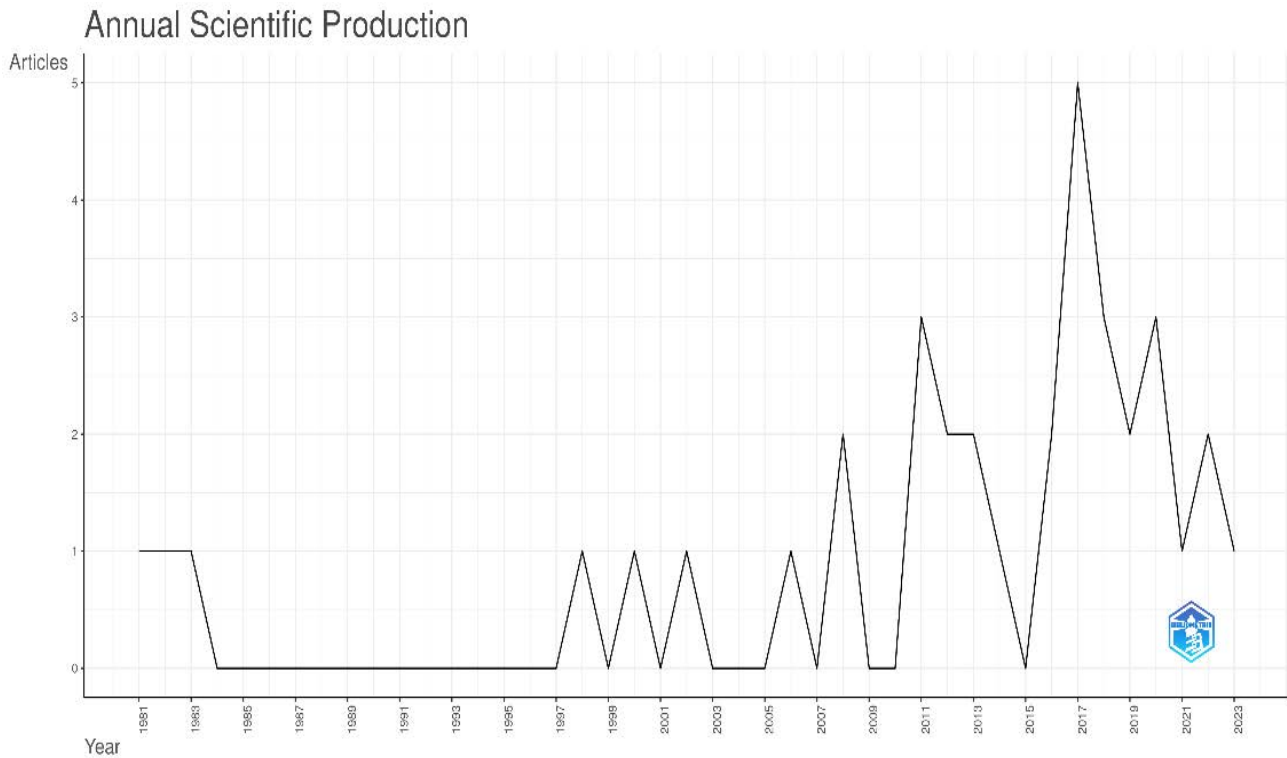


Figura 1. Productividad anual.

Se encontraron un total de 36 artículo por lo que, aunque el tema no haya sido ampliamente explorado en comparación con otros campos de investigación, existe una base de conocimientos establecida, quedando espacio para el crecimiento y la expansión en esta área. El año más productivo resultó el 2017 con un total de 5 artículos publicados, continuado de los años 2011, 2018 y 2020, con tres artículos publicados cada uno. Como se puede observar la variabilidad entre la cantidad de artículos publicados por año no es muy significativa. Estos resultados subrayan la importancia de continuar explorando y desarrollando el conocimiento en el área de ocio turístico, especialmente en un contexto en el que el turismo y la calidad de la experiencia son cada vez más relevantes en la sociedad contemporánea.

En la investigación se llevó a cabo un análisis de la productividad por países de las publicaciones. La tabla 1 muestra los 10 países más productivos, China encabeza esta lista con 33 publicaciones, lo que indica un liderazgo significativo de este país en la investigación científica sobre ocio turístico a nivel mundial. Los países que le continúan en la lista son Australia, Brasil, República Checa, con 10, 9 y 6 publicaciones respectivamente.

Tabla 1. Productividad por países

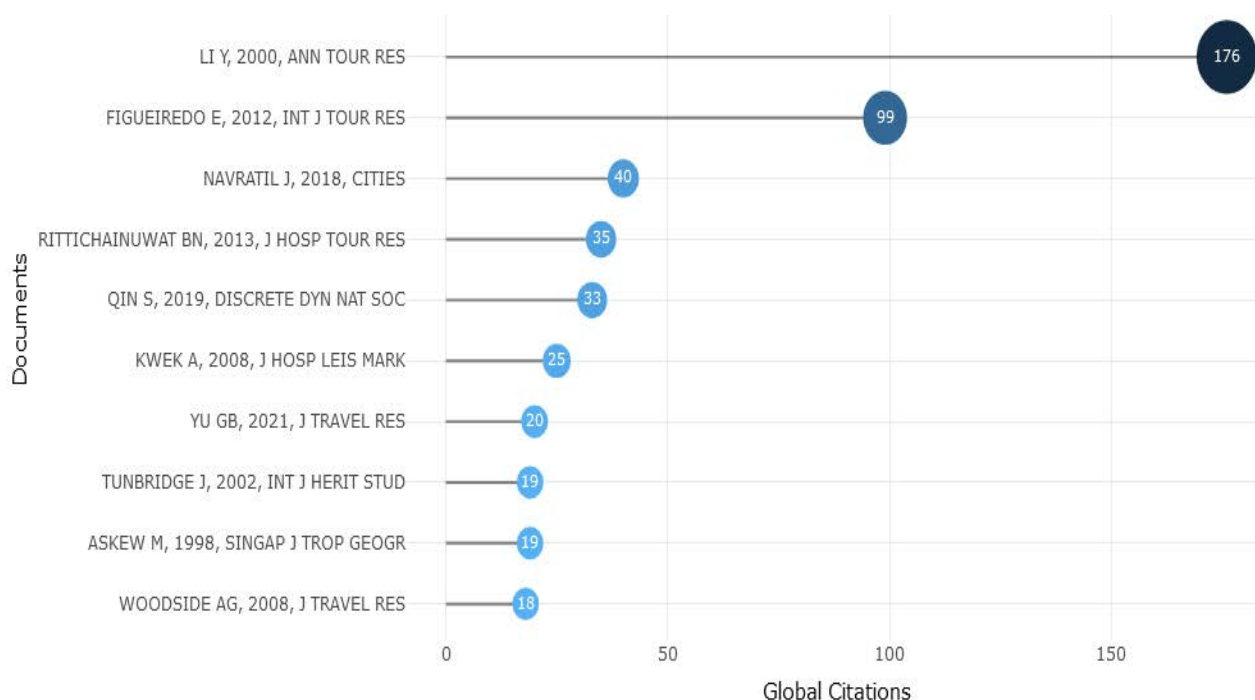
País	Productividad
China	33
Australia	10
Brasil	9
República Checa	6
Estados Unidos	6
Polonia	5
España	5
Ecuador	3
Portugal	3
Serbia	3

En la figura 2 se observan las afiliaciones más relevantes en el conjunto de datos analizados, donde Beijing Jiatong University (BJTU) ocupa el primer puesto en la lista de afiliaciones más relevantes con un total de 6 publicaciones. Esta afiliación está estrechamente vinculada a China como país de mayor número de publicaciones, lo que sugiere un determinado interés por parte de la comunidad científica china en generar investigaciones en este campo de investigación.



**Figura 2.** *Afiliaciones más relevantes.*

En el transcurso de este estudio se identificó que la fuente más relevante es *Journal of Travel Research*, por lo que las publicaciones de esta revista pueden constituir materiales importantes para comprender temas relacionados con el ocio turístico y las experiencias en las actividades de ocio. Se identificaron también otras revistas, como *Annals of Tourism Research*, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *Asia Pacific Management Review*, que ofrecen contribuciones a la investigación en este ámbito. Para conocer las investigaciones de mayor impacto en la temática abordada se realizó un análisis de los documentos más citados globalmente como se muestra en la figura 3. El estudio identificó que el trabajo con el mayor número de citaciones globales es el realizado por Yiping Li, destacando la relevancia y el impacto de esta investigación en la comunidad científica. Este artículo fue publicado en el año 2000 en la revista *Annals of Tourism Research*, acumulando un total de 176 citaciones, es una exploración fenomenológica de la experiencia del turismo de ocio donde se analiza la influencia de la conciencia geográfica en las experiencias de los turistas (Li, 2000).



**Figura 3.** Documentos más citados globalmente.

Como resultado del estudio se muestra que ningún autor tiene un número significativo de publicaciones en el tema específico de la investigación, esto indica que no hay un autor claramente establecido como el más relevante en este ámbito. A partir de este resultado, se puede concluir que el campo de investigación aún está en sus primeras etapas de desarrollo y no se han establecido claramente los autores líderes en la investigación.

### ***Líneas de investigación abordadas en la producción científica sobre ocio turístico en Scopus***

#### ***Comportamiento del turista con motivación de actividades de ocio***

El comportamiento del turista con motivación de actividades de ocio se refiere a todo el proceso de elección, compra y experiencias de los servicios y productos turísticos sobre la base de la recopilación de información relacionada a las actividades de ocio (Shuai et al., 2022).

El comportamiento del turista con motivación de actividades de ocio ha sido estudiado a partir de las condiciones que motivan el viaje, destacando la ocurrencia de sucesos que marcan la rutina diaria de las personas, por ejemplo: jubilaciones, premios de viajes pérdida de responsabilidades con los hijos (Woodside & Martin, 2008). Por otra parte González (2017) resalta la necesidad de socializar con otras personas y de adquirir nuevos conocimientos.

Sin embargo, según Shuai et al. (2022) los factores involucrados en el comportamiento del turista son muy diversos. En general, este autor establece como principales factores: el sexo, la edad, nivel educativo, nivel de ingresos, ocupación y la estructura familiar. Aunque deja claro que actualmente el nivel de ingresos es el factor que mayor impacto genera en el comportamiento del turista. Además, manifiesta que los clientes actuales han modificado las formas de actuación tradicionales como consecuencia de las nuevas vías de información con el desarrollo del Internet.

En lo relacionado al comportamiento del turista con motivación de actividades de ocio en el destino, los estudios se han vinculado al gasto promedio de los consumidores en la práctica de actividades de ocio, demostrando que, según el tipo de actividad, la frecuencia y el momento de realización será mayor o menor el gasto del consumidor. Además, se ha abordado que las actividades de ocio de mayor frecuencia se realizan en lugares cercanos al alojamiento. Estos clientes que realizan actividades de ocio básicas presentan un mayor gasto de dinero, no así los que prefieren actividades alejadas (Negre et al., 2018). Lo anterior ha motivado al estudio del comportamiento del turista con motivación de actividades de ocio en la gestión comercial, teniendo en cuenta la agrupación y promoción conjunta de las actividades desarrolladas en lugares cercanos y alejados del alojamiento (Negre et al., 2018; Woodside & D.Martin, 2008).

La tecnología también ha intervenido en el estudio del comportamiento del turista con motivación de actividades de ocio. Qin et al. (2019) emplea tecnologías disruptivas como el Big Data para procesar información

en tiempo real proveniente de los teléfonos móviles, relacionada con la ubicación del cliente. En el estudio se pudo determinar los sitios turísticos más visitados, los orígenes y desplazamientos de los turistas y monitorear los flujos turísticos en áreas escénicas.

Por otro lado, también se ha estudiado el perfil del turista con motivación de actividades de ocio. La investigación de Mosquera et al. (2017) se encarga de determinar el nivel de actividad física y senderismo en las personas, a partir de la delimitación de dos rangos etarios principales. Este autor aborda que a medida que avanza la edad de las personas disminuye la práctica de actividades físicas y surgen modificaciones en la preferencia de actividades de ocio (Rowinski et al., 2017). Sin embargo, aumentan las actividades de senderismo y caminatas contribuyendo a una mejor valoración de las condiciones físicas.

La inclusividad es otro tema con el que se ha relacionado el comportamiento del turista con motivación de actividades de ocio, las personas discapacitadas revelan emociones y beneficios más intensos cuando participan en actividades de ocio. Sin embargo, existen diferencias entre las actividades que desean realizar y las que realmente realizan, pues estas actividades deben adaptarse a las necesidades específicas de cada cliente con discapacidad. Las limitaciones que enfrentan en su vida diaria se agravan en un entorno turístico, influyendo, en su comportamiento de viaje. A esto se le suma la percepción existente de que los destinos no poseen las condiciones para adaptarse a las necesidades de las personas con discapacidad. Por tanto, los destinos y actividades de ocio accesibles son un elemento esencial para este mercado (Figueiredo et al., 2012).

También es importante destacar que el principal factor condicionante de la participación en actividades y experiencias de ocio es el tipo de discapacidad y nivel de funcionamiento del consumidor. Es por ello que estos clientes valoran significativamente la adaptabilidad de los equipos y servicios a las necesidades específicas que plantean los diferentes tipos de discapacidad. En esta misma línea Rowinski et al. (2017) estudia la inclusividad de personas discapacitadas por razones de envejecimiento, concluyendo que las principales barreras que estos clientes poseen en la práctica de actividades de ocio están relacionadas con los problemas de salud.

Por tanto, esta línea de investigación: comportamiento del turista con motivación de actividades de ocio, ha abordado cuestiones vinculadas a las diferentes motivaciones de realizar el viaje; las actitudes de los turistas dentro del destino, resaltando el gasto de los consumidores, así como temas asociados a tipo, frecuencia y momento de las actividades de ocio y uso de las tecnologías en el análisis de los desplazamientos del cliente. Además, se ha analizado el perfil del cliente con motivaciones de ocio y se aborda el comportamiento de turistas discapacitados desde una perspectiva inclusiva.

### *Experiencia turística de ocio*

Las experiencias turísticas de ocio se han estudiado teniendo en cuenta el intercambio de estas experiencias de un cliente a otro. Los turistas que comparten contenido relacionado con sus viajes lo hacen para garantizar que sus experiencias de ocio se capturen y almacenen de manera efectiva (Choe et al., 2017). Yu et al. (2021) plantea que compartir las experiencias de viajes de ocio desempeña un importante papel en la satisfacción del consumidor, determinando dos momentos fundamentales de intercambio de experiencias: durante el viaje y después del viaje. Además, destaca el uso de las redes sociales como la plataforma principal de intercambio de experiencias. De esta manera el estudio evidencia que existe una relación entre las motivaciones del viaje y la satisfacción final del cliente, planteando que mientras mayor sea el cumplimiento de las motivaciones del viaje mayor será la calidad de la experiencia vivida. Además, la investigación establece que la satisfacción general del consumidor influye positivamente en su calidad de vida (Xu et al., 2020), dejando claro que estas relaciones se hacen más fuertes en condiciones altas de intercambio de experiencias.

Otros autores como Li (2000) estudian las experiencias del ocio turístico relacionadas al entorno geográfico, reflejando que los viajes están vinculados a otras dimensiones de la vida como los elementos socioeconómicos, interpersonales y espirituales, que comprenden la conciencia geográfica de un individuo. Este estudio establece que comprender la relación existente entre esos dos aspectos contribuye al descubrimiento de patrones más amplios relacionados a la conducta y experiencias de los turistas con el destino. Por tanto, plantea que las experiencias de ocio pueden ser resultado de varios comportamientos, teniendo en cuenta que el entorno geográfico de un destino turístico ofrece libertad de elección al consumidor.

En esta misma línea el estudio hace referencia a la autenticidad de la experiencia turística de ocio, destacando la necesidad de los consumidores de realizar actividades independientes del grupo, es decir por su propia cuenta, sin embargo, esto plantea barreras relacionadas al poco dominio del idioma, complejidad cultural y poco tiempo, que no permiten a los consumidores realizar este tipo de actividades independientes. Por otro lado, la calidad de los servicios y productos turísticos, la realidad social de los destinos y la cognición del turista influyen significativamente en la experiencia turística de ocio, evidenciando que una experiencia auténtica no necesariamente tiene que estar representada por algo exótico, sino por la interacción directa con la realidad vibrante del destino.

Xu et al. (2020) analiza la experiencia turística de ocio desde la perspectiva de la satisfacción del cliente, realizando una medición de las contribuciones de la experiencia turística a la satisfacción general del consumidor. En el estudio se emplea las definiciones de ocio serio y ocio casual, demostrando que ambas tienen una influencia significativa y positiva en la satisfacción del cliente.

Por otra parte Cheng and Li (2020) relaciona la felicidad y la calidad de la amistad con la experiencia de ocio, específicamente en las generaciones X y Y. El autor discute que los clientes con mejores experiencias de ocio manifiestan altos niveles de felicidad y calidad de la amistad. Además, explica que para la generación X la amistad presenta un carácter mediador entre la felicidad y la experiencia turística de ocio, reflejando que para estos clientes viajar con amigos aumenta significativamente el nivel de felicidad. Para la generación Y no es así. Ellos no necesitan viajar especialmente con amigos para sentirse felices. Sin embargo, sí manifiestan dependencia a las nuevas tecnologías, lo que provoca que al disfrutar de servicios y productos acordes a sus necesidades aumente la calidad de la experiencia de ocio y en consecuencia la felicidad.

De esta manera las experiencias turísticas de ocio han sido analizadas desde diferentes perspectivas. Algunos autores estudian estas experiencias a partir de la importancia de su intercambio entre los consumidores, destacando el papel de las redes sociales en este contexto. Otros autores las investigan teniendo en cuenta aspectos geográficos del destino, es decir, confiriendo gran importancia a la interacción entre el cliente y el entorno geográfico que lo rodea. También se ha estudiado el impacto positivo de las experiencias de ocio en la satisfacción general del consumidor y en los niveles de felicidad y calidad de la amistad. Además, se ha hecho referencia a la autenticidad de las experiencias turísticas de ocio.

Actividades de ocio basadas en modalidades turísticas o atractivos

El auge de la industria turística ha dado lugar al surgimiento de numerosas actividades de ocio centradas en modalidades turísticas y atractivos específicos. Por ejemplo Cigale (2011) analiza las características de las visitas de ocio a las zonas montañosas. Aunque el estudio se centra en una zona muy reducida de Eslovenia es capaz de determinar algunos factores importantes en el desarrollo de estas actividades de ocio. En la investigación se destaca la accesibilidad como un factor clave muy valorado por los clientes en términos de tiempo necesario para la caminata y dificultades del recorrido. De igual manera plantea que el número de visitas a estos lugares está determinado por la atracción que poseen las alturas para los visitantes y la posibilidad de conectar diferentes rutas turísticas.

Otro atractivo que ha sido relacionado con las actividades de ocio es la búsqueda de oro. La investigación de Marinkovic et al. (2017) se enfoca en determinar las motivaciones e identificar el perfil del consumidor de estas actividades. Concluye que existen dos grupos de clientes: los buscadores de oro y los buscadores de la naturaleza. Esta delimitación parte fundamentalmente de las motivaciones, pues los primeros contemplan la búsqueda de oro como una actividad aventurera que induce adrenalina, mientras que los segundos la observan como una actividad de ocio ordinaria desarrollada en la naturaleza.

Por otro lado Páez & Alonso (2016) se encargan de demostrar que el geoturismo como una actividad de ocio es capaz de diversificar la oferta de los destinos turísticos, constituyendo una alternativa a las formas de turismo tradicionales. La investigación hace énfasis en aprovechar los recursos naturales geomorfológicos en aras de incrementar las obras dedicadas al geoturismo urbano como una actividad de ocio, demostrando la oportunidad de los gestores turísticos de satisfacer las necesidades de los clientes interesados en estas actividades y logrando diversificar la oferta de ocio asociada al geoturismo en entornos naturales y urbanos.

El enoturismo es otra modalidad relacionada con las actividades de ocio; estudios como McFarlane et al. (2017) abordan que la industria del vino además de generar empleos y comercio, proporciona un servicio de producción y consumo desde un producto agrícola que satisface las necesidades de ocio de los turistas. Este servicio va desde la visita al viñedo hasta el consumo del vino en la mesa, ofreciendo oportunidades de conocimiento cultural a los visitantes. El estudio también identifica el impacto que puede tener esta práctica de ocio para la economía local, destacando los gastos realizados por los turistas a lo largo de la visita. En esta parte hace referencia a la necesidad de poner a disposición del visitante servicios de alojamiento, restauración y transporte, pues demuestra que los turistas viajan miles de kilómetros para disfrutar de actividades de ocio relacionadas al enoturismo. Además, resalta que están dispuestos a comprar vinos caros de calidad, volviendo a visitar el destino y la bodega si es necesario.

Por último, la revisión de la literatura arrojó que las actividades de ocio también se han basado en atractivos costeros. Tunbridge (2002) analiza la restauración de una antigua instalación naval en la costa Este de Gran Bretaña, con fines turísticos. El estudio se enfoca principalmente en demostrar las potencialidades que presentan estas instalaciones para la realización de actividades de ocio fundamentadas en elementos históricos y culturales. De manera homóloga a esta investigación, Navratil et al. (2018) plantea evaluar el apoyo del público a la preservación del patrimonio mediante la conversión de lugares abandonados en espacios destinados a realizar actividades de ocio. Como resultado obtuvo que los visitantes no demuestran interés hacia este tema. Sin embargo, demostró que los lugares ya recuperados poseen una buena percepción del patrimonio.



En resumen, la práctica de actividades de ocio se ha centrado en el aprovechamiento de diversos atractivos y modalidades turísticas. La búsqueda realizada reveló que los estudios relacionan las actividades de ocio con atractivos de montaña, atractivos de valor histórico cultural y la búsqueda de oro; mientras que las modalidades tratadas son el geoturismo y el enoturismo.

Estas tres líneas de investigación constituyen tendencias del estudio sobre ocio turístico; sin embargo, los autores consideran importante fomentar la investigación de otras líneas temáticas a partir de las tendencias turísticas actuales. Por tanto, futuras investigaciones pueden relacionarse con el impacto de la tecnología en el ocio turístico, abordando cómo los avances tecnológicos han transformado la manera en que los turistas experimentan las actividades de ocio y cómo se pueden emplear estas herramientas para mejorar la experiencia turística del consumidor. Otra investigación puede estar relacionada con las implicaciones de la creatividad y la innovación en las ofertas de ocio de los destinos turísticos, en este estudio sería importante resaltar las ventajas competitivas que traen consigo la aplicación de estos conceptos. Como otras futuras líneas de investigación se propone analizar la importancia de la gestión del ocio turístico y sus implicaciones comerciales, así como la sostenibilidad de las actividades de ocio.

## CONCLUSIONES

El análisis de las narrativas ha permitido la construcción de una red conceptual, conformada por una caEl estudio sobre ocio turístico ha sido poco sistematizado, aunque existe una base de conocimientos establecida que deja oportunidades para el crecimiento y expansión de las investigaciones sobre este tema. China es el país más prolífico en la investigación sobre ocio turístico con una significativa productividad científica. Tanto la afiliación más relevante como el estudio con mayor número de citas provienen de este país, lo que sustenta su liderazgo en la investigación científica sobre ocio turístico a nivel mundial. Esta área específica de investigación aún se encuentra en sus primeras etapas de desarrollo y carece de autores líderes claramente definidos.

La producción científica sobre ocio turístico está determinada por tres líneas de investigación fundamentalmente: en primer lugar, el comportamiento del turista con motivación de actividades de ocio. En esta línea se abordan temas relacionados con las motivaciones del viaje, actitudes dentro del destino, perfil del cliente y la inclusividad de personas discapacitadas. En segundo lugar, la experiencia turística de ocio, relacionada principalmente con el intercambio de experiencias en redes sociales, la interacción de los clientes con el entorno geográfico, la influencia en la satisfacción general del consumidor y las características de experiencias auténticas. En tercer lugar, las actividades de ocio basadas en modalidades turísticas y atractivos. Esta línea trata cómo las actividades de ocio se han vinculado a atractivos basados en montañas, valores históricos culturales y la búsqueda de oro.

Si bien estas líneas de investigación representan tendencias en el estudio del ocio turístico es fundamental explorar nuevas áreas de investigación que respondan a las tendencias actuales en el turismo.

## REFERENCIAS

- Álvarez, J. S., & Hernández, M. Á. (2021). Revisión de los instrumentos de ocio de las tesis doctorales españolas. *Oídes. Desarrollo local y economía social*, 71-84. <https://www.eumed.net/uploads/articulos/4158e975e4cac40dee837173d920c662.pdf>
- Aria, M. & Cuccurullo, C. (2017) bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis, *Journal of Infometrics*, 11 (4), pp 959-975, Elsevier
- Asadzadeh, A., & Mousavi, M. S. (2017). The Role of Tourism on the Environment and Its Governing Law. *Electronic Journal of Biology*, 13(1). <https://www.atlantis-pess.com/article/125965379.pdf>
- Cheng, C. J., & Li, W. C. (2020). A study on the hot spring leisure experience and happiness of Generation X and Generation Y in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(1), 39-51. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1592764>
- Choe, Y., Kim, J., & Fesenmaier, D. R. (2017). Use of Social Media across the Trip Experience: An Application of Latent Transition Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34 (4), 431-443. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1182459>
- Cigale, D. (2011). Tourist visits of high mountains in Kamniška Bistrica area. *Dela*, 35, 125-143. <https://doi.org/10.4312/dela.35.125-143>
- Cohen, E. (2015). Tourism, Leisure and Authenticity. *Tourism Recreation Research*, 35(1), 67-73. <https://doi.org/10.1080/02508281.2010.11081620>
- Espejo, L. B. (1989). Educación y Ocio. Planteamientos pedagógicos para el tiempo de ocio. *Pedagogía social: revista interuniversitaria*, 1, 221-232. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2713788.pdf>

- Faria, J. A. S., & Gomes, C. L. (2013). El ocio y el turismo en los artículos publicados en revistas académicas de turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(5), 875-892. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180728713004>
- Figueiredo, E., Eusebio, C., & Kastenholz, E. (2012). How Diverse are Tourists with Disabilities? A Pilot Study on Accessible Leisure Tourism Experiences in Portugal. *International Journal of Tourism Research*, 14, 531-550. <https://doi.org/10.1002/jtr.1913>
- Franco, E. L. (1993). El ocio. Perspectiva pedagógica. *Revista compluwense de Educación.*, 4(1), 69-88. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=150113>
- González, A. E. E. (2017). Social tourism, senior citizens, and education. *World Leisure Journal*, 59, 22-29. <https://doi.org/10.1080/16078055.2017.1393872>
- Kumar, A. (2017). Cultural and Heritage Tourism: A Tool for Sustainable Development. *Global Journal of Commerce & Management Perspective*, 6(6), 56-59. <http://dx.doi.org/10.24105/gjcmp.6.6.1709>
- Lazcano, I., & Madariaga, A. (2016). El valor del ocio en la sociedad actual. In *La marcha nocturna: ¿ Un rito exclusivamente español?* (pp. 15-33). Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud. Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD). <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6149004.pdf>
- Li, Y. (2000). Geographical consciousness and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 863 - 883. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00112-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00112-7)
- Lorenzo-Sánchez, O., Sánchez-Gómez, M. C., Martín-Cilleros, M. V., Martín-Sevillano, R., Cabanillas-García, J. L., & Verdugo-Castro, S. (2022). Percepción sobre el ocio y tiempo libre y como ha afectado a estudiantes universitarios. *New Trends in Qualitative Research*, 12. <https://doi.org/10.36367/ntqr.12.2022.e625>
- Luci, A. R. (2015). La experiencia de ocio al aire libre en contacto con la naturaleza, como vivencia restauradora de la relación ser humano-naturaleza. *Revista Latinoamericana*, 14(41), 499-516. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-65682015000200029>
- Marinkovic, V., Dimitrovski, D., & Senic, V. (2017). Going for gold as a leisure tourism continuum: clustering motivations for gold panning revisit intention. *Leisure Studies*, 36(6), 764-777. <https://doi.org/10.1080/02614367.2016.1250803>
- McFarlane, J., Grant, B., Blackwell, B., & Mounter, S. (2017). Combining amenity with experience: exploring the hidden capital of a winescape experience. *Tourism Economics*, 23(5), 1076-1095. <https://doi.org/10.1177/1354816616665754>
- Miranda, G. (2006). El tiempo libre y ocio reivindicado por los trabajadores. *Pasos*, 4, 301-326. <http://www.pasosonline.org/Publicados/4306/PASOS09.pdf#page=25>
- Mosquera, P. R. S., Bolaños, D. I. S., & Cárdenas, H. A. P. (2017). Diagnosis of physical activity level and hiking in Sangolquí: Study by age range. *Revista Cubana de Investigaciones Biomedicas*, 36(3). <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85044471959&partnerID=40&md5=280689d9438f82bc628c7c8433f21902>
- Navratil, J., Krejci, T., Martinat, S., Pasqualetti, M. J., Klusacek, P., Frantal, B., & Tochackova, K. (2018). Brownfields do not “only live twice”: The possibilities for heritage preservation and the enlargement of leisure time activities in Brno, the Czech Republic. *Cities*, 7452-63. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.11.003>
- Negre, T. D., Hernández, J. M., & Gil, S. M. (2018). Understanding tourists' leisure expenditure at the destination: a social network analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(7), 922-937. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1447533>
- Páez, J. D., & Alonso, C. Q. (2016). Urban geotourism routes in icod de los vinos (Tenerife, Canary Islands, Spain): A proposal. *Cuadernos Geograficos*, 55(2), 320-343. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85007440026&partnerID=40&md5=22336ba8fcb3334164b40f637e954ef>
- Qin, S., Man, J., Wan, X., Li, C., Dong, H., & Ge, X. (2019). Applying Big Data Analytics to Monitor Tourist Flow for the Scenic Area Operation Management. *Discrete Dynamics in Nature and Society*. <https://doi.org/10.1155/2019/8239047>
- Rowinski, R., Adamowicz, N. M., Slodownik, A. O., Dąbrowski, A., & Geigle, P. R. (2017). Participation in leisure activities and tourism among older people with and without disabilities in Poland. *Archives of Gerontology and Geriatrics*, 73, 82-88. <https://doi.org/10.1016/j.archger.2017.07.025>
- Sandoval, N. (2017). Diagnóstico acerca del uso del ocio y el tiempo libre entre los estudiantes la universidad nacional experimental del Táchira. *Journal of Research in Social Pedagogy*, 30, 169-188. [https://doi.org/10.5E7179/PSRI\\_2017.30.12](https://doi.org/10.5E7179/PSRI_2017.30.12)
- Shuai, M., Liu, C., Ahmed, F., & Wang, R. (2022). Analysis on the change of tourists' leisure agricultural tourism behavior and the influence of individual intrinsic characteristics. *Asia Pacific Management Review*, 27(2), 115-119. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2021.06.001>
- Tunbridge, J. (2002). Large heritage waterfronts on small tourist Islands: The case of the Royal Naval Dockyard, Bermuda. *International Journal of Heritage Studies*, 8(1), 41-51. <https://doi.org/10.1080/13527250220119929>

- Woodside, A. G., & D.Martin. (2008). Applying ecological systems and micro-tipping point theory for understanding tourists' leisure destination behavior. *Journal of Travel Research*, 47, 14-24. <https://doi.org/10.1177/0047287507312432>
- Xu, Y., Zhang, H., Lu, L., & Zha, X. (2020). Cultural Tourists' Satisfaction from a Leisure Experience Perspective: An Empirical Study in China. *Journal of China Tourism Research*, 16(3), 368-390. <https://doi.org/10.1080/19388160.2019.1627969>
- Yu, G. B., Sirgy, M. J., & Bosnjak, M. (2021). The Effects of Holiday Leisure Travel on Subjective Well-Being: The Moderating Role of Experience Sharing. *Journal of Travel Research*, 60(8), 1677 -1691. <https://doi.org/10.1177/0047287520966381>
- Zaragoza, M. P. P., Curz, M. S., Mujica, J. D., Castellano, J. M. P., & Ojeda, A. Á. R. (2023). Los patrones de comportamiento de la población de Canarias en relación con las actividades de ocio turístico en el contexto postcovid -19. *Geografía: Cambios Retos y Adaptación*, 713-723. <https://doi.org/10.21138/CGE/2023.lc>

**Conflictos de interés:**

Los autores declaran no tener conflictos de interés.

**Contribución de los autores:**

Brenda Roxana Durán-Camejo, José Antonio Rivera-Vázquez, Beatriz Serrano-Leyva y Osvaldo Batista-Pérez: Conceptualización, curación de datos, análisis formal, investigación, metodología, supervisión, validación, visualización, redacción del borrador original y redacción, revisión y edición.

**Descargo de responsabilidad/Nota del editor:**

Las declaraciones, opiniones y datos contenidos en todas las publicaciones son únicamente de los autores y contribuyentes individuales y no de Revista San Gregorio ni de los editores. Revista San Gregorio y/o los editores renuncian a toda responsabilidad por cualquier daño a personas o propiedades resultantes de cualquier idea, método, instrucción o producto mencionado en el contenido.