



Comercio, ocio y turismo. Interacciones e implicaciones

■ AGUEDA ESTEBAN TALAYA. Universidad de Castilla-La Mancha

Uno de los principales factores de transformación de la sociedad actual es la progresiva importancia otorgada al tiempo destinado al ocio en comparación del tiempo dedicado al trabajo. El ocio, cada vez más, es también consumo, por lo que las estrategias del sector comercial y sus planteamientos de futuro penetran irremediabilmente en el ámbito de la consideración del ocio como un factor de alto valor añadido a la actividad comercial tradicional. De las principales actividades en que se emplea el tiempo de ocio, el turismo o la realización de viajes es una parte fundamental de la configuración de la demanda global en España (de residentes y no residentes) y no solamente relacionada con la prestación de servicios, sino con un fuerte impacto económico sobre el sector de la distribución comercial, dada la importancia en el ámbito internacional del mercado turístico español.

Los nuevos escenarios de la distribución comercial en España pueden definirse partiendo del análisis de los cambios en los gustos y deseos de los consumidores. Así, el desarrollo de los macrocentros comerciales es un claro síntoma de las estrechas relaciones que se están asentando entre comercio y ocio. Estos establecimientos además de lugares de intercambio económico, se están configurando como espacios sociales que permiten a los individuos ejercer un ocio consuntivo y, al mismo tiempo, diferenciado y polivalente en función de la característica definitoria que se desee analizar del consumidor.

FACTORES DE INFLUENCIA DEL PROGRESIVO ACERCAMIENTO ENTRE OCIO, TURISMO Y COMERCIO

El presente y el futuro del sector comercial están configurados por los cambios en los hábitos de compra de los consumi-

dores y en la estructura del consumo. El destino de la distribución comercial y las formas comerciales atraviesa por un proceso de adaptación a las paulatinas y constantes modificaciones de los rasgos del comportamiento de los consumidores. Una de las principales transformaciones acaecidas en los últimos años es la variación de las costumbres de los consumidores que asocian cada vez más tiempo y espacio de compra con tiempo y lugar de ocio.

La asociación de la compra con el ocio procede básicamente de dirigir o convertir la obligación de comprar para cubrir principalmente las necesidades más básicas, en actividades que proporcionen mayor satisfacción. Es la exigencia, cada vez más asentada en el comportamiento humano, de convertir el acto de compra muchas veces frustrante (Esteban et al, 1997: 79), considerado, incluso en ocasiones, como una pérdida de tiempo, en



CUADRO Nº 1

**TURISTAS EXTRANJEROS QUE REALIZAN COMPRAS EN ESPAÑA
POR PAÍS DE RESIDENCIA**

PAÍSES	TURISTAS (MILES)	% S/PAÍS	% S/TOTAL
ALEMANIA	9.622,4	86,5	23,40
FRANCIA	4.350,3	81,5	3,51
ITALIA	1.769,8	89,2	3,80
PORTUGAL	828,8	67,3	6,23
REINO UNIDO	10.291,6	90,0	3,46
RESTO EUROPA	8.640,1	85,6	20,72
OTROS PAISES	2.762,2	88,4	4,41
TOTAL	38.265,2	86,3	100,00

Datos de 1999.

FUENTE: Elaboración propia basada en datos del Instituto de Estudios Turísticos.



la realización de acciones que permitan a los consumidores ocupar esos momentos en actividades de ocio o naturalmente asignadas al tiempo libre.

La existencia de centros comerciales que muestran de forma clara la identificación entre el tiempo de compra y de ocio ha permitido una evolución que desemboca en el gran auge al que se asiste en la actualidad, con la creación de espacios comunes. Pero no solamente estos aspectos han favorecido la relación entre comercio con el ocio y el turismo, existen otros muchos factores determinantes de este progresivo acercamiento. Los principales factores son:

-FACTORES ECONÓMICOS

Las causas económicas que más han favorecido esta interrelación pueden centrarse en el incremento de los niveles de consumo y en la mayor proporción de éste destinado a las actividades de servicios. Este hecho ha provocado no sólo el efecto apuntado sino, principalmente, la transformación de muchas economías orientándolas hacia una dependencia del sector de los servicios, motivada por los cambios de consumo. El ocio en general y el turismo en particular han supuesto una modificación notable de los negocios en un país como España.

Los factores económicos incluyen, lógicamente, los factores comerciales. Los consumidores prefieren encontrar los productos, bienes y servicios, que necesitan periódicamente en lugares próximos o, si exigen desplazamiento, al menos que todos los establecimientos se ubiquen en un espacio conjunto. La conciencia de los comerciantes de este principio de comportamiento de compra hace que elijan zonas específicas que concentren un importante número de establecimientos para cubrir también el mayor número de necesidades de los compradores, buscando en el caso de las empresas no sólo un volumen de ventas más elevado sino conjuntamente la obtención de una alta rentabilidad en sus operaciones.

Los sucesivos periodos inflacionistas experimentados en las últimas décadas han condicionado también las características de las compras de los consumidores. La búsqueda de descuentos, promociones, oportunidades y, principalmente, la predisposición a pagar un precio justo por lo que se compra, producen el efecto de asociar las concentraciones de establecimientos comerciales con la posibilidad de comparar las diferentes ofertas y elegir la más adecuada en función de las necesidades y deseos de cada momento.

Otras variables económicas como el ahorro, con una tendencia fuertemente decreciente (principalmente el ahorro privado) o los tipos de interés favorecen la concentración y complementariedad de la compra de productos de consumo inmediato y de servicios.

-FACTORES DEMOGRÁFICOS

La estructura de la población, sus tendencias y transformaciones inciden de forma sustancial en la configuración de los consumidores, su número, costumbres y distribución geográfica. España posee, en la actualidad, una de las tasas de natalidad más bajas de Europa, un progresivo envejecimiento de la población y una cada vez más tardía formación de unidades familiares de consumo.

Los efectos que provocan las características apuntadas son diversos. Por un lado, la disminución global de la población tiene un efecto negativo sobre el consumo al reducirse el número de unidades potenciales de gasto. Las empresas ante este hecho actúan intentando dos estrategias derivadas entre sí: aumentar el consumo medio de cada unidad e incrementar las oportunidades de compra. La concentración de los establecimientos y la complementariedad de las diferentes posibilidades de consumo y

CUADRO Nº 2

TURISTAS EXTRANJEROS QUE HAN REALIZADO COMPRAS EN ESPAÑA POR DESTINO PRINCIPAL

COMUNIDADES AUTÓNOMAS	TURISTAS (MILES)	% S/COM. AUT.
ANDALUCÍA	4.921,6	83,6
ARAGÓN	159,9	59,5
ASTURIAS	86,0	66,6
BALEARES	8.857,2	89,5
CANARIAS	8.826,4	90,3
CANTABRIA	87,3	51,7
CASTILLA-LA MANCHA	104,2	76,4
CASTILLA Y LEÓN	320,6	42,9
CATALUÑA	7.186,4	83,0
COMUNIDAD VALENCIANA	3.470,3	86,0
EXTREMADURA	77,4	45,6
GALICIA	187,5	45,1
MADRID	2.885,4	77,1
MURCIA	119,7	84,9
NAVARRA	53,9	48,7
PAÍS VASCO	341,0	49,3
LA RIOJA	18,7	50,7
NO IDENTIFICABLE	125,3	73,0
TOTAL	37.828,8	83,7

Datos de 2000.

FUENTE: Elaboración propia basada en datos del Instituto de Estudios Turísticos.



dores de las ciudades han incrementado su densidad de población de manera que las compras se han alejado de los centros comerciales abiertos de las ciudades que concentran habitualmente los principales establecimientos. La necesidad de relocalización de las compras ha supuesto el auge de los centros comerciales próximos o integrados en estas zonas residenciales, al ofrecer una amplia variedad de actividades de ocio (restaurantes, cines, salones recreativos, peluquerías, gimnasios).

Los centros comerciales se han convertido en centros sociales, sobre todo para los jóvenes que ante la falta de sitios comunes en las zonas residenciales que habitan, necesitan lugares que les permitan relacionarse y realizar actividades en grupo. Estos futuros padres y madres de familia asocian ya de forma natural los lugares de compra con los de diversión y esparcimiento.

La incorporación de la mujer a trabajos remunerados fuera del hogar ha supuesto, en principio, un incremento de la capacidad de gasto por unidad familiar y, de forma simultánea, una disminución del tiempo destinado a la realización de las compras. Los centros comerciales, sean del tipo que sean, pero fundamentalmente, los asociados a grandes superficies, posibilitan reconvertir el estrés que supone hacer la compra a toda prisa, sin la garantía de estar eligiendo la mejor alternativa posible, en una actividad incluso lúdica, que puede compartirse con el resto de la familia.

Otros factores pueden derivarse de aspectos en principio coyunturales como la preocupación cada vez más generalizada de los consumidores por la apariencia fi-

compra son algunas de las vías que favorecen precisamente estas estrategias.

El progresivo envejecimiento de la población supone que el grupo de mayor edad se ha incrementado con porcentajes superiores a los grupos de niños y jóvenes. El conjunto denominado de tercera o cuarta edad dispone, en general, de mayor tiempo libre y desea ocupar el espacio de ocio mayoritario en actividades de satisfacción inmediata, que no comprometan su futuro. Los servicios, básicamente el gasto en pequeñas compras y el turismo, son los productos favorecidos por este segmento del mercado que se ha manifestado como importante en muchos tipos de productos.

La tardía formación de unidades familiares de consumo perjudica también, en principio, el consumo aunque afecta más

especialmente a los bienes duraderos, como la dificultad de acceder a una vivienda. Sin embargo, la búsqueda de un espacio fuera del hogar paterno intensifica la utilización de servicios de ocio, como restaurantes, cines y espectáculos.

-FACTORES SOCIALES

La conducta social de las personas incide directamente en su comportamiento como consumidores. Ciertos factores demográficos como la urbanización de la población española y los movimientos residenciales hacia las zonas externas de las grandes ciudades, o la importante incorporación de las mujeres al trabajo fuera del hogar provocan cambios que se manifiestan en la modificación de los hábitos y costumbres sociales.

Las áreas residenciales de los alrede-

sica. Así, se acuden a servicios relacionados con el cuidado físico y la salud, invirtiendo parte de su tiempo de ocio en compras y actividades relacionadas con esta inquietud. Este es un síntoma de la necesidad de realización personal que predomina en la actualidad y que se manifiesta principalmente durante el tiempo libre en contraposición del obligatorio destinado al trabajo.

-FACTORES CULTURALES

Los valores culturales actuales son el resultado de un lento y paulatino cambio que se expresa mediante los hábitos manifestados, entre los que se encuentran los relacionados con las costumbres de compra. El predominio por lo económico que se vive en la actualidad favorece la búsqueda de la utilidad en cada una de las acciones. Las recompensas por las actitudes vitales se necesitan de manera inmediata y el consumo parece alcanzar un puesto muy alto en esta jerarquía de valores culturales. La asociación compra-ocio parece ser un tándem promovido por este interés.

Resultaría muy simple reducir el análisis de los cambios de cultura y vida presentes a lo meramente utilitario. Tal vez una de las principales características de las sociedades actuales, que han logrado un fuerte desarrollo económico, es precisamente la amplia variedad de tipologías de los individuos y de las diferentes formas de vida que ponen en evidencia la necesidad de que cada persona sea considerada como única.

La variedad de estilos de vida provoca la oferta de productos también diferenciados y más concretamente servicios, dado que su naturaleza heterogénea les hace más fáciles de adecuarse a las diversas necesidades expresadas y tácitas de los consumidores permitiendo su adaptación a las nuevas tipologías emergentes. El elemento común por el que se manifiestan la mayoría de los estilos de vida actuales es el ocio, la utilización del tiempo libre y, de entre las actividades posibles, su vinculación a los viajes y el turismo. Considerando el gasto que re-



presenta para las familias españolas el ocio, todo lo relacionado con salir fuera supone la mayor proporción, incluyendo en este apartado ir a bares, restaurantes y cafeterías (aproximadamente el 10% del gasto total en ocio).

Todos los factores apuntados coinciden en otorgar a las compras una relación directa con el ocio en sentido global. Sin embargo, las modificaciones y tendencias de los hábitos de compra de los consumidores inciden de forma diferente según se consideren las variables relacionadas con su nivel económico, capacidad adquisitiva individual o familiar, la zona específica de residencia y su estilo de vida. Las estimaciones del futuro indican la necesidad de la polivalencia, entendiendo por tal, el requisito de multiplicidad, de mezcla, de uso mixto o de combinación de utilidades que los ciudadanos exigen a las cosas, sobre todo, a las que adquieren.

INTERACCIONES ENTRE COMERCIO, OCIO Y TURISMO

Considerando los tres elementos claves de este análisis: comercio, ocio y turismo, pero siempre con el comercio como vértice relacional de los otros dos, se pueden examinar y comparar los diferentes resultados que proporcionan estas relaciones. La perspectiva de razonamiento se basa en considerar que el acto de compra puede asociarse de forma natural a una actividad lúdica, divertida, que ocupa el tiempo de ocio, permite una cierta satisfacción humana y proporciona esparcimiento.

INTERACCIÓN COMERCIO Y OCIO

Se manifiesta, principalmente, en los denominados centros comerciales de zona, que se localizan próximos a las áreas residenciales, casi siempre en las afueras de las grandes ciudades o en barrios periféricos y cuyo objetivo es satisfacer el mayor número de necesidades, ofreciendo la gran mayoría de productos y servicios que pueden precisar las personas que habitan en su radio de atracción (Fernández, Reinares y Calvo, 1997: 62).

Los centros comerciales son los grandes lugares de ocio integral de las personas de las zonas residenciales. Se estructuran en torno a una gran superficie y ofrecen todo aquello que las familias pueden necesitar. Entre las principales ventajas, que suponen desde la perspectiva social y del consumidor un gran valor añadido al acto de comprar, se pueden destacar las siguientes:

- Gran variedad de productos.
- Concentración de la oferta básica en un mismo lugar: alimentación, bebida, droguería y perfumería.
- Integración de los productos de oferta complementaria del hogar: vestido, calzado, tintorería, muebles, libros y revistas, bancos, juguetes.
- Oferta de ocio y servicios personales: peluquerías, talleres de automóvil, restaurantes, recreativos, agencias de viajes, gimnasios, ópticas, seguros.
- Oferta continua o puntual de actividades culturales: cines, exposiciones, desfiles, teatro.
- Amplitud de horarios.
- Acceso y facilidades de aparcamiento.
- Animación y promociones de ventas continuadas.

Por estos motivos, los centros comerciales de zona se han convertido en auténticos espacios de relaciones sociales, permitiendo el contacto de las personas que habitan las zonas residenciales, que urbanísticamente suelen distribuirse de forma poco saturada, en términos de superficie, predominando los chalets o los edificios de pocas alturas, alejados de las estructuras clásicas de las ciudades con sus tradicionales barrios y núcleos o



centros urbanos definidos. Aunque, concentran una gran cantidad de habitantes, el efecto que genera esta ordenación territorial, supone una población desperdigada en urbanizaciones o en desarrollos mobiliarios que no suelen facilitar el contacto social continuo entre sus residentes. Esta tendencia, iniciada en España en la década de los ochenta, promovida por la tendencia a libertad e independencia de los españoles, no ha eliminado la necesidad de establecer límites espaciales o geográficos de trato y relación de unas personas con otras de clases sociales similares con los mismos problemas, necesidades y aspiraciones. Esta necesidad está siendo satisfecha por los centros comerciales.

El desarrollo y auge de los centros comerciales de zona ha permitido que en la mayoría de las zonas residenciales de las grandes ciudades se logre fidelizar las compras de sus habitantes en porcentajes elevados. Sin embargo, las poblaciones pequeñas siguen realizando la mayoría de las compras -salvo las de alimentación, limpieza del hogar y aseo personal- fuera de sus municipios (aproximadamente el 80% del total de las compras) y una forma cómoda y de mejor accesibilidad para efectuarlas son los centros comerciales.

Lo anterior supone que, en principio, los residentes de las zonas más próximas a los centros comerciales son los que más han modificado sus pautas de consumo asociando comercio y ocio y configurando estos centros como lugares de esparcimiento. Un efecto, nada despreciable, de posible evolución futura es la configuración por parte de estos centros de lugares de atracción de visitantes de día o de fin de semana para los habitantes de pueblos o ciudades pequeñas a pocos kilómetros de las grandes ciudades o de sus alrededores.

Las áreas y calles comerciales situadas en los centros de las ciudades han sido peatonalizadas, como respuesta, por parte de los responsables municipales, a las exigencias de los consumidores y comprendiendo que la evolución de los gustos de los ciudadanos hace que pre-



fieran los núcleos de ocio que se configuran como inmensos centros comerciales o mercados abiertos.

INTERACCIÓN COMERCIO Y TURISMO

Las condiciones que propician la relación entre comercio y ocio están más referidas a los residentes de los núcleos urbanos próximos. Sin embargo, como se ha apuntado, los centros comerciales de zona pueden ser focos también de atracción de los compradores que habitan fuera de las áreas cercanas, estableciendo la cada vez más importante relación entre comercio y turismo.

Cuando se habla de turismo se asume la necesidad de un desplazamiento fuera del lugar de residencia habitual y una duración de, al menos, 24 horas. Con estas premisas, los turistas casi siempre realizan compras de bienes y servicios, bien relacionadas con el propio viaje (recuerdos, guías, postales, productos típicos, material fotográfico), bien productos de consumo habitual (comida, bebida, servicios financieros, asistencia sanitaria).

Los consumidores turísticos tienen cada vez más y mejor información sobre las zonas que visitan y suele localizar fácilmente los centros comerciales. Aunque hayan sido atraídos a los lugares turísticos por diferentes motivaciones, la mayoría que visitan ciudades suelen recorrer sus centros históricos y culturales, donde se concentra también un número elevado de establecimientos comerciales.

En este caso, el término centro comercial se considera como el núcleo de atracción de las ciudades que suele coincidir

con un centro geográfico tradicional. En esta configuración pueden incluirse los denominados centros comerciales temáticos que se identifican por la concentración, en un conjunto de calles o en un espacio delimitado del área urbana, de gran cantidad de establecimientos especializados por líneas o categorías de productos: antigüedades, moda, artesanía.

Para analizar la información disponible sobre las relaciones entre comercio y turismo, es preciso delimitar dos fenómenos diferenciados, que ponen en evidencia las estrechas interrelaciones entre comercio y turismo, bien desde la perspectiva del comercio que atrae a los turistas o de los turistas que realizan compras, captados por las zonas turísticas por diversos motivos. En ambos casos, se acuden a los establecimientos comerciales para satisfacer necesidades, estén relacionadas o no con la actividad turística desarrollada, creando importantes vínculos entre comercio y turismo.

—En primer lugar, la capacidad de atracción turística de las ciudades y de otros lugares (tradicionalmente turísticos o no) para los consumidores por su oferta comercial, famosa o de calidad o temática o próxima. En estos casos, el comercio o la actividad comercial es el principal motor que impulsa la realización del viaje, pudiendo denominar esta motivación como el atractivo turístico del comercio. En este grupo pueden incluirse una amplia gama de posibilidades, entre las que destacan:

El indudable atractivo turístico adicional que pueden tener ciudades como París, Londres o Milán por sus establecimientos comerciales de moda, culturales o incluso de alimentación y bebidas de calidad.

La atracción de las grandes ciudades hacia los habitantes de las pequeñas poblaciones o zonas rurales, que cuando las visitan, una de las principales actividades que realizan es comprar, bien por falta de oferta habitual de determinados productos, o bien por el acceso a productos de determinada configuración diferenciada, básicamente, en precio o en calidad.

La celebración de ferias comerciales relacionadas con algún tipo de producto



CUADRO Nº 3

IMPLICACIONES COMERCIO Y TURISMO: ACCIONES DE MARKETING

PRODUCTOS Y MARCAS

- IDENTIFICAR EL TIPO DE PRODUCTO TURÍSTICO AL QUE SE DESEA COORDINAR: SOL Y PLAYA, NEGOCIOS, CONVENCIONES Y CONGRESOS, DEPORTIVO, RURAL, DE NATURALEZA.
- TANGIBILIZAR SERVICIOS ASOCIADOS A LOS PRODUCTOS: TARJETAS DE CLIENTES, FOLLETOS.
- CONOCER EL MOMENTO DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO TURÍSTICO.
- MANTENER EL NIVEL DE CALIDAD (NO DISCRIMINAR ENTRE TURISTAS Y RESIDENTES).
- GENERAR UNA IMAGEN DE MARCA CONJUNTA FÁCILMENTE IDENTIFICABLE POR RESIDENTES Y TURISTAS.
- REFORZAR LAS ACCIONES SOBRE EL PERSONAL IMPLICADO EN EL PROCESO DE COMPRA-TURISMO: OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA, ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS, RESIDENTES, ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES.

PRECIOS

- IDENTIFICARSE CON EL NIVEL HABITUAL DE RENTA DE LOS TURISTAS Y LOS RESIDENTES.
- NO DISCRIMINAR ABUSIVAMENTE EL PRECIO (SE PROVOCA EL RECHAZO DE LOS RESIDENTES).
- COMBINAR DESCUENTOS ENTRE ESTABLECIMIENTOS: VALES POR CENTROS COMERCIALES, DESCUENTOS EN ACTIVIDADES DE OCIO (RESTAURANTES, PARQUES TEMÁTICOS, DISCOTECAS) O CUIDADO PERSONAL (PELUQUERÍAS).
- BUENA RELACIÓN CALIDAD-PRECIO.

DISTRIBUCIÓN

- ADAPTACIÓN AL SEGMENTO DE MERCADO SELECCIONADO COMO OBJETIVO.
- COLABORACIÓN ENTRE INTERMEDIARIOS COMERCIALES Y TURÍSTICOS (AGENCIAS DE VIAJES, OPERADORES TURÍSTICOS).
- GRAN OPERATIVIDAD DE LAS FORMAS FRANQUIADAS DIVERSIFICADAS.
- UTILIZACIÓN DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN (RAPIDEZ, ACCESO, FIABILIDAD).

COMUNICACIÓN E IMAGEN

- IMPORTANCIA DE LA INFORMACIÓN CONJUNTA Y COORDINADA.
- INCORPORAR EN LAS ACCIONES COMERCIALES Y TURÍSTICAS A LAS EMPRESAS DEL SECTOR COMPLEMENTARIO (WORKSHOPS).
- COMUNICACIÓN ACTIVA CONJUNTA: FOLLETOS, RELACIONES PÚBLICAS, REPORTAJES TELEVISIVOS, ACONTECIMIENTOS ESPECIALES (FERIAS, CONGRESOS).
- GENERAR LA IMAGEN ANTES, DURANTE Y DESPUÉS DE LA VISITA.
- ANÁLISIS CONTINUO DE LA IMAGEN GENERADA Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES (RESIDENTES Y TURISTAS).

o industria que atraen las compras de turistas, principalmente del ámbito profesional, procedentes de muchos lugares, a veces alejados, porque se les ofrece en un momento y espacio concretos la posibilidad de acceder, comparar y seleccionar productos de su interés.

En España la motivación de las compras que genere el viaje del turista extranjero es muy pequeña, no llegando al

1% del número total de viajes con una estancia superior a una noche. Sin embargo, en el caso de los visitantes extranjeros de día o excursionistas esta motivación es más apreciable, estimada en aproximadamente el 8% de los desplazamientos, básicamente para los residentes en las zonas o países fronterizos, principalmente Francia, Portugal, Andorra y Marruecos. España, no es un país que

atraiga turistas extranjeros por su oferta comercial, aunque genera un número limitado de cruces fronterizos motivados por las compras.

–En segundo lugar, todos los lugares turísticos han desarrollado una fuerte oferta comercial relacionada con la realización de los viajes o visitas a las zonas tradicionalmente de atracción para los turistas. La capacidad de captación, en este caso, es atribuible a las ciudades y a los lugares turísticos, no por su oferta comercial sino por su oferta turística, donde el comercio, en principio, es un factor adicional de desarrollo pero no el motor básico. Es decir, el atractivo comercial del turismo. En este caso, también, se están englobando diferentes situaciones de relación entre turismo y comercio, pudiendo destacar las siguientes posibilidades:

–Los centros históricos de las grandes ciudades, cuyos pequeños establecimientos comerciales tienen una alta dependencia económica de los ingresos procedentes de los turistas, con una oferta relacionada con el lugar visitado y el viaje, presentando también una oferta de productos de consumo habitual.

–Los establecimientos comerciales ubicados en las zonas de masiva recepción de los turistas satisfacen la mayor parte de sus necesidades, más relacionados con bienes y servicios de consumo habitual.

–Los establecimientos comerciales especializados en productos para turistas, situados en los principales sitios que visitan, con gran incidencia de las tiendas de recuerdos y productos típicos de la zona.

–Los establecimientos comerciales con cierta notoriedad que atraen a residentes pero que también suelen ser visitados por los turistas. En este grupo podrían incluirse, también, los mercadillos callejeros tradicionales.

Lamentablemente, la información sobre los establecimientos mencionados y su dependencia del gasto de los turistas, nacionales y extranjeros, es escasa. Los últimos datos disponibles, referidos al año 1995, indican que los viajes realizados por los españoles generaron un gasto



declarado aplicado a las compras de aproximadamente 125.000 millones de pesetas (751 millones de euros) (excluyendo compras de productos habituales como comida y bebida). Esto supone que, por término medio, el 8,3% del total del gasto durante el viaje se aplica a las compras. En el caso de los turistas extranjeros, la proporción de gasto destinada a compras durante sus viajes por España es superior al gasto de los españoles, situándose en aproximadamente el 12,5%, estimado para el mismo año. Esto supone que cerca de 450.000 millones de pesetas (unos 2.705 millones de euros) dejan los turistas en los establecimientos comerciales (exceptuando también las compras en comida y bebida). Aunque los datos apuntados corresponden a un período concreto, se ha podido comprobar que, gracias a la estabilidad del consumo, se han mantenido prácticamente constantes en los últimos cinco años.

Existen datos más actualizados referidos a las actividades que realizan los turistas en sus viajes. La principal actividad que desarrollan los turistas en nuestro país son las compras, declarada en el año 2000, por el 83,7% de los turistas extranjeros, el 46,8% de los viajes turísticos de los españoles por España y en el 64% de sus viajes por el extranjero.

Por destinos principales en España de los viajes de los turistas extranjeros, podrían considerarse tres grupos de Comunidades Autónomas en función de la proporción de compras que realizan los no residentes como actividad principal, aunque sin considerar el gasto que supone (véase el cuadro nº 2).

–Destinos con una tasa de compras de los turistas extranjeros por encima o en torno a la media nacional (83,7%), como Andalucía, Baleares, Canarias, Cataluña, Comunidad Valenciana y Madrid, que coinciden con las regiones de mayor participación global del turismo procedente del exterior.

–Destinos con una tasa elevada de compras como actividad principal (por encima del 65%), aunque algo por debajo de la media nacional, que no son las más vi-

sitadas por los turistas extranjeros, como Asturias, Castilla-La Mancha y Murcia.

–Destinos con una proporción de turistas que realizan compras cercana o por debajo del 50%, que tampoco son regiones con altas tasas de turistas extranjeros sobre el conjunto nacional, como Aragón, Cantabria, Castilla y León, Extremadura, Galicia, Navarra, País Vasco y la Rioja.

Considerando brevemente los efectos económicos que la demanda turística produce en el sector comercial, los datos aportados por la Tabla Input-Output de la Economía Turística-TIOT 1992, indican la importancia para el comercio que tiene el turismo. Algunos datos relacionados con la capacidad multiplicativa del turismo, considerando la demanda turística generada tanto por los residentes en España como por los extranjeros, se describen a continuación:

–Un 10% del gasto generado por la demanda turística es absorbido por la producción interior del comercio.

–La demanda turística exigen un incremento de la producción del sector comercial de casi un 15%.

–La demanda turística global genera un 11% de valor añadido en el comercio.

–Cada 6 euros de demanda turística originan 18 céntimos de remuneración de asalariados de la actividad del comercio.

Todo ello sin olvidar que los ingresos procedentes de la demanda turística internacional supusieron en el año 2000 un total de 5,6 billones de pesetas (33.711 millones de euros), estimándose el consumo turístico nacional en algo más de otros 5 billones de pesetas.

CONCLUSIONES

En definitiva, las interrelaciones del comercio con el ocio y el turismo están engendradas por los cambios en los hábitos de compra de los ciudadanos de la sociedad actual y se materializan en importantes consecuencias económicas que influyen sobre la evolución del propio sector comercial. Es preciso, por lo tanto, cuando se intenta estimar el desarrollo futuro de los establecimientos comerciales, grandes y pequeños, analizar las tenden-

cias emergentes o ya consolidadas de los consumidores en su comportamiento con relación a las actividades de ocio y, de entre ellas, a los viajes y el turismo.

Las estrategias que la distribución comercial puede utilizar para adecuarse a las nuevas tendencias de consumo son muy diversas. De forma breve, se concretan en el cuadro nº 3 las principales acciones de marketing que pueden desarrollar los establecimientos comerciales de manera conjunta en su orientación a los consumidores residentes y turistas. ●

AGUEDA ESTEBAN TALAYA
Universidad de Castilla-La Mancha

BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO, L.E. (1999): "Los grandes centros comerciales y el consumidor postmoderno", *Distribución y Consumo*, Nº 48, octubre-noviembre, pp.27-30.
- AZPIAZU, J. y SEVILLA, M. (1995): "Demanda de servicios comerciales: análisis de las preferencias de los consumidores", *Distribución y Consumo*, Nº 22, junio-julio, pp.27-29.
- BELLENGER, D.N. y KORGAONGAR, P.K. (1980): "Profiling the Recreational Shopper", *Journal of Retailing*, Vol. 56, Nº 3, pp. 77-92.
- ESTEBAN TALAYA, A. (1995): "Ocio, turismo y economía", *Temas para el debate*, agosto-septiembre, pp. 34-37.
- ESTEBAN TALAYA, A. et al. (1997): *Principios de Marketing*, Esic, Madrid.
- FERNÁNDEZ, R., REINARES, P. y CALVO, S. (1997): "Los centros comerciales como áreas de influencia turística: factores determinantes a nivel económico y social", *Mercurio*, Nº 1, pp. 53-69.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2001): *Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur) Año 2000*, Instituto de Estudios Turísticos, Madrid.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2001): *Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur) 2000*, Instituto de Estudios Turísticos, Madrid.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (1996): *Tabla Input-Output de la Economía Turística - TIOT 1992*, Ministerio de Comercio y Turismo, Madrid.
- MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO (1995): *Informe sobre Comercio Interior y la Distribución en España*, Ministerio de Comercio y Turismo, Madrid.
- STERN, L.W. et al. (1999): *Canales de Comercialización*, Prentice Hall, Madrid.