

Que cada vez hay una mayor relación entre comercio, ocio, entretenimiento y turismo es una realidad evidente. Además de reflejarse en los datos estadísticos, ha sido asimilada por los sectores más implicados. Pero que se empiece a hablar de la Economía del Ocio, requiere una reflexión en profundidad de hacia dónde van los nuevos vientos de ese nuevo concepto que se está acuñando, basado en cifras aplastantes. En este primer cuarto del siglo XXI, se espera que el tiempo dedicado al trabajo remunerado no supere el 30 por ciento del total de nuestro tiempo, frente a un 45 por ciento de la dedicación al ocio.

Este dato, unido a una mayor esperanza de vida, la incorporación de la mujer al mercado laboral, el incremento de recursos disponibles, la reorganización del tiempo de trabajo y a los cambios en los hábitos de las personas, va a permitir que el tiempo sea oro. Se podrá convertir en el nuevo oro que son las inversiones, el empleo y en definitiva la generación de riqueza en un mundo cada vez más globalizado. Es por eso que cada vez tiene más validez la frase de Jeremy Rifkin "a finales del siglo XX, el principal negocio en Estados Unidos ya no eran los negocios, sino el entretenimiento".

Actividades de ocio

¿Y a qué dedicamos nuestro tiempo de ocio? Pues según la división que hace el profesor de Economía Aplicada de la Universidad Complutense de Madrid, Victor J. Martín, a actividades en el hogar (TV, Internet, lectura, música,

El tiempo es oro.

El desarrollo de la economía del ocio

ca, bricolaje, jardinería, etc.) y fuera del hogar (compras, deportes, restaurantes, bares y discotecas, cine, teatro, espectáculos y museos, viajes y excursiones, parques temáticos,...).

Las empresas que cubren esos servicios se están conformando como generadores de empleo. Así, las cinco principales agencias de viaje del Estado dan empleo a cerca de 9.000 trabajadores, las cinco principales cadenas hoteleras a 45.000 personas, las cinco empresas de restauración a 50.000 empleados y los cuatro primeros Parques de Atracciones a más de 6.500 personas.

Y dentro del ocio, cada vez hay un mayor peso de los viajes, incrementándose el número de salidas cortas y medias. En nuestro entorno más cercano, y teniendo en cuenta el gasto medio de los turistas que vienen al País Vasco, se estima que el pasado año quienes nos visitaron dejaron 185 millones de euros en alojamiento (81 millones en Gipuzkoa), 146 millones de euros en bares y restaurantes (63,8 en Gipuzkoa) y 34 millones de euros en compras, de los cuales 14,6 se gastaron en Gipuzkoa.

Nuevos centros comerciales

Y es en relación al comercio donde se están escenificando algunos de los

grandes cambios de esta Economía del Ocio. La evolución del concepto de Centro Comercial ha hecho que el peso del ocio se haya duplicado en porcentaje en el total de superficie comercial en apenas quince años. Ya ha pasado el tiempo en que se conocían experiencias como la del

West Edmonton Mall, en Canadá, con 800 tiendas, 110 restaurantes, hotel y una variedad de atracciones, como algo lejano.

En la Comunidad de Madrid se ha abierto recientemente el mayor Centro Comercial y de Ocio de Europa con 240 tiendas, 30 restaurantes, 15 salas de cine, pista artificial para esquiar y circuito de karts entre otras actividades, en un total de 134.000 metros cuadrados, con 7.500 plazas de parking y la esperanza de atraer 25 millones de visitas en su primer año.

La sociedad, las instituciones y las empresas deben ser conscientes de que el espacio para los negocios relacionados con el ocio y el entretenimiento va a ser cada vez más amplio. Por supuesto, también en nuestro ámbito tan marcado por la cultura del hierro y la industria en general. La planificación de su desarrollo desde enfoques tanto públicos como privados es la pieza clave para llegar a tiempo a un mercado donde la competencia entre ciudades, atractivos turísticos y regiones será cada vez mayor, favorecida por el desarrollo de las infraestructuras y la disponibilidad de ese tiempo, que seguirá siendo de oro.

Txetxo Prada

Responsable de Comercio y Turismo
Cámara de Gipuzkoa

La evolución del concepto de Centro Comercial ha hecho que el peso del ocio se haya duplicado en porcentaje en el total de superficie comercial en apenas quince años

Se espera que el tiempo dedicado al trabajo remunerado no supere el 30% del total de nuestro tiempo, frente a un 45% de la dedicación al ocio

La sociedad, instituciones y empresas deben ser conscientes de que el espacio para los negocios relacionados con el ocio y el entretenimiento va a ser cada vez más amplio