

La evolución de las formas de comercio y ocio en los destinos turísticos litorales: El caso de Benicàssim (Castellón)

Juan Bautista Ferreres Bonfill

Ouafae Abdelouahab Reddam

Universitat Jaume I

Gabinete de Estudios Turísticos (GETUR)



OBJETIVO

Estudio de las formas de comercio y ocio a través del análisis cuantitativo y cualitativo, y su capacidad para incidir en la renovación de los destinos turísticos.

AREA DE ESTUDIO

Benicàssim, destino consolidado de la Costa Azahar



METODOLOGIA

Censo de Actividades Económicas, elaborado por la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Castellón,

Periodo de análisis:1958 a 2009, es decir, desde el inicio del turismo masivo ligado al producto de sol y playa.

Categorías determinadas: alimentación; automoción; cuidado de las personas; equipamientos para el hogar; equipamiento profesional; ocio, deporte y cultura; vestido calzado y joyería; y varios.

EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL

En una **primera etapa**, desde 1958 a 1987, los resultados obtenidos denotan una elevada especialización turístico-residencial aunque los establecimientos no podían absorber el volumen de visitantes que acogía el municipio, sobre todo en la temporada estival.

En esta dinámica influye decisivamente la proximidad de la ciudad de Castellón y la ausencia de establecimientos de una oferta diferenciada.

Desde criterios espaciales, el núcleo principal del municipio se consolidaba como el área más dinámica en la actividad turístico-comercial al acaparar el 61,4% de la oferta, viéndose completada por la zona sur de las Villas, en particular la avenida Ferrandis Salvador que acogía el 16,2%.



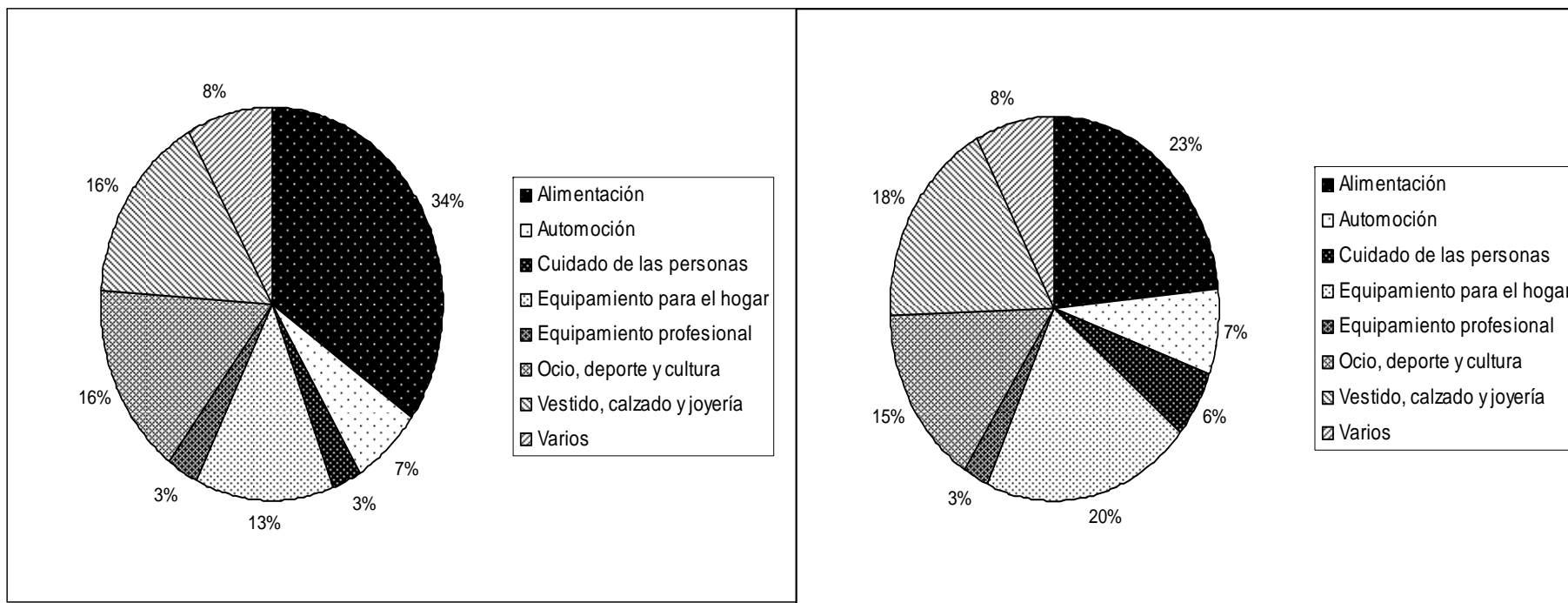
En el **segundo periodo** de análisis 1995 a 2009 y desde criterios cuantitativos Benicàssim refuerza su especialización residencial experimentando una tendencia positiva con un incremento de 58 establecimientos centrados en el primer quinquenio, pero tiende al estancamiento entre 2005 y 2009 con tan sólo incremento de 4 establecimientos.

Esta evolución al contrastarla con el análisis demográfico, Benicàssim durante este periodo ha duplicado su población, es decir de 9.037 habitantes en 1995 a 18.098 en 2009, nos puede adelantar un estado de madurez de la actividad turístico-comercial.

Situación que queda también reflejada en los resultados del **índice de dotación comercial**, 10,83 comercios por cada 1.000 habitantes, inferior a la media de la Comunidad Valenciana que se sitúa en 15,4. De ahí que pese al importante incremento de la población la oferta comercial no se ha dinamizado.

Estructura comercial en 1995

Estructura comercial en 2009



El sector de la alimentación es el que adquiere mayor protagonismo con una participación superior al 20%, aunque su peso se va reduciendo paulatinamente.

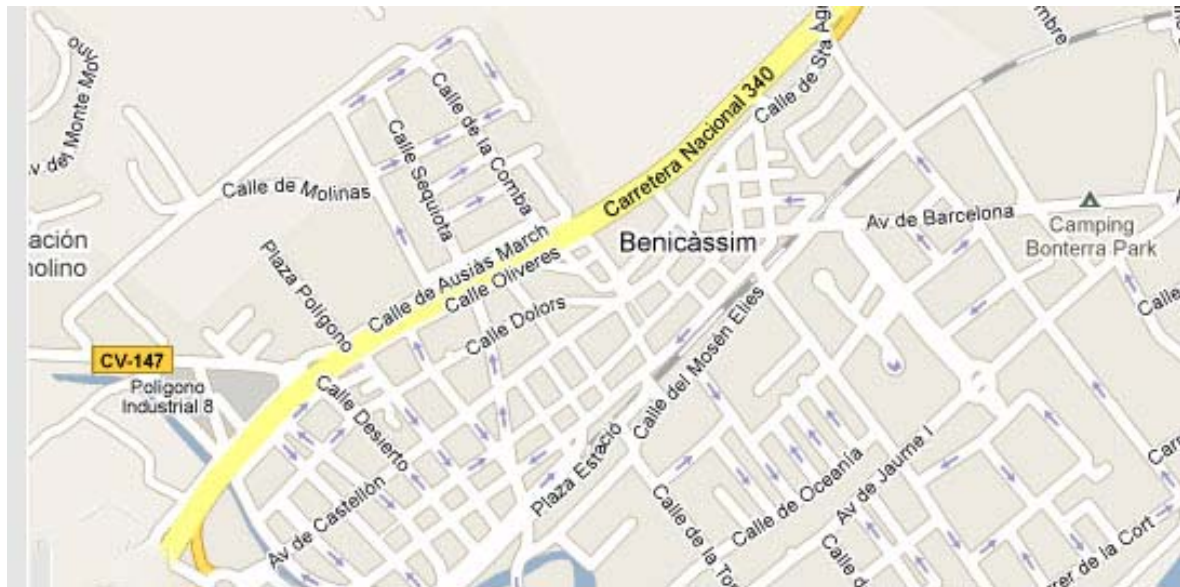
Los comercios dedicados al equipamiento del hogar han experimentado el mayor incremento situándose en el 20% en 2009.

Estancamiento de la oferta más vinculada con la actividad turística, es decir, aquella relacionada con ocio, deporte y cultura, y en particular la de comercios de artículos de adorno, tan sólo se ha incrementado en un establecimiento.

Distribución espacial, se constata una mayor diversificación de la oferta comercial por calles, de 38 en 1995 se pasa a 52 en 2009.

El casco antiguo sigue concentrando el mayor volumen, el 65,8%, pero se aprecia una paulatina pérdida de su peso específico en el conjunto del municipio a favor del área de costa.

En el caso particular del casco antiguo se consolida el eje de la calle Sant Tomàs y la Avenida Castellón, y va adquiriendo protagonismo el eje secundario de la calle Báyer, de ahí la necesidad de potenciarlo al objeto de reforzar su posicionamiento.



Análisis cualitativo

Imagen externa e interna.

Se constata en cuanto a la primera que no existe un tratamiento unitario e integrado de los elementos de comunicación visual, al igual que el tratamiento de la fachada de la vivienda donde se ubica el establecimiento, lo cual no incide de manera positiva en la calidad la imagen.

Playa Heliópolis



Por su parte la **imagen interna**, relacionada con los productos que se ofertan, es de destacar un reforzamiento de la calidad en el casco antiguo y en el área de costa pero vinculada a la oferta hotelera de calidad.

A partir de aquí la oferta es muy convencional siendo escaso su grado de identificación.

Àrea del Eurosol



Acciones prioritarias

Se desprende la necesidad de acometer un **plan de acción comercial** que favorezca nuevas fórmulas de comercio, lo cual debe incidir positivamente sobre la renovación de la oferta y atajar el estancamiento actual.

Asimismo, es interesante que este instrumento en el casco antiguo y en el área de costa y sobretodo en las zonas de mayor concentración de la oferta, se acompañe de acciones de **regeneración urbana**, con el objetivo de mejorar la imagen del entorno.