

**Victor J. Martín.** [Profesor de economía aplicada de la Universidad Complutense de Madrid]

## «La clave está en crear un modelo que integre ciudad, comercio tradicional y ocio»

### – ¿Cómo definiría la relación entre comercio, ocio y turismo? ¿Es un concepto de actualidad?

Comercio, ocio y turismo forman un triángulo con una participación creciente en el tiempo de los consumidores. Cada vez resulta más habitual que estas actividades aparezcan ofertadas con una coincidencia en tiempo y espacio. De hecho, resulta habitual oír cómo los turistas preguntan ¿qué se puede comprar aquí?; o, también, ¿dónde podemos ir a divertirnos? No debemos olvidar que hay varios estudios que nos indican que de aquí al final del primer tercio del siglo XXI un 45% de nuestro tiempo estará dedicado a actividades de ocio y esparcimiento. Además, entre las actividades empresariales con un mayor potencial de crecimiento aparecen 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. Estas circunstancias nos indican que estamos ante una relación que cada vez tendrá más fuerza y, por tanto, los operadores privados y públicos no pueden dejar de prestar atención y esfuerzos a este triángulo que forma comercio, ocio y turismo.

### – ¿A quién cree que los beneficios de esa economía del ocio van a influir más, a las grandes empresas o al comercio urbano?

En estos momentos, los centros comerciales se identifican como centros de ocio. De hecho, casi un 20% de su superficie bruta alquilable la dedican a este conjunto de actividades. En España, casi 9 millones de personas pasan los sábados por los 435 centros comerciales que hay instalados. En consecuencia, atendemos a la proliferación de centros comerciales donde, además del comercio en alimentación, droguería, vestidos y complementos, hay instalados gimnasios, boleras, restaurantes, salas de cine, cafeterías, discotecas e, incluso, pistas de fútbol sala. No obstante, estos centros



*«Comercio, ocio y turismo forman un triángulo con una participación creciente en el tiempo de los consumidores»*



*«De aquí al final del primer tercio del siglo XXI un 45% de nuestro tiempo estará dedicado a actividades de ocio y esparcimiento»*



*«El comercio urbano tiene que aprovecharse de las características específicas de cada ciudad»*

–donde suelen participar grandes empresas (sirva apuntar que entre el 70% y el 80% de las marcas se repiten en todos los centros comerciales y que, además, cerca del 40% de los locales está franquiciados)- también tienen inconvenientes: desplazamientos, masificación de actividades... Por tanto, el comercio urbano encuentra una parcela importante para vincularse con el resto de actividades de ocio (restaurantes, tabernas, cines, teatros...) y convertir los centros comerciales abiertos en zonas de ocio abierto. La clave de todo está en conseguir llevar a la práctica la máxima de diviértase mientras compra.

### – ¿Cómo puede reaccionar el comercio urbano ante el despegue de este concepto para situarse en una buena posición?

El comercio urbano tiene que aprovecharse de las características específicas de cada ciudad. Esto es, existe patrimonio, arquitectura, infraestructuras, servicios públicos, servicios privados..., que convierte cada zona urbana en única y que, por tanto, sirve para diferenciarla del resto. La clave está en crear un modelo que integre CIUDAD – COMERCIO TRADICIONAL – OCIO. Para ello, los agentes privados y públicos deben intervenir en tres direcciones:

- Atracción urbana
- Diseño y paisaje urbano
- Accesibilidad

### – ¿Cuáles son, en su opinión, las ventajas competitivas que presenta la Comunidad Autónoma Vasca dentro de la economía del ocio?

Las oportunidades empresariales en la economía del ocio deben analizarse en un triple entorno –local, nacional e internacional-. No cabe ninguna duda de que en los dos primeros niveles el País Vasco cuenta con indudables posibilidades para expandir las actividades relacionadas con el esparcimiento, porque la demanda en este campo será creciente en los próximos años.