

Ocio, Ciudad y Comercio

*Por experiencias integrales e integradas de ocio,
en favor del comercio urbano*

Dr. Roberto San Salvador del Valle

*Vicerrector de la Universidad de Deusto
Facultad de Ciencias Sociales y Humanas
Instituto de Estudios de Ocio*

rsalva@ocio.deusto.es

www.ocio.deusto.es

Una definición inicial

*“Podemos definir el **ocio**, en el marco de la sociedad emergente, como una **experiencia** personal y un **fenómeno** social, que participa de una serie de **dimensiones**, posibilitando o impidiendo el desarrollo de **procesos** de interiorización y **actividad** cultural, deportiva, recreativa y turística, en el marco de los **tiempos** y **espacios** en los que se manifiesta.”*

Roberto San Salvador del Valle (2000)

Políticas de Ocio. Cultura, Turismo, Deporte y Recreación



Estudios de Ocio
Aisiako Ikaskuntzak
Deusto

Ocio, Ciudad y Comercio



Cuestiones clave

¿Cuáles son los perfiles de la **ciudad** actual?

¿Cómo es el fenómeno del **ocio** en la ciudad emergente?

¿Cómo generar experiencias integrales e integradas de ocio, en favor del **comercio urbano**?





¿Cuáles son los perfiles de la ciudad actual?



Estudios de Ocio
Aisialako Ikaskuntzak
Deusto

Ocio, Ciudad y Comercio

Cambios que condicionan el presente y futuro de la ciudad y el ocio

Globalización y continuidad del espacio

Paradigma científico tecnológico

Ciudad emergente

Perfil sociodemográfico

Modelo económico

Sistema político

Identidad

Fenómeno del Ocio

Transformación del concepto tiempo



Estudios de Ocio
Aiazko Ikaskuntzak
Deusto

Ocio, Ciudad y Comercio

Evolución del paradigma científico-tecnológico

1764 Máquina de vapor

1830 Ferrocarril

1876 Teléfono

1886 Automovil

1901 Radio

1903 Avión

1926 Televisión

1971 Microchip

1979 Teléfono móvil

1979 Compact Disc

1991 World Wide Web

1993 Global Positioning System

1995 Digital Versatile Disc

2007 Blue-ray



Estudios de Ocio
Aiazko Ikaskuntzak
Deusto

Ocio, Ciudad y Comercio

1764 Máquina de vapor

1830 Ferrocarril

1886 Automóvil

1903 Avión

Desarrollo
en el
Transporte:
Movilidad

Desarrollo en
la Comunicación:
Conectividad

1876 Teléfono

1901 Radio

1926 Televisión

1971 Microchip

1979 Teléfono móvil

1979 Compact Disc

1991 World Wide Web

1993 Global Positioning System

1995 Digital Versatile Disc

2007 Blue-ray

Evolución del paradigma científico-tecnológico

Desarrollo
en el Hogar y
en la Domótica:
Cocooning



Estudios de Ocio
Aisiazko Ikaskuntzak
Deusto

Ocio, Ciudad y Comercio



¿Cómo es el fenómeno del ocio en la ciudad emergente?



Estudios de Ocio
Aisialako Ikaskuntzak
Deusto

Ocio, Ciudad y Comercio



**Ciudad
emergente**

Ocio

1. Aceleración del tiempo y *stress* vital: *fast ocio*
2. Espacios continuos globalizados: *deslocalización del ocio (oferta y demanda)*
3. Cambios sociodemográficos:
fragmentación/diversificación de públicos en el ocio
4. Capitalismo emocional: *mercantilización de la experiencia de ocio*
5. Crisis de las ideologías y des-gobierno del Mundo:
instrumentalización del ocio
6. Crisis de identidades: *homogeinización, autoafirmación y glocalización del ocio*



De las prácticas/consumos de ocio ...

Individuo
Grupo

Actividad

Tiempo

Espacio

Recursos

Lo
objetivo

Prácticas/
consumos
de ocio

INE. Anuario Estadístico 2008. Ocio y Cultura

INE. Encuesta condiciones de vida. 2006

INE. Indicadores sociales 2006. Cultura y ocio

INE. Boletín Estadístico 2007. Cultura

INE. Encuesta empleo del tiempo 2002-2003

INE. Encuesta presupuestos familiares 2006. Grupos 9 y 11

MCU. Estadísticas culturales 2000-2005

MCU. Gasto en cultura 2000-2005

SGAE. Encuesta hábitos 2002-2003

SGAE. Anuario 2006

CIS. Encuestas: Comunicación, cultura, ocio, vida cotidiana y participación social

CSD. Encuesta hábitos deportivos. 2007

IET. Balance del turismo en España. 2006

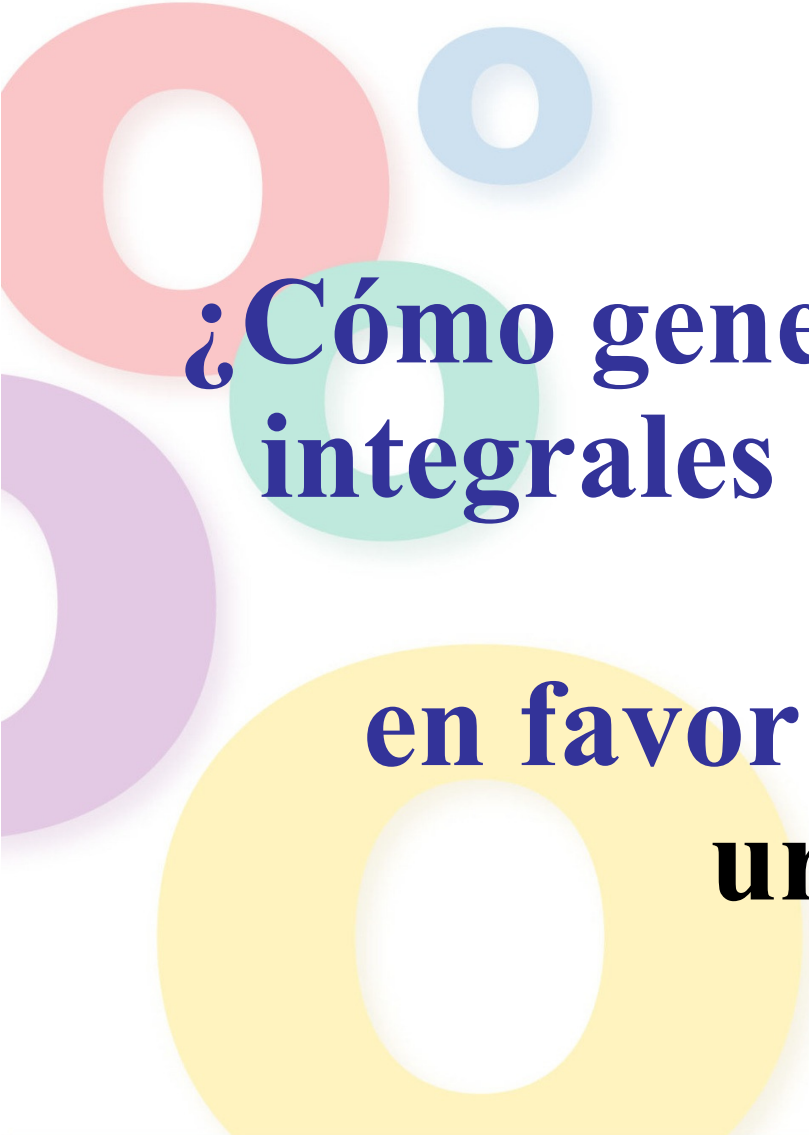


Estudios de Ocio
Aisialako Ikaskuntzak
Deusto

Ocio, Ciudad y Comercio

... a las *experiencias de ocio*





**¿Cómo generar experiencias
integrales e integradas de
ocio,
en favor del comercio
urbano?**



Estudios de Ocio
Aisialako Ikaskuntzak
Deusto

Ocio, Ciudad y Comercio

Punto de partida:
Conocer la evolución del fenómeno del ocio
(los ociotipos ciudadanos en el uso de la ciudad)

**Disfrute
comprando**

*“ir de
compras”*

**Escenario
para
espectáculos
y eventos**

**Uso de la
ciudad
como lugar
de
intercambio**

**Compra de
bienes y
servicios**

**Espacio para
la creación y
participación**



Punto de destino:
Considerar las experiencias de ocio, no sólo como mercancía,
sino como *experiencias integrales*
(inmersivas, auténticas y memorables)



Punto de tránsito:
Articular una *City Leisure Experience*,
a partir de la generación de *experiencias integradas* de ocio
en y de la ciudad

**Cohesión social y
atracción externa**

**Gestión relacional:
SP + CAL + SAL + C**



**Experiencias
integradas**

**Integración
vida cotidiana + eventos**

**Ocio = Cultura+ Deporte
+ Recreación + Turismo**



Estudios de Ocio
Aisiazko Ikaskuntzak
Deusto

Ocio, Ciudad y Comercio

Eskerrik asko zuen arretagatik
Gracias por su atención



rsalva@ocio.deusto.es
www.ocio.deusto.es



Estudios de Ocio
Aisiazko Ikaskuntzak
Deusto

Ocio, Ciudad y Comercio