



La complementariedad entre el comercio y el turismo en la nueva economía del ocio

■ VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO. Profesor de la Facultad de Económicas y Empresariales. Universidad Complutense de Madrid

El uso del tiempo para el entretenimiento tiene una participación creciente tanto en el hogar como fuera del mismo y, en nuestro días, atendemos a la proliferación de un amplio conjunto de actividades que se engloban en la economía del ocio: turismo, restauración, compras, deportes, espectáculos, bricolaje...

En este sentido, cada vez son más abundantes los estudios que coinciden en señalar que las actividades relacionadas con el tiempo libre de los individuos presentan un elevado potencial de crecimiento; esto es, los parques de ocio, los establecimientos de comida rápida, los touroperadores y agencias de viaje, las cadenas hoteleras, la industria editorial o los nuevos formatos comerciales aparecen como las principales oportunidades empresariales en este comienzo de siglo.

En consecuencia, el objetivo principal de este artículo se centra en relacionar alguna de las principales actividades que están englobadas en la nueva economía del ocio. De forma concreta, se pretende

analizar la complementariedad existente entre el comercio y el turismo.

Este trabajo se ha estructurado en tres apartados además de esta introducción, unas notas finales y unas breves referencias bibliográficas. Por tanto, en primer lugar, se plantea una revisión teórica del fenómeno del ocio dentro de las necesidades de los individuos y, además, se cuantifica el gasto orientado hacia este conjunto de actividades.

A continuación, se presenta una clasificación de las actividades ofertadas para el entretenimiento de los individuos mostrando una especial atención, por un lado, a las principales empresas españolas relacionadas con algunos de estos sectores y, por otro, al papel de los centros comerciales como uno de los principales oferentes de ocio y comercio.

Por último, se ha articulado un doble ejercicio de aproximación a la complementariedad existente entre las actividades comerciales y las actividades turísticas; primero, se ha efectuado una cuanti-

ficación del consumo no residente por áreas comerciales; y, segundo, se ha elaborado una clasificación de las comunidades autónomas en función de su potencial comercial y turístico mediante un análisis de conglomerados jerárquicos.

EL OCIO ENTRE LAS NECESIDADES Y DISPONIBILIDADES DE LOS CONSUMIDORES

El estudio de las necesidades se ha desarrollado en el tiempo desde diferentes ópticas de análisis –psicología, economía, sociología o antropología, entre otras– y, además, las aportaciones sobre la caracterización y clasificación de las mismas se han ido sucediendo desde la antigüedad. Por ejemplo, ya Epicuro distinguía dentro de las necesidades, aquellas que eran naturales y necesarias, aquellas que siendo naturales no eran necesarias y aquellas que no eran ni naturales ni necesarias.

Parece aceptado que las necesidades humanas son ilimitadas en número pues

CUADRO N° 1

EVOLUCIÓN DEL GASTO EN CONSUMO FINAL DE LOS HOGARES
TASAS DE VARIACIÓN INTERANUALES. PORCENTAJES A PRECIOS CONSTANTES

EVOLUCIÓN DEL GASTO DE LOS HOGARES POR FINALIDAD	1996	1997	1998	1999	1996-1999
ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	1,3	2,2	0,4	2,9	6,8
BEBIDAS ALCOHÓLICAS, TABACO Y NARCÓTICOS	-3,0	6,7	7,9	9,0	20,6
ARTÍCULOS DE VESTIR Y CALZADO	3,0	1,5	4,4	5,0	13,9
VIVIENDA, AGUA, ELECTRICIDAD, GAS Y OTROS COMBUSTIBLES	1,7	1,5	4,0	3,2	10,4
MOBILIARIO, EQUIPAMIENTO DEL HOGAR Y GASTOS CORRIENTES DE CONSERVACIÓN DE LA VIVIENDA	0,1	3,0	6,3	4,7	14,1
SALUD	2,6	2,8	7,0	7,0	19,4
TRANSPORTE	5,3	9,3	9,1	10,2	33,9
COMUNICACIONES	12,7	6,4	9,6	9,4	38,1
OCIO, ESPECTÁCULOS Y CULTURA	2,5	2,7	8,7	3,3	17,2
EDUCACIÓN	5,1	5,0	4,1	2,0	16,2
HOTELES, CAFÉS Y RESTAURANTES	1,1	3,6	3,6	3,9	12,2
OTROS BIENES Y SERVICIOS	5,7	4,2	5,4	6,7	22,0
GASTO EN CONSUMO FINAL DE LOS HOGARES	2,2	3,1	4,5	4,7	14,5
EVOLUCIÓN DEL GASTO DE LOS HOGARES EN OCIO, ESPECTÁCULOS Y CULTURA	1996	1997	1998	1999	1996-1999
OCIO, ESPECTÁCULOS Y CULTURA	2,5	2,7	8,7	3,3	17,2
EQUIPOS Y ACCESORIOS AUDIOVISUALES, FOTOGRÁFICOS Y DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN	5,8	8,9	9,2	8,0	31,9
OTROS BIENES DURADEROS IMPORTANTES PARA EL OCIO Y LA CULTURA	3,1	4,0	13,4	-2,5	18,0
OTROS ARTÍCULOS Y EQUIPAMIENTOS RECREATIVOS, FLORES, JARDINERÍA Y MASCOTAS	2,6	4,1	8,5	8,1	23,3
SERVICIOS RECREATIVOS Y CULTURALES	1,4	1,6	6,8	2,2	12,0
PRENSA, LIBRERÍA Y PAPELERÍA	-0,5	0,1	13,2	-2,4	10,4
VACACIONES TODO INCLUIDO	10,5	0,0	7,9	6,5	24,9
EVOLUCIÓN DEL GASTO DE LOS HOGARES EN HOTELES, CAFÉS Y RESTAURANTES	1996	1997	1998	1999	1996-1999
HOTELES, CAFÉS Y RESTAURANTES	1,1	3,6	3,6	3,9	12,2
RESTAURANTES Y CAFÉS	1,5	3,4	3,4	3,0	11,3
SERVICIOS DE ALOJAMIENTO	-2,5	5,3	6,0	11,2	20,0

FUENTE: Elaboración propia con datos de INE (2001a).

to que, como recoge Castañeda (1991, p. 104) "no se conoce, y se afirma que no se conocerá nunca, el final de la lista que las enumere". Esto es, el hombre a medida que extiende su civilización aumenta las disponibilidades para satisfacer algunas necesidades pero, al mismo tiempo, amplía el horizonte para sus nuevas apetencias.

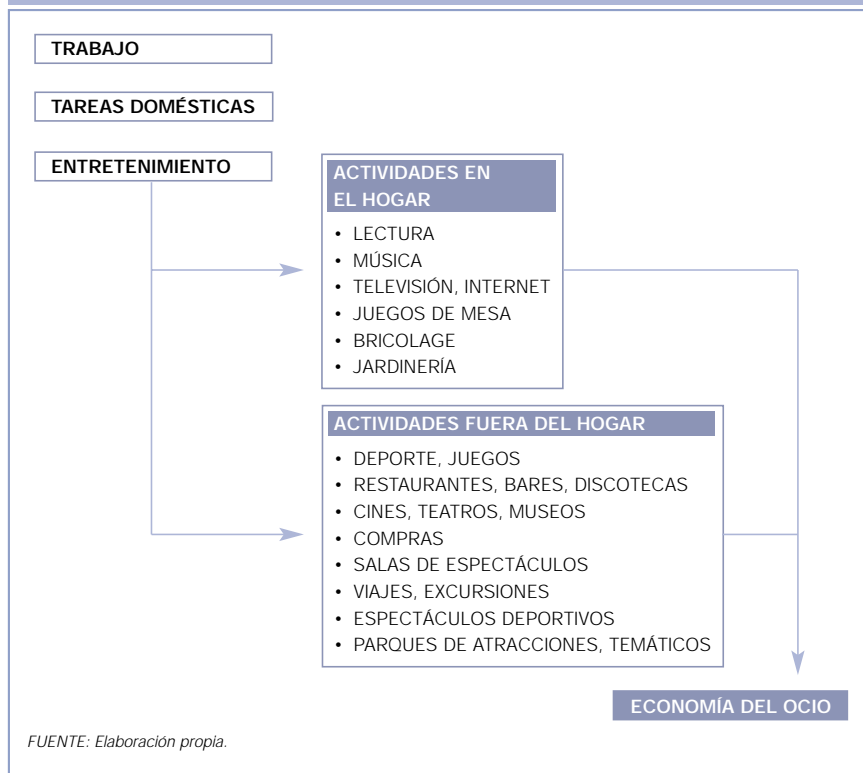
Remontándonos a los argumentos de A. Smith, tan pronto como se hubo establecido la división del trabajo, sólo una pequeña parte de las necesidades de cada hombre se pudo satisfacer con su propia labor. Por tanto, el individuo cubre la mayor parte de sus requerimientos cambiando el remanente obtenido con su esfuerzo por otras porciones del producto ajeno.

Ahora bien, llega un momento en el que los economistas también se plantean la existencia de un conjunto de necesidades que son difíciles de satisfacer solamente con el apoyo del aparato productivo. Así pues, según Keynes, existen las necesidades relativas cuya satisfacción hace sentirse superiores a los prójimos caracterizándose, además, porque



GRÁFICO Nº 1

ACTIVIDADES DE OCIO. USO DEL TIEMPO



son más valorados. En este caso, para describir la manera en que los consumidores eligen entre las diferentes posibilidades de consumo, los economistas han desarrollado el concepto de utilidad entendido como la cualidad que poseen los bienes para satisfacer los deseos o apetitos humanos. Así pues, la maximización de la utilidad en la elección de actividades durante el tiempo de no-trabajo no tiene un carácter objetivo puesto que se encuentra notablemente influenciada por los gustos o deseos de los individuos que, por tanto, tienen que marcar sus preferencias para ocupar el tiempo libre; tal y como exponía el Nobel Gary Becker (1981), "...cada persona asigna tiempo y renta a diferentes actividades; recibe renta a cambio del tiempo dedicado a trabajar en el mercado y percibe utilidad del tiempo que dedica a comer, dormir, ver la televisión, trabajar en el jardín y participar en otras muchas actividades".

Las interpretaciones que se han ofrecido en la literatura especializada sobre el fenómeno del ocio son variadas (San Salvador, 2000). De manera habitual se presenta formando binomio con el trabajo y, por tanto, se establece una relación con el tiempo laboral. Por otra parte, también se ha asociado la idea de ocio a un conjunto de actividades que plasman la manifestación tangible de este fenómeno. Además, el ocio ha sido entendido desde otro enfoque como una experiencia subjetiva de la libertad.

Al mismo tiempo, el ocio se ha introducido como un fenómeno relevante dentro de las cuestiones sociales y ha sido objeto de manifestaciones durante siglos.

son insaciables puesto que van alcanzando un orden superior cuanto más elevado es el nivel socioeconómico.

T. Veblen (1899) había explicado que el individuo necesita para su tranquilidad mental poseer una parte de bienes tan grande como aquella que tienen otras personas con las cuales está acostumbrado a relacionarse –incluso resulta muy agradable poseer algo más que ellas–. Por tanto, en cuanto una persona hace nuevas adquisiciones y se acostumbra a los nuevos niveles de riqueza resultante de ellos deja de ofrecerle una satisfacción apreciable y, en consecuencia, existe una tendencia constante a hacer que el nivel pecuniario actual se convierta en punto de partida de un nuevo nivel de suficiencia.

Por tanto, adaptando estos planteamientos a la actualidad, resulta fácil plantear que nuestra sociedad se enfrenta a una situación de disponibilidad en lugar de a una situación de necesidad. Es aquello que se repite habitualmente sintetizado

en la expresión de trabajar para vivir en lugar de vivir para trabajar en referencia a las necesidades y disponibilidades que marcan nuestra distribución del tiempo.

Argumentándolo de forma sencilla, una persona que tiene una vida activa de 40 años –por ejemplo, desde los 25 hasta los 65– y que, en cada uno de ellos, trabaja 45 semanas con una duración de la jornada semanal de 35 horas, computa 63.000 horas trabajadas. Ahora bien, si ese mismo individuo llega a una edad de 80 años –supuesto bastante real porque en España la esperanza de vida para el hombre está en 75 años y para la mujer en 82 años– hay que considerar que desde los 20 años ha dispuesto de cerca de 520.000 horas; por tanto, está claro que el tiempo de no-trabajo es notoriamente superior en nuestras vidas.

Por otra parte, para explicar la conducta del consumidor, la economía se ha basado en la premisa fundamental de la elección de los bienes y servicios que



Así, por ejemplo, para Aristóteles "(...) el ocio parecía encerrar en si mismo el placer, la felicidad y la vida bienaventurada". Algunos economistas han introducido la idea de ocio en relación con los avances tecnológicos y sus repercusiones sobre el mercado de trabajo; así, por ejemplo, resultan ilustrativas las previsiones de Keynes cuando planteaba que "por primera vez desde su creación, el hombre se enfrentará con su problema real y permanente: (...) cómo ocupar el ocio que la ciencia y el interés compuesto le habrían ganado".

En lo que respecta a las clasificaciones del ocio, también se han seguido criterios muy heterogéneos (Zorrilla, 1990). Por ejemplo, Lind, en 1925, distinguía entre formas tradicionales de ocio (lectura, música, arte...), formas modernas de ocio (radio, cine...) y la organización del ocio (grupos, clubs...). Por otra parte, los americanos Foote y Cottrel, en 1955, plantean como formas de ocio los juegos físicos, los trabajos manuales, la creatividad, los juegos intelectuales y los juegos artísticos. En la aportación de Szalai, realizada en 1972, las actividades de esparcimiento se agrupan en espectáculos, diversiones, relaciones sociales (asistir al teatro, cine, espectáculos deportivos, acudir a bares, restaurantes o reuniones de amigos...); deportes y ocio activo (practicar deportes, juegos, viajar...); y ocio pasivo (leer, escuchar música, ver la televisión...).

La participación del gasto en actividades de ocio ha ido paralela a la distribución del tiempo; esto es, ante una mayor repercusión del entretenimiento en el reparto del tiempo de los individuos cabe plantear, además, un gasto creciente en este conjunto de actividades (véase el cuadro nº 1).

En este sentido, la Asociación Española de Empresarios de Centros de Ocio Familiar de Diversión (ACEFA) estima que los 600 establecimientos orientados a este conjunto de actividades lograron una facturación de unos 721 millones de euros (120.000 millones de pesetas) durante el año 2000, lo que supone un in-



cremento del 15% con respecto al año anterior; por ejemplo, los parques temáticos y de atracciones captaron cerca de 360 millones de euros (60.000 millones de pesetas) de los consumidores mientras que los zoológicos y acuarios lograron cerca de 72 millones de euros (12.000 millones de pesetas).

Por otra parte, los resultados de la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares base 1997 (INE, 2001b) también denotan la significatividad de las partidas que guardan relación con las actividades de ocio y esparcimiento. Así, de forma concreta, los hogares españoles dedican un 9,3% de su presupuesto a Hoteles, cafés y restaurantes mientras que en la partida de Ocio, espectáculos y cultura se emplea más de un 6,1%. Dentro de este grupo de consumo se encuentran los gastos en libros, prensa y papelería que fueron de 13.800 pesetas (82,94 euros) por persona; incluye también los gastos en servicios recreativos, culturales y espectáculos con unas 17.700 pesetas (106,38 euros) anuales por persona; y las compras de equipos y accesorios audiovisuales e informáticos para el hogar, con unas 9.200 pesetas (55,29 euros) de gasto anual por persona.

Además, según esos mismos resultados, el lugar de residencia genera diferencias significativas en la forma de distribuir el gasto. Primero, la participación en Ocio, espectáculos y cultura de los residentes en capitales de provincia asciende al 6,9% de su presupuesto, mientras que los residentes en zonas rurales

dedican sólo un 4,8%. Y, segundo, los hogares del País Vasco emplean un porcentaje superior para el consumo en Hoteles, cafés y restaurantes –un 13,5% frente a la media nacional del 9,3%–; las comunidades de Cataluña y País Vasco destacan por la proporción del gasto total orientado a Ocio, espectáculos y cultura –un 7,1% en ambos casos– seguidas de cerca por Madrid con un 6,8%; el porcentaje más bajo dedicado a estos servicios de esparcimiento aparece en Castilla-La Mancha con un 4,4%.

Por último, el nivel de ingresos también resulta relevante en la determinación del volumen de consumo dedicado a Ocio, espectáculos y cultura –recuérdese que la Ley de Engel indica que a medida que la renta aumenta, los gastos que se dedican al consumo también se incrementan pero en distinta proporción, decreciente en los dedicados a primeras necesidades y creciente en los destinados al esparcimiento (Martín, 1999)–. Así pues, los hogares cuyos ingresos estaban por encima de las 390.000 pesetas (2.344 euros) mensuales, emplearon en Ocio, espectáculos y cultura cerca de un 8% de su presupuesto anual, mientras que los hogares que ingresaron menos de 130.000 pesetas (781 euros) mensuales sólo pudieron dedicar un 4,4% de sus disponibilidades.

LA OFERTA DE OCIO EN ESPAÑA

En las cuatro últimas décadas han concurrido toda una serie de factores económicos, sociales, culturales, jurídicos y tecnológicos que han contribuido notablemente en la configuración de las actividades de ocio. Con carácter general, la oferta básica de estas actividades está formada por todos aquellos establecimientos, bienes y servicios que son capaces de cubrir las disponibilidades e inquietudes de los individuos durante el tiempo de esparcimiento.

Las actividades de ocio son muy heterogéneas y, además, resulta complicado establecer comparaciones de las mismas con otras actividades del sector terciario; no obstante, de manera sintética,

CUADRO Nº 2

PRINCIPALES EMPRESAS RELACIONADAS CON LAS ACTIVIDADES DE OCIO EN ESPAÑA

1. AGENCIAS DE VIAJES Y TOUROPERADORES		LOCALIDAD	OFICINAS	PASAJES	EMPLEO	FACTURACIÓN	
VIAJES EL CORTE INGLÉS, S.A.		MADRID	309	—	2.236	165.000	
VIAJES BARCELÓ (GRUPO)		PALMA DE MALLORCA	329	4.875.000	2.150	114.735	
VIAJES HALCÓN, S.A.		MADRID	660	—	2.063	108.943	
VIAJES MARSANS, S.A.		MADRID	432	1.450.000	1.356	72.998	
CWT VIAJES DE EMPRESAS, S.A.		MADRID	138	2.775.195	784	65.999	
2. CADENAS HOTELERAS		LOCALIDAD	HOTELES	HABITACIONES	EMPLEO	FACTURACIÓN	
SOL MELIÁ, S.A.		PALMA DE MALLORCA	332	76.570	14.033	148.399	
RIUSA II, S.A.		PLAYA DE PALMA	96	25.715	11.000	105.000	
NH HOTELES, S.A.		MADRID	167	22.632	7.364	91.864	
HISPANO ALEMANA MANAGEMENT H., S.A.		PALMA DE MALLORCA	53	18.238	3.500	54.999	
OCCIDENTAL HOTELES MANAGEMENT, S.A.		MADRID	46	12.663	8.751	52.694	
3. RESTAURACIÓN		LOCALIDAD	ESTABLECIMIENTOS		EMPLEO	FACTURACIÓN	
CADENA MCDONALDS		MADRID	286		14.000	71.200	
CADENA TELEPIZZA		SOTO DE LA MORALEJA	848		19.009	68.113	
TELE PIZZA, S.A. (GRUPO)		SOTO DE LA MORALEJA	605		10.217	57.463	
ÁREAS, S.A. (GRUPO)		BARCELONA	—		3.160	39.324	
SIGLA, S.A. (GRUPO VIPS)		MADRID	93		3.500	28.958	
4. PARQUES DE ATRACCIONES		LOCALIDAD	AFORO	VISITAS	EMPLEO	FACTURACIÓN	
PORT AVENTURA, S.A.		VILASECA	30.000	3.000	3.200	16.722	
ASPRO OCIO, S.A. (GRUPO)		MADRID	32.200	1.519.857	1.100	12.032	
PARQUES REUNIDOS, S. A.		MADRID	—	—	—	8.939	
TERRA MÍTICA, S.A.		BENIDORM	30.000	—	2.000	5.400	
LORO PARQUE, S.A.		PUERTO DE LA CRUZ	—	1.450	250	3.500	
5. ESTACIONES DE ESQUÍ		LOCALIDAD				EMPLEO	FACTURACIÓN
BAQUEIRA BERET, S.A.		BARCELONA				416	5.300
CETURSA SIERRA NEVADA, S.A.		SIERRA NEVADA				280	3.019
CANTUR, S.A.		SANTANDER				258	1.750
BOI TAULL, S.A.		BARCELONA				200	1.300
FORMIGAL, S.A.		ZARAGOZA				78	1.165
6. TRANSPORTE DE VIAJEROS					EMPLEO	FACTURACIÓN	
IBERIA, LINEAS AÉREAS DE ESPAÑA, S.A.					25.386	682.362	
RED NACIONAL FERROCARRILES (RENFE)					35.450	490.001	
AIR EUROPA LINEAS AÉREAS, S.A.					1.836	109.964	
SPANAIR, S.A.					2.662	108.317	
ALSA GRUPO, S.A.					2.561	49.598	



FUENTE: Alimarket (2001). Datos de facturación en millones de pesetas

CUADRO Nº 3

CENTROS COMERCIALES: OFERTA DE OCIO Y COMERCIO

CENTROS COMERCIALES EN ESPAÑA

- SE CONTABILIZAN 481 CENTROS COMERCIALES CON UNA SUPERFICIE BRUTA ALQUILABLE DE MÁS DE 6,7 MILLONES DE M² (JUNIO DE 2001)
- MADRID ES LA COMUNIDAD CON UNA MAYOR DENSIDAD DE CENTROS COMERCIALES, MIENTRAS QUE LA MENOR SE ENCUENTRA EN LA RIOJA Y CASTILLA-LA MANCHA
- LOS CENTROS COMERCIALES PROYECTADOS HASTA EL AÑO 2005 ASCIENDEN A 180, CON UNA INVERSIÓN PREVISTA QUE SUPERA EL BILLÓN Y MEDIO DE PESETAS
- EL ALQUILER DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE OCIO OSCILA ENTRE LAS 1.200 PESETAS/M² AL MES Y LAS 2.300 PESETAS/M², POR EJEMPLO, EL ALQUILER EN CINES LLEGA A 2.300 PESETAS/M², MIENTRAS QUE PARA LOS CENTROS DE ENTRETENIMIENTO FAMILIAR SE SITÚA EN LAS 2.000 PESETAS/M².

DENSIDAD DE CENTROS COMERCIALES EN EUROPA (M² POR 1.000 HABITANTES)

• SUECIA	318,8
• HOLANDA	245,2
• FRANCIA	230,2
• REINO UNIDO	230,2
• ESPAÑA	163,3
• PORTUGAL	114,1
• ALEMANIA	97,7
• EUROPA	157,6

CENTROS COMERCIALES MÁS FRECUENTADOS (Nº DE VISITANTES)

- MADRID2-LA VAGUADA (MADRID) → 28,3 MILLONES
- PARQUE CORREDOR (MADRID) → 21 MILLONES
- BARCELONA GLORIES (BARCELONA) → 18 MILLONES
- PARQUESUR (MADRID) → 17,8 MILLONES
- GRAN TURIA (VALENCIA) → 17,2 MILLONES
- ENTRE LOS CENTROS DE OCIO: HERON CITY EN MADRID, PANORAMIS EN ALICANTE O PARC VALLÉS EN BARCELONA



EL OCIO EN LOS CENTROS COMERCIALES

- | | |
|--------------|-------|
| • HASTA 1980 | 10,2% |
| • 1981-1985 | 9,3% |
| • 1986-1990 | 14,3% |
| • 1991-1995 | 14,8% |
| • 1996-2000 | 19,7% |
- LAS ACTIVIDADES DE OCIO SUPONEN, POR TANTO, MÁS DE UN MILLÓN DE M² DE LA SUPERFICIE BRUTA ALQUILABLE.

OFERTA DE LOS CENTROS COMERCIALES

- ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA DIVERSIÓN
- TIENDAS ASOCIADAS AL TIEMPO LIBRE
- RESTAURANTES, CAFETERIAS, BARES, DISCOTECAS, CERVECERIAS.
- CINES, BOLERAS, GIMNASIOS, RECREATIVOS, PISTAS DE PATINAJE, CANCHAS DE FÚTBOL-SALA
- ENTRE EL 70% Y EL 80% DE LAS MARCAS SE REPITEN EN CASI TODOS LOS CENTROS COMERCIALES
- EL 40% DE LOS LOCALES DE CENTROS COMERCIALES ESTÁN FRANQUICIADOS –MÁS DE 8.000 ESTABLECIMIENTOS–
- UN 20% DE LOS LOCALES PERTENECEN A MARCAS DE RECONOCIDO PRESTIGIO
- EL 36% DE LOS CENTROS COMERCIALES TIENEN SALAS DE CINE Y, POR TANTO, LAS 1.170 SALAS UBICADAS EN CENTROS COMERCIALES –CON UNA MEDIA DE 8 SALAS POR CINE– SUPONEN QUE UNA DE CADA TRES SALAS ESTÉ UBICADA EN UN CENTRO COMERCIAL

EVOLUCIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES

- NUEVAS LOCOMOTORAS: TIENDAS ESPECIALIZADAS, MEDIANAS SUPERFICIES Y ESTABLECIMIENTOS DE OCIO
- PRIMERA GENERACIÓN: HIPERMERCADOS; SEGUNDA GENERACIÓN: CINES; TERCERA GENERACIÓN: HOTELES, CAMPOS DE GOLF Y CASINOS
- LOS CENTROS COMERCIALES DEL FUTURO → DESTINOS DE ENTRETENIMIENTO → CINES IMAX-3D, BARES TEMÁTICOS, JUEGOS DE REALIDAD VIRTUAL, ATRACCIONES INFANTILES, SIMULADORES DE MOVIMIENTO, BAR INFORMÁTICO DONDE LA GENTE PIDE QUE LE SIRVAN JUEGOS,...



FUENTE: Elaboración propia.

INFLUENCIA DE LOS CENTROS COMERCIALES

- 40 MILLONES DE VISITAS SEMANALES A LOS CENTROS COMERCIALES, CON CERCA DE 10 MILLONES DE VISITAS LOS SÁBADOS
- MÁS DEL 90% DE LAS PERSONAS QUE COMPRAN UNA CASA MANIFIESTAN INTERÉS POR CONOCER EL CENTRO COMERCIAL MÁS CERCANO
- LAS EXPECTATIVAS DE NEGOCIO SON SUPERIORES EN LA PROMOCIÓN DE CENTROS COMERCIALES A LAS DE OTRAS INVERSIONES INMOBILIARIAS
- EL CONSEJO INTERNACIONAL DE CENTROS COMERCIALES PUBLICA UNA GUÍA TURÍSTICA SOBRE LOS CENTROS COMERCIALES ESTADOUNIDENSES. POR EJEMPLO, EN ALABAMA, LA RIVERSIDE GALLERIA ES LA PRINCIPAL ATRACCIÓN TURÍSTICA DEL ESTADO. EN MINNEAPOLIS, EL CENTRO COMERCIAL DE AMÉRICA ATRAE MÁS VISITANTES CADA AÑO QUE DISNEYLANDIA, GRACELAND Y EL GRAN CAÑÓN JUNTOS
- «DIVIÉRTASE MIENTRAS COMPRE» (SHOP-PERTAINMENT)

OTROS PROYECTOS

- LA UBICACIÓN EN ESTACIONES DE TREN O EN ZONAS PORTUARIAS OFRECE UN MERCADO DE CLIENTES POTENCIALES
- CENTROS COMERCIALES EN PUERTOS: MAREMAGNUM, CO PUERTO DE GETXO, CC PUERTO DE CASTELLÓN
- CENTROS COMERCIALES EN ESTACIONES: VIALIA ESTACIÓN EN ABANDO (BILBAO), PONTEVEDRA Y SALAMANCA
- PROYECTO VIALIA: ARTICULADO POR RENFE Y EL MINISTERIO DE FOMENTO CON EL OBJETIVO DE APROVECHAR LAS ESTACIONES DE FERROCARRIL PARA CONSTRUIR CENTROS COMERCIALES
- ESTACIÓN INVERNAL DE ARROYOMOLINOS (MADRID): PISTA DE ESQUÍ DE NIEVE ARTIFICIAL JUNTO A CENTROS COMERCIALES, TIENDAS ESPECIALIZADAS, RESTAURANTES, BARES, GIMNASIO Y CINES

se pueden extraer las siguientes características particulares (Martín, 1999):

–La variedad de los atributos del producto-servicio suponen una competencia monopolística entre los oferentes, por ejemplo, en términos de calidad o atención al cliente.

–Los consumidores de estos bienes y servicios tienen, en ocasiones, la necesidad de desplazarse y, por tanto, deben emplear tiempo y dinero para disfrutar de los mismos.

–El mercado queda articulado en varios niveles con diferentes marcos de acción para cada empresa: local, nacional, internacional.

–El producto-servicio ofrecido, debido a su enorme variedad, no está sujeto a una utilidad marginal rápidamente decreciente conforme se va consumiendo en unidades adicionales.

–Los consumidores no tienen una información perfecta sobre el producto-servicio antes de comprarlo y, además, no están capacitados para obtenerlo en las mismas condiciones en otro lugar puesto que, generalmente, se caracteriza por ser perecedero y, en un porcentaje representativo, no tangible.

–Los recursos que se precisan para ser oferente del producto-servicio son indivisibles, es decir, no se pueden adaptar a los diferentes niveles de demanda.

El gráfico nº 1 recoge algunas de las actividades que pueden incluirse dentro del tiempo para el entretenimiento como oferta de ocio y, en consecuencia, pone de manifiesto la diversidad de fenómenos que tienen cabida en este entorno. Según Puerta y otros (1998), de aquí al final del primer cuarto del siglo XXI nos encontraremos con una situación en la que el 45% del tiempo de vida disponible lo dedicaremos al ocio, el 25% a las tareas domésticas no remuneradas y sólo un 30% al trabajo remunerado.

Por otra parte, los cuadros nº 2 y 3 complementan dos aspectos importantes dentro de la oferta de ocio en nuestro país. En primer lugar, el cuadro nº 2 resume las principales empresas que operan en actividades relacionadas con el entre-

tenimiento clasificadas por sectores y, además, incluye algunas cifras que indican su repercusión significativa sobre el conjunto de la economía. En segundo lugar, el cuadro nº 3 plantea un conjunto de ideas y datos que pretenden resaltar la relevancia que tienen los centros comerciales en la oferta de ocio en España.

COMERCIO Y TURISMO: COMPLEMENTARIEDAD ENTRE ACTIVIDADES DE OCIO

Las sociedades modernas están inmersas en la nueva economía de los servicios donde se atiende a vertiginosos cambios en términos de organización, empleo y difusión de actividades. Las necesidades y disponibilidades de los individuos se traducen en demandas de bienes y servicios bajo unas nuevas condiciones tal y como muestra el cuadro nº 4 que recoge la influencia de algunos cambios de los consumidores sobre la configuración de las actividades de ocio.

En este nuevo entorno, la complementariedad entre negocios resulta un elemento fundamental; esto es, las actividades oferentes de bienes o servicios que entran dentro del mismo proceso de adquisición incrementan sus ventas al situarse próximos entre sí y, por tanto, complementar las demandas de los consumidores. Sirva como ejemplo que el centro comercial más grande del mundo, West Edmonton en Canadá, resulta ser el mayor escenario para producciones culturales: ocupa un terreno equivalente a 100 campos de fútbol y su estructura cubierta llega a albergar el mayor parque de atracciones del mundo, el mayor parque acuático del mundo, una flotilla de minisubmarinos, el mayor campo de golf del mundo, 800 tiendas, 11 grandes almacenes, 110 restaurantes, una pista de patinaje sobre hielo, un centro de culto multireligioso, un hotel de 360 habitaciones, 13 clubes nocturnos y 20 cines (Rifkin, 2000).

Ante estas circunstancias, la delimitación de actividades en la nueva economía de los servicios es una tarea compleja debido a la estrategia de diversificación y, por tanto, de superposición de algunos

CUADRO Nº 4

INFLUENCIA DE LOS CAMBIOS DEL CONSUMIDOR SOBRE LAS ACTIVIDADES DE OCIO

CAMBIOS EN EL CONSUMIDOR	REPERCUSIONES SOBRE LAS ACTIVIDADES DE OCIO	EJEMPLOS
• MODIFICACIÓN DE LA ESTRUCTURA DE EDADES	• APARICIÓN DE SUBMERCADOS ESPECÍFICOS DE OCIO VINCULADOS CON LA EDAD DEL CONSUMIDOR	• ZONAS DE RECREO INFANTIL • VIAJES PARA LA TERCERA EDAD
• REDUCCIÓN DEL NÚMERO DE NACIMIENTOS	• OPORTUNIDAD PARA LAS EMPRESAS QUE OFRECEN OCIO ORIENTADO A LAS PAREJAS SIN HIJOS	• VIAJES EXÓTICOS • DISCOTECAS, BARES
• INCREMENTO DEL VOLUMEN DE RECURSOS DISPONIBLES	• GASTO CRECIENTE EN ACTIVIDADES DE OCIO	• COMIDA FUERA DEL HOGAR • VIAJES EN PUENTES
• INCORPORACIÓN DE LA MUJER AL MERCADO LABORAL	• ASOCIACIÓN DE NECESIDADES CON ACTIVIDADES DE ESPARCIMIENTO	• ALIMENTACIÓN FUERA DEL HOGAR • COMPRAS EN ENTORNOS LÚDICOS
• INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	• AUMENTO DE LA INFORMACIÓN Y DIFUSIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE ESPARCIMIENTO	• ANUNCIOS Y PUBLICIDAD SOBRE VIAJES • REVISTAS ESPECIALIZADAS EN TIEMPO LIBRE
• REORGANIZACIÓN DEL TIEMPO DE TRABAJO	• DESESTACIONALIZACIÓN EN LA DEMANDA DE CIERTAS ACTIVIDADES Y OFERTA DE ESPARCIMIENTO DURANTE UN HORARIO AMPLIO	• VACACIONES DE INVIERNO • VIAJES EN PUENTES • GIMNASIO TODOS LOS DÍAS DE LA SEMANA

FUENTE: *Elaboración propia.*

CUADRO Nº 5

ESTRUCTURA DEL MERCADO POTENCIAL POR PRODUCTOS Y POR PROCEDENCIA DEL CONSUMIDOR

MERCADO POTENCIAL DE ALIMENTACIÓN	MERCADO POTENCIAL NO ALIMENTACIÓN	MERCADO POTENCIAL TOTAL
LOCAL	LOCAL	VESTIDO Y CALZADO HOGAR RESTO
RESTO ÁREA Y TURISMO	RESTO ÁREA Y TURISMO	VESTIDO Y CALZADO HOGAR RESTO
		MERCADO POTENCIAL LOCAL
		MERCADO POTENCIAL DE RESTO ÁREA Y TURISMO

FUENTE: *Fundación La Caixa (2001).*

negocios. Así, por ejemplo, la definición del término turismo resulta cada vez más difícil como consecuencia de la variedad de servicios que se prestan en la frontera de lo que habitualmente se ha considerado como tal actividad; es decir, la hostelería, la restauración, la comercialización de ciertos productos, los medios de transporte o, incluso, los productos financieros han conseguido generar un abundante abanico de posibilidades a todos aquellos individuos que, no basados en aspectos lucrativos, pretenden llevar a cabo un desplazamiento y permanecer

fuera de su hogar con el consiguiente gasto de renta.

En un primer momento, la relación entre comercio y turismo parece evidente. Así, por ejemplo, en los viajes realizados por los españoles, las compras, las visitas culturales y el disfrute de la playa son por este orden las actividades más realizadas (Instituto de Estudios Turísticos, 2001). O, también como ejemplo, en Estados Unidos el Departamento de Comercio informa que un 85% de los turistas extranjeros señalan las compras como principal actividad durante su estancia en el país.

Ahora bien, cuando se plantea la complementariedad entre el comercio y el turismo en términos analíticos aparecen más dificultades. Esto es, el aparato estadístico cuenta con las limitaciones habituales de las actividades del sector terciario (Rebollo y otros, 1996) y, además, en este caso nos encontramos con negocios de pequeña dimensión, muy numerosos, heterogéneos, con un nivel elevado de competencia, de carácter estacional, con relevancia de las ayudas familiares e, incluso, con una presencia superior a otros sectores de la economía irregular.

En este trabajo, tal como se apuntaba en la introducción, se ha planteado un doble ejercicio de aproximación a la complementariedad existente entre las actividades comerciales y las actividades turísticas: por un lado, se ha efectuado una cuantificación del consumo no residente por áreas comerciales y, por otro lado, se ha elaborado una clasificación de las comunidades autónomas en función de su potencial comercial y turístico.



CUANTIFICACIÓN DEL CONSUMO NO RESIDENTE POR ÁREAS COMERCIALES

El mercado potencial se identifica con el volumen de ventas. Esto es, cuando nos referimos a una comunidad autónoma, el mercado potencial sería el volumen de ventas que se realiza en esa comunidad autónoma.

Ahora bien, hay que tener en cuenta, por una parte, que el mercado potencial hace referencia tanto a alimentación co-

mo a no alimentación; esto es, en alimentación se incluyen todo tipo de alimentos y bebidas alcohólicas o no alcohólicas mientras que en no alimentación hay que considerar vestido y calzado (prendas, calzados y complementos de hombre, mujer y niño), hogar (muebles, electrodomésticos, menaje, droguería, limpieza,...) y resto de productos (artículos recreativos, papelería, libros, perfumería, artículos de viaje,...).

Por otra parte, los consumidores que participan en un determinado mercado potencial pueden ser habitantes de ese lugar (mercado potencial local), pueden vivir fuera del municipio donde está localizado el equipamiento comercial pero desplazarse para realizar sus compras (mercado potencial resto del área) o, por último, pueden ser consumidores eventuales que están desarrollando cualquier tipo de actividad turística (mercado potencial turismo).

En consecuencia, resulta posible establecer varias subdivisiones del mercado potencial tal y como aparece recogido en el cuadro nº 5.

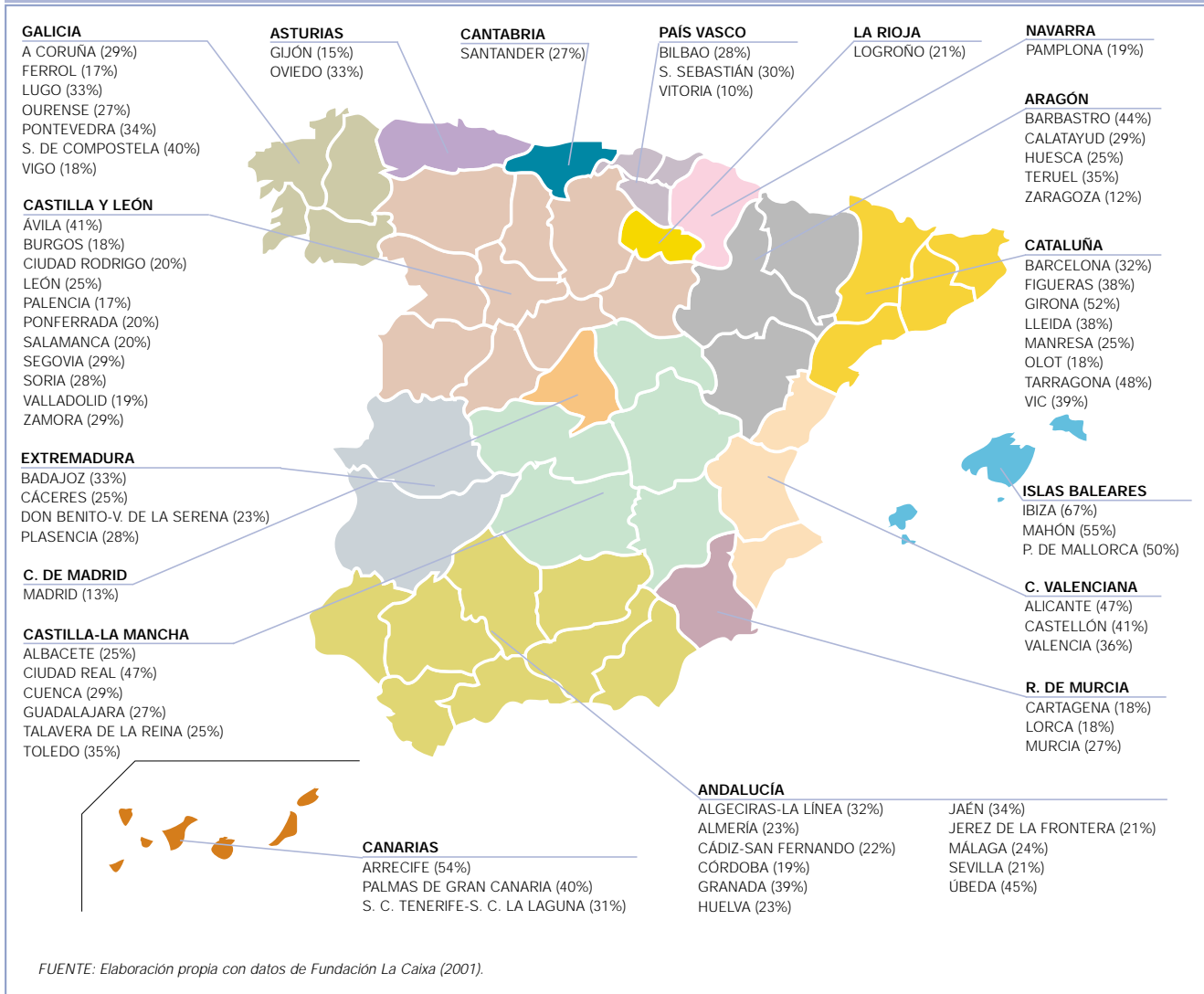
De acuerdo a un estudio que elabora periódicamente la Fundación La Caixa (varios años), el mercado potencial nacional se divide en 73 áreas comerciales que, a su vez, se desagregan en 213 subáreas comerciales (las divisiones político-administrativas de provincias o comu-



1/2 PUB
HORIZONTAL
GRUPOE EPELSA

GRÁFICO Nº 2

ÁREAS COMERCIALES Y DE CONSUMO NO RESIDENTES



nidades autónomas se ven superadas en este caso por los flujos de consumidores y, por tanto, las áreas y subáreas comerciales no coinciden con esta división convencional).

Por tanto, una área comercial se identifica con un espacio geográfico que aglutina a un conjunto de municipios cuya población se siente atraída comercialmente por el municipio de mayor equipamiento comercial de la zona (cabecera de área) De la misma forma, una subárea comercial es una extensión territorial constituida por varios municipios donde la población realiza sus compras con cierta habi-

tualidad en un municipio del mismo espacio geográfico (cabecera de subárea) aunque, además, gravita hacia otro municipio que es cabecera de área.

Si atendemos, por un lado, al volumen de compras que efectúan todos aquellos consumidores que no están en su mercado potencial local porque se han desplazado bien desde el resto del área comercial o bien por cuestiones turísticas y, por otro lado, consideramos la articulación del mercado potencial nacional en las diferentes áreas comerciales, podemos aproximarnos a una cuantificación del consumo no residente tanto de alimenta-

ción como de no alimentación por áreas comerciales. En este sentido, el gráfico nº 2 detalla las áreas comerciales y, además, recoge el porcentaje del mercado potencial total –es decir, alimentación y no alimentación– que corresponde a todos aquellos consumidores que han necesitado desplazarse para realizar sus compras en el equipamiento comercial que tiene el municipio cabecera.

Las situaciones que se presentan son heterogéneas. Ahora bien, resulta sencillo distinguir, por un lado, a un conjunto de áreas comerciales que se caracterizan por una elevada participación de los con-

CUADRO Nº 6

RELACIÓN ENTRE PERNOCTACIONES, EXCURSIONES Y MERCADO POTENCIAL DE LOS NO RESIDENTES

	PERNOCTACIONES Y EXCURSIONES		MERCADO POTENCIAL
	Nº TOTAL	% S/TOTAL	RESTO ÁREA Y TURISMO (%)
ALGECIRAS-LA LÍNEA	9.858.740	1,86	32
CÁDIZ-SAN FERNANDO	7.289.047	1,37	22
GRANADA	16.093.217	3,03	39
MÁLAGA	12.741.125	2,40	21
SEVILLA	9.718.486	1,83	24
ZARAGOZA	6.635.141	1,25	12
OVIEDO	9.036.197	1,70	33
IBIZA	6.518.228	1,23	67
PALMA DE MALLORCA	34.587.802	6,52	50
LAS PALMAS DE GRAN CANARIA	14.915.436	2,81	40
S. C. CRUZ DE TENERIFE-LA LAGUNA	7.125.319	1,34	31
SANTANDER	7.759.167	1,46	27
ÁVILA	5.511.629	1,04	41
BARCELONA	99.006.767	18,66	32
GIRONA	8.809.296	1,66	52
LLEIDA	10.954.335	2,06	38
TARRAGONA	14.247.499	2,69	48
ALICANTE	24.584.633	4,63	47
CASTELLÓN DE LA PLANA	13.843.235	2,61	41
VALENCIA	47.664.070	8,98	36
LA CORUÑA	5.946.346	1,12	29
SANTIAGO DE COMPOSTELA	5.415.518	1,02	40
MADRID	23.817.666	4,49	13
CARTAGENA	5.468.667	1,03	18
MURCIA	5.557.108	1,05	27
BILBAO	9.468.160	1,78	28

FUENTE: Elaboración propia con datos de Fundación La Caixa (2001).

sumidores no residentes en su mercado potencial y, por el contrario, otro grupo de áreas comerciales donde el mercado potencial de resto del área y turismo tiene una significatividad reducida:

–Participación consumo no residentes \geq 50%: Ibiza (67%), Mahón (55%), Arrecife (54%), Gerona (52%) y Palma de Mallorca (50%).

–Participación consumo no residentes \leq 15%: Vitoria (10%), Zaragoza (12%), Madrid (13%) y Gijón (15%).

Por último, se ha calculado el porcentaje de participación de las pernoctaciones y excursiones de cada área comercial sobre el total nacional y se han seleccionado todas aquellas áreas que tienen una participación igual o superior al 1% (véase cuadro nº 6).

En este caso, se pretende estudiar una posible relación entre la cuota del mercado potencial que corresponde a los no residentes en cada área comercial y el número de pernoctaciones y excursiones

que se han realizado en esa misma área comercial.

La conclusión es clara. De las veintiséis áreas comerciales consideradas sólo hay tres donde el mercado potencial de resto área y turismo no supera el 20% –concretamente, en Zaragoza (12%), Madrid (13%) y Cartagena (18%)–; por tanto, expresado con otras palabras, en aquellas áreas comerciales donde las pernoctaciones y excursiones tienen una participación relevante a nivel nacional también se constata

CUADRO Nº 7

COMERCIO, TURISMO Y RESTAURACIÓN

ÍNDICES POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS Y PROVINCIAS. ESPAÑA = 100.000

	ÍNDICE COMERCIAL MAYORISTA	ÍNDICE COMERCIAL MINORISTA	ÍNDICE COMERCIAL TOTAL	ÍNDICE TURÍSTICO	ÍNDICE DE RESTAURACIÓN Y BARES
ANDALUCÍA	13.638	16.709	15.553	16.240	14.402
ALMERÍA	1.080	1.186	1.146	1.333	1.059
CÁDIZ	1.617	2.335	2.065	2.182	2.038
CÓRDOBA	1.572	1.676	1.637	724	1.492
GRANADA	1.482	1.749	1.649	1.720	1.650
HUELVA	786	1.012	927	778	808
JAÉN	1.067	1.293	1.208	362	1.043
MÁLAGA	2.630	3.386	3.101	6.086	2.997
SEVILLA	3.403	4.072	3.820	3.056	3.314
ARAGÓN	3.253	3.276	3.268	2.055	3.856
HUESCA	426	443	437	554	534
TERUEL	225	247	239	162	269
ZARAGOZA	2.602	2.586	2.592	1.339	3.053
ASTURIAS	2.087	2.686	2.461	1.375	3.154
ISLAS BALEARES	2.011	2.413	2.261	16.121	2.709
CANARIAS	4.819	4.876	4.855	17.130	3.689
LAS PALMAS	2.699	2.668	2.679	9.583	1.789
SANTA CRUZ DE TENERIFE	2.121	2.208	2.175	7.546	1.900
CANTABRIA	956	1.339	1.195	1.147	1.422
CASTILLA Y LEÓN	4.903	5.497	5.273	2.843	6.794
ÁVILA	269	286	280	223	421
BURGOS	803	776	786	437	901
LEÓN	913	1.117	1.040	531	1.407
PALENCIA	312	347	334	177	437
SALAMANCA	782	868	835	563	1.198
SEGOVIA	281	284	283	212	382
SORIA	161	170	167	125	185
VALLADOLID	1.007	1.289	1.183	423	1.382
ZAMORA	375	361	366	152	480

FUENTE: Elaboración propia con datos de la Fundación La Caixa (2001).



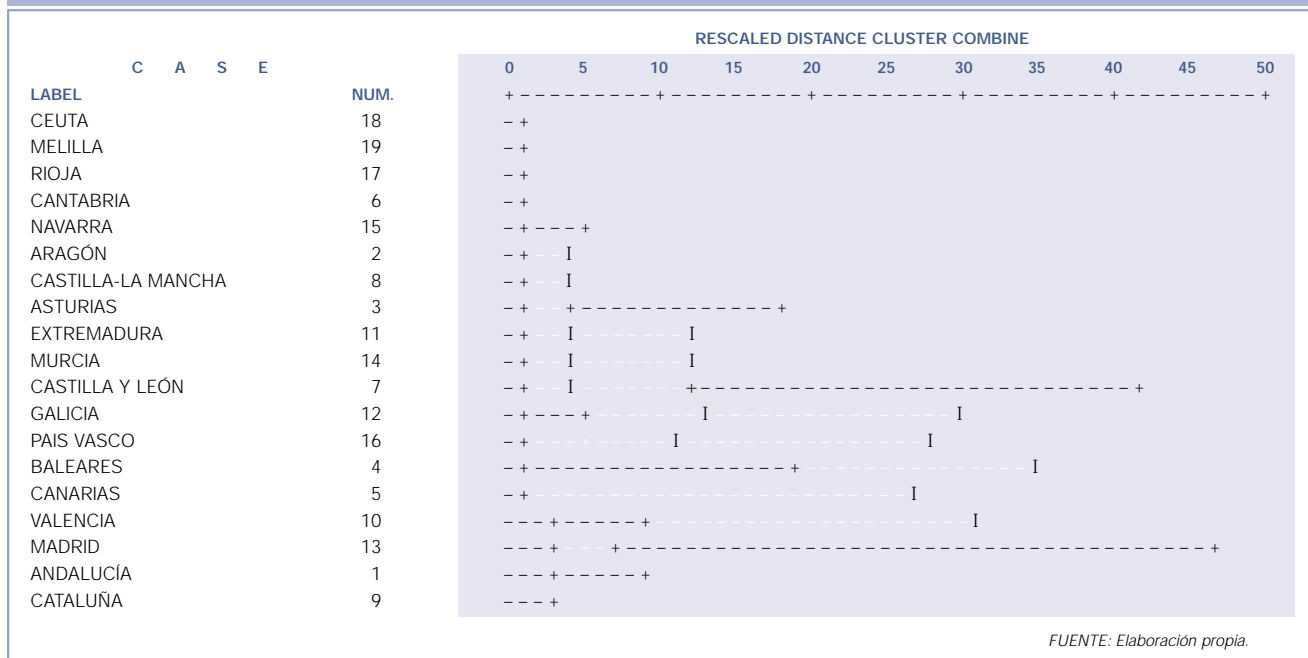
El comercio y el turismo en la nueva economía del ocio

	ÍNDICE COMERCIAL MAYORISTA	ÍNDICE COMERCIAL MINORISTA	ÍNDICE COMERCIAL TOTAL	ÍNDICE TURÍSTICO	ÍNDICE DE RESTAURACIÓN Y BARES
CASTILLA-LA MANCHA	3.333	3.462	3.413	1.299	3.713
ALBACETE	890	888	888	297	836
CIUDAD REAL	765	928	867	245	904
CUENCA	379	353	363	200	451
GUADALAJARA	281	305	296	152	339
TOLEDO	1.018	987	999	405	1.182
CATALUÑA	19.742	17.252	18.190	14.722	15.973
BARCELONA	15.712	13.360	14.246	8.207	12.287
GERONA	1.454	1.454	1.454	3.425	1.329
LÉRIDA	1.216	907	1.024	735	855
TARRAGONA	1.360	1.531	1.466	2.356	1.502
COMUNIDAD VALENCIANA	11.583	10.658	11.006	8.140	10.534
ALICANTE	3.849	3.589	3.687	4.734	3.945
CASTELLÓN	1.333	1.214	1.259	930	1.191
VALENCIA	6.401	5.855	6.060	2.476	5.398
EXTREMADURA	2.152	2.255	2.216	798	2.420
BADAJOS	1.481	1.560	1.530	390	1.538
CÁCERES	670	695	686	409	882
GALICIA	6.405	5.764	6.005	3.109	6.690
LA CORUÑA	2.589	2.444	2.498	1.380	3.008
LUGO	878	725	782	314	815
ORENSE	734	689	706	249	805
PONTEVEDRA	2.205	1.906	2.019	1.167	2.063
LA RIOJA	755	721	734	312	742
MADRID	14.196	13.378	13.686	10.552	14.724
MURCIA	2.962	2.753	2.831	1.142	2.599
NAVARRA	1.177	1.575	1.425	925	1.114
PAÍS VASCO	5.357	5.001	5.135	1.943	5.257
ÁLAVA	784	773	777	397	609
GUIPÚZCOA	1.784	1.683	1.721	768	1.703
VIZCAYA	2.789	2.545	2.637	778	2.945
CEUTA	342	183	243	98	90
MELILLA	329	203	250	49	119
TOTAL ESPAÑA	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000



GRÁFICO Nº 3

CLASIFICACIÓN DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS EN FUNCIÓN DEL COMERCIO, TURISMO Y RESTAURACIÓN



una elevada participación de la cuota correspondiente a los consumidores no residentes en el mercado potencial.

CLASIFICACIÓN DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS EN FUNCIÓN DEL POTENCIAL COMERCIAL Y TURÍSTICO

En el cuadro nº 7 se han recogido diferentes índices que muestran la participación que tienen las comunidades autónomas en el mercado nacional diferenciando tres marcos distintos: comercio, turismo y restauración.

Así, el índice comercial se utiliza para reflejar la importancia del comercio, sintetizando el peso relativo, en tanto por cien mil, de la actividad comercial en cada comunidad autónoma respecto al total de España. En el caso del índice turístico también se resume el peso relativo que corresponde a nivel regional sobre una base nacional de 100.000 unidades.

Por último, el índice de restauración y bares recoge la importancia de este conjunto de actividades reflejando, en tanto por cien mil, la participación de cada comunidad autónoma respecto al total de España.

En el análisis territorial se advierten disparidades significativas en cuanto a la repercusión de estas actividades; por ejemplo, considerando siempre un valor global de 100.000 unidades, la participación media de Cataluña alcanza 17.176 unidades mientras que en el caso de Extremadura apenas se superan las 1.900 unidades. Además, de manera concreta para cada comunidad autónoma, se observan diferentes situaciones con respecto a la participación en el gasto efectuado en comercio, turismo y restauración (1):

-En Andalucía, Cantabria, Cataluña y Comunidad Valenciana se advierte una participación pareja en el gasto orientado a estas tres actividades.

-En Castilla-La Mancha, Murcia, País Vasco, Extremadura, Navarra y La Rioja hay una participación por encima de la media en el gasto que se dedica a actividades comerciales mientras que, por contra, en Islas Baleares y Canarias la participación del comercio ha sido más reducida con respecto al gasto efectuado en las otras dos actividades complementarias que se están analizando.

-Sobre a la participación del gasto en turismo, en Islas Baleares y Canarias hay una desviación positiva muy significativa. Ahora bien, en otras comunidades autónomas como La Rioja, Murcia, Extremadura, País Vasco, Madrid y Castilla-La Mancha la situación es precisamente la opuesta, es decir, la participación del gasto en turismo es notablemente inferior.

-Por último, la participación del gasto en actividades de restauración es más elevada en Aragón, Asturias, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Extremadura y Galicia mientras que, por contra, Islas Baleares y Canarias tienen una participación significativamente inferior.

En consecuencia, parece claro que las comunidades autónomas muestran diferentes patrones de gasto en las actividades relacionadas con el comercio, el turismo y la restauración. Así, en un intento de formalizar estas situaciones dispares y, al mismo tiempo, identificar tendencias similares a nivel regional se ha elaborado un análisis de conglomerados jerárquicos o análisis cluster (2) considerando todas las comunidades autónomas y, además, los índices recogidos en el cuadro nº 3.



Los resultados se presentan en el gráfico nº 3 que se denomina dendograma y se utiliza para identificar los grupos que han ido formándose y las distancias que existen entre los mismos. En este caso, se han podido determinar cuatro grupos de comunidades autónomas con características similares en aquellas que pertenecen al mismo y dispares para las que están en otro distinto:

PRIMER GRUPO: Ceuta (CEU), Melilla (MEL), La Rioja (RIO), Cantabria (CNT)

SEGUNDO GRUPO: Navarra (NAV), Aragón (ARA), Castilla-La Mancha (CLM), Extremadura (EXT), Murcia (MUR), Asturias (AST), Castilla y León (CLE), Galicia (GAL)

TERCER GRUPO: País Vasco (PVA), Islas Baleares (BAL), Canarias (CAN)

CUARTO GRUPO: Comunidad Valenciana (VAL), Madrid (MAD), Andalucía (AND), Cataluña (CAT)

NOTAS FINALES

Con el paso de los años los consumidores han ido encontrándose con una mayor capacidad de gasto y con una oferta cada vez más amplia para cubrir el tiempo de no-trabajo. Así pues, Rifkin (2000) apostilla que a finales del siglo XX el principal negocio en Estados Unidos ya no eran los negocios, sino el entretenimiento. Esto es, la economía del ocio presenta un elevado potencial de crecimiento y en estos momentos los consumidores dedican, ca-

da vez con una mayor participación relativa, cantidades elevadas de dinero al año a vacaciones de verano, "puentes" o fines de semana largos, cine, alquiler de videos, equipamiento deportivo, espectáculos, competiciones deportivas, apuestas, parques de atracciones y temáticos, libros, revistas, discos o cualquier otra forma de entretenimiento y diversión.

En este sentido, el comercio y el turismo se identifican como dos pilares básicos dentro de la economía del ocio y, por tanto, en este artículo ha intentado analizarse la complementariedad que existe entre ambas actividades.

Así, por una parte, se ha presentado una cuantificación del consumo no residente tanto de alimentación como de no alimentación por áreas comerciales. Las situaciones que se presentan son heterogéneas porque, por ejemplo, la participación de los consumidores que se desplazan supone cerca del 70% en Ibiza y apenas se llega al 10% en el caso de Vitoria.

Por otra parte, en este trabajo también se han clasificado las comunidades autónomas en función del índice comercial –tanto mayorista como minorista–, el índice turístico y el índice de restaurantes y bares utilizando el método de conglomerados jerárquicos. El resultado ha sido la determinación de cuatro grupos de comunidades autónomas con características similares para aquellas que pertenecen

al mismo grupo y dispares para las que están en otro distinto.

Por último, en este artículo se han incluido dos apartados para revisar, en el primero de ellos, algunas cuestiones teóricas sobre el fenómeno del ocio y, en el segundo, la oferta de actividades lúdicas con la identificación de las cifras de ventas y empleo de las principales empresas que operan en España. ●

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

vjmartin@ccee.ucm.es

Facultad de Económicas y Empresariales
Universidad Complutense de Madrid

NOTAS

(1) Para desarrollar esta comparación se ha calculado el valor medio del gasto en comercio, turismo y restauración en cada comunidad. Esta información junto con los valores presentados en el cuadro nº 3, ha permitido elaborar un índice segundo (base 100) que plasma la desviación para cada una de estas actividades.

(2) El análisis de conglomerados jerárquicos o análisis cluster intenta clasificar grupos relativamente homogéneos de casos o elementos –en nuestro trabajo comunidades autónomas– mediante el cálculo de distancias o similitudes a partir de valores de algunas variables que se consideran adecuadas para ello.

De forma concreta para este caso, se han clasificado las comunidades autónomas en función del índice comercial mayorista, el índice comercial minorista, el índice comercial total, el índice turístico y el índice de restaurantes y bares; el método de conglomeración ha sido la vinculación intergrupos y la medida del intervalo la distancia euclídea. Por último, se ha aplicado el programa informático SPSS versión 8.0.1s para Windows.

BIBLIOGRAFÍA

ALIMARKET (2001): Hostemarket. Informe anual de la hostelería. Alimarket. Madrid.

BECKER, G. (1981): Treatise on the Family. Harvard University Press, Cambridge, Mass. Versión en castellano (1987): Tratado sobre la familia. Alianza Universidad. Madrid.

BULL, A. (1991): The Economics of Travel and Tourism. Longman Cheshire Pty Limited. Edición en castellano (1994): La economía del sector turístico. Alianza Editorial. Madrid.

CASARES, J. y REBOLLO, A. (2000): Distribución Comercial, Segunda Edición. Civitas. Madrid.

CASTAÑEDA, J. (1991): Lecciones de teoría económica. Fundación Fondo para la Investigación Económica y Social. Madrid.

FUNDACIÓN LA CAIXA (2001): Anuario Económico de España. Servicios de Estudios de Fundación La Caixa. Barcelona.

FUNDACIÓN LA CAIXA (varios años): Anuario Económico de España. Servicios de Estudios de Fundación La Caixa. Barcelona.

INE (2001a): Contabilidad Nacional de España. Serie contable 1995-2000. INE. Madrid.

INE (2001b): Encuesta Continua de Presupuestos Familiares base 1997. Primeros Resultados. Instituto Nacional de Estadística. Madrid.

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2001): El turismo español en cifras. Año 2000. Instituto de Estudios Turísticos. Mimeografiado.

MARTÍN, V. (1999): "Hostelería y Restauración. Aproximación a uno de los sectores más dinámicos de la economía española", Distribución y Consumo, nº 46, Mercasa.

PUERTA, J. y otros (1998): El tiempo que vivimos y el reparto del trabajo. Paidós Ibérica. Barcelona.

REBOLLO, A. y otros (1996): "La estadística como

herramienta de gestión en las empresas de distribución comercial", Distribución y Consumo, nº 36, Mercasa.

RIFKIN, J. (2000): La era del acceso. La revolución de la nueva economía. Paidós Ibérica. Barcelona.

SAN SALVADOR, R. (2000): Políticas de Ocio. Cultura, turismo, deporte y recreación. Universidad de Deusto. Bilbao.

TRIBE, J. (1999): Economics of Leisure and Tourism. 2nd edition, Reed Educational & Professional Publishing Ltd. Edición en castellano (2000): Economía del ocio y del turismo. Editorial Síntesis. Madrid.

VEBLEN, T. (1971): Teoría de la clase ociosa. Fondo de Cultura Económica. México.

ZORRILLA, R. (1990): El consumo del ocio. Departamento de Sanidad y Consumo del Gobierno Vasco. Vitoria-Gasteiz.