

ACCESIBILIDAD Y TURISMO, ¿UN BINOMINO POSIBLE EN CUALQUIER RECURSO PATRIMONIAL? EL CASO DE LOS MERCADOS DE ABASTOS

Autores:

- Abril Sellarés, Maria,** Universitat Autònoma de Barcelona. Edifici Blanc Vila universitària 08193 Bellaterra (Barcelona) T. +34 93 592 97 10 maria.abril@uab.cat
- Azpelicueta Criado, Carmen,** Universitat de les Illes Balears m.azpelicueta@uib.eu
- Crespi Vallbona, Montse** Universitat de Barcelona. mcrespi@ub.edu
- Dominguez Pérez, Marta** Universidad Complutense de Madrid martadomperez@gmail.com
- Sánchez Fernández, Maria Dolores.** Universidade A Coruña msanchezfi@udc.es

Temática: Patrimonio

Resumen

La discapacidad como variable no depende exclusivamente de la persona que la padece, sino también del ambiente y organización social en la que vive y en el caso turístico del entorno que va a visitar (Bieler, 2008). En los destinos maduros la adaptación está siendo lenta y no se da siempre del mismo modo en todas las infraestructuras y recursos turísticos del destino que se visita. En estas últimas décadas los mercados de abastos se han añadido como un recurso más a ser visitado por los turistas, pero, ¿pueden todos los turistas visitarlos? Uno de los objetivos principales en el ámbito turístico radica en dotar a las infraestructuras y a los recursos patrimoniales de las estructuras necesarias para poder ejercer el derecho de “turismo para todos”.

En este estudio se han escogido dos ciudades: Barcelona y Palma de Mallorca y sus mercados de abastos. El objetivo es poder entender cómo se convierten en recursos turísticos y ver si la premisa “turismo para todos” también se cumple en estos espacios pensados inicialmente como elementos funcionales y que sirven actualmente como un aporte patrimonial turístico más en las ciudades.

Palabras Clave: Accesibilidad, Mercados de Abastos, Turismo para todos

Abstract

Disability as variable does not depend exclusively on the person suffering, but also the environment and social organization in which they live and in the tourism environment if you plan to visit (Bieler, 2008). In consolidate destinations adaptation is slow and not always gives the same way in all infrastructure and tourism resources of the final tourist destination. In recent decades food markets have been added as a resource to be visited by tourists, but could all tourists visit them? One of the main objectives in tourism lies in providing infrastructure and asset resources necessary to exercise the right of "tourism for all" structures.

In this study we have chosen two cities: Barcelona and Palma de Mallorca and their food markets. The goal is to understand how they become tourist resources and see if the premise "tourism for all" is also true in these spaces originally designed as functional elements and currently serving, once more, as a tourist contribution of the cities.

Key Words: Accessibility; Food Markets, Tourism for all

1. Introducción

Es indudable que un destino turístico se construye a partir de: un conjunto de recursos, de infraestructuras, de políticas de gestión y de dinamización del territorio, sin olvidar evidentemente la demanda sobre el mismo. La ciudad como destino turístico se constituye en sí misma en una oferta compleja donde se tienen en cuenta todo tipo de variables, desde la diversidad, las actividades, los productos que ofrece, los servicios que tiene y, las infraestructuras que la ordenan, entre otras, y que definitivamente configuran una red enmarañada que acaba formando un todo, siendo ese todo en el que se basa el destino para ser destino turístico (Clary, 1992).

La asonancia con todos los prestadores de servicios y creadores de productos junto con la gestión de las administraciones públicas y privadas va a ser imprescindible para que el destino se postule a nivel turístico y alcance una importancia que le permita ser considerado en este sector. El resultado de todo ello será un producto en el cual se asocie la ciudad y sus componentes internos donde sus pilares sean las coordinaciones de las ofertas que posee, teniendo en cuenta las motivaciones que producen los llamados flujos turísticos, es decir, teniendo en cuenta las razones por las cuáles se desplaza un visitante-turista (Clary, 1992). Es, por tanto, evidente que la dimensión del destino – ciudad, marcará lo grande que pueda ser la red en la que habrá que trabajarse (Vera y Dávila, 1995).

En el ámbito de los recursos. Éstos pueden ser tanto culturales como naturales, tangibles como intangibles, pero para que se puedan considerar recursos turísticos tienen que producirse una serie de acciones, que permitirán que sean susceptibles de integración en la oferta turística de dicho destino – ciudad (De la Calle y García, 1998). De modo que tanto los bienes como los valores que forman la identidad de la ciudad se integran en una visión global del patrimonio cultural. La atención, en este artículo se centra en un recurso cultural determinado que engloba los conceptos material e inmaterial, y que cómo se ha venido demostrando desde la llegada del siglo XXI han empezado a formar parte de la oferta turística de la ciudad: el mercado de abastos (Vera y Dávila, 1995).

En el ámbito de los visitantes. Los demandantes - turistas, denominados los “turistas de última o tercera generación” buscan cada vez más enriquecer sus experiencias, ir más allá para obtener vivencias que las puedan recordar como una experiencia entre única e inolvidable, añadiendo el hecho de quererle sentido ligado al destino que está visitando al acercarse en la medida de lo posible al lugareño. La OMT señala que este nuevo turista además de estar hiperconectado se muestra como un viajero experimentado buscador de nuevas experiencias, y que entre ellos se encuentran tanto los turistas con movilidad total como con movilidad reducida, por tanto, diversidad y complejidad son las principales características del “new normal” (Mascaró, 2013).

Este artículo forma parte de un proyecto que ha tenido dos partes: en la primera parte se investigó si los mercados de abastos se consideraban en la actualidad un recurso más a tener en cuenta en el marco del sector turístico y no sólo en el marco alimentario. Una vez demostrado a través de las investigaciones que los mercados forman parte de los recursos turísticos de un destino – ciudad, se inició la segunda parte del proyecto, que tenía como objetivo analizar la accesibilidad bajo el criterio de turismo para todos que tenían concretamente los mercados de abastos.

Inicialmente escoger las ciudades era una cuestión de cercanía de las investigadoras pero también era el dato objetivo de los destinos más visitados en España por ello se escogieron dos ciudades eminentemente turísticas como son Barcelona y Palma de Mallorca que acogen millones de visitantes anualmente. Así tenemos como en el año 2014 Barcelona recibió 7,5 millones (Turisme de Barcelona, 2014) y Palma de Mallorca 9.670.154 (IBESTAT,2015) (Institut d'Estadística de les Illes Balears, 2014).

Para cumplir con el objetivo de esta segunda parte, se optó por una doble metodología, por un lado la búsqueda, lectura y análisis sistematizado de múltiples y variadas publicaciones científicas que versaban sobre el pilar de la sostenibilidad y por otro la elaboración de un cuestionario que nos ha permitido dilucidar y esclarecer el estado real de la cuestión y llegar a unos resultados que muestran la implantación en mayor o menor medida de los conceptos de accesibilidad y responsabilidad social en un recurso concreto, el mercado de abastos.

2. Mercados de Abastos y Accesibilidad

Muchas son las maneras de acercamiento a la cultura local y de los recursos existentes en la misma, siendo el mercado de abastos una de ellas. La esencia de un mercado sigue siendo la interrelación entre los locales – compradores y los locales – vendedores, donde el lenguaje verbal y el lenguaje no verbal son tan importantes como los productos y servicios que en ella se pueden ofrecer. Es, en esa interrelación y en esos productos, donde se da el paso de recurso funcional de una zona local a recurso turístico, objeto y atractivo para los visitantes.

Hasta finales del siglo XX los recursos que una ciudad incluía dentro de sus proyectos turísticos eran, entre otros: los museos, los edificios patrimoniales civiles y religiosos, los restaurantes y los hoteles. Cuando la gastronomía empezó a posicionarse, los mercados se fueron incluyendo en las visitas de manera tangencial, hasta que empezaron a cobrar dimensión e identidad propia. Esta evolución se ha dado tanto para los oferentes de productos y servicios como en los que los demandan. En pleno siglo XXI nadie pone en duda que la alimentación sea un valor añadido de suma importancia para el visitante de un destino turístico, no sólo porque sea una necesidad biológica sino porque se convierte en una vía más del conocimiento de la cultura local (Poulin, 2007).

En las últimas décadas del siglo XX los objetivos gastronómicos se basaban y se centraban en la oferta que daban, ya fuese por calidad, ya fuese por precio en los restaurantes, los hoteles, los bares-cafeterías e incluso las tiendas *fast-food*, entre otros. Pero la necesidad de mostrar nuevos recursos porque los visitantes, cada vez más, se hayan mejor informados y requieren más de un destino, ha ampliado el espectro de los objetivos gastronómicos. En la misma línea Poulin (2007) también señala que el consumo gastronómico genera una demanda de cobro inmediato y del sector dedicado a la alimentación, generando una cadena que va tanto desde los productores, los vendedores, hasta los restauradores. Pero aún y teniendo claro este autor, que los espacios de valorización se podían producir, antes, durante y después del viaje, no incluía el mercado de abastos como espacio durante el viaje (Poulin, 2007). Muestra por tanto, de cómo un recurso local, ha ido evolucionando a lo largo de estas dos últimas décadas para convertirse en un objetivo turístico, que en algunas ciudades, como Barcelona y Madrid se ha convertido en un hito más dentro de los recursos patrimoniales a ser visitados del destino turístico.

Habitualmente las políticas para promover la gastronomía local y/o regional se han basado en las rutas gastronómicas, las celebraciones gastronómicas, los eventos culturales, e incluso en modalidades como el *slow food*. Las ciudades que inicialmente integraron en su oferta estas acciones de promoción, a principios del siglo XXI, inmediatamente mostraron cómo el mercado de abastos quedaba alejado de poderse insertar como un recurso más en ellas. Su ubicación se hubiera enclavado en las rutas gastronómicas, pero éstas se pensaban más en los establecimientos donde se producían o en los lugares donde se cocinaba (Tresseras, Medina, y Matamala, 2007). Una década más tarde, con la diversidad de oferta de una ciudad, el mercado de abastos se encuentra plenamente integrado como objetivo y recurso turístico, tal y como se pudo verificar en la primera parte del estudio de esta investigación en curso. Así pues, los mercados de abastos se pueden convertir en atractivo turístico en base a su arquitectura, a los productos que se venden, al ambiente que se respira, a la simpatía de los vendedores y su relación con los consumidores, e incluso a su gastronomía pues hay mercados que una parte de sus paradas son bares restaurantes que al ofrecer lo que el mercado tiene se han convertido en eje de rutas turísticas gastronómicas o sencillamente puntos de máximo atractivo gastronómico por lo fresco de sus productos. (Clary, 1992).

Varias son las variables a tener en cuenta, por un lado equilibrar la tradición y singularidad con la modernidad e innovación, lo cual no siempre es fácil: Normalmente, la presencia masiva de turistas provoca, cambios importantes, no solo en las mercancías que se pueden vender en el mercado sino y más peligroso aún, en los propios vendedores y puestos, ya que con ello se corre el riesgo de perder uno de los elementos más importantes: la identidad. El respeto a los espacios propios de la ciudad y a su idiosincrasia son criterios básicos para conservar y preservar la identidad de los mismos. Por otro lado, y no menos importante es lograr que todo visitante tenga acceso y disfrute de la variada oferta que un destino le muestra, *tourism for all*. De modo que la

accesibilidad pasa por ser un requisito social de cualquier actividad y servicio-producto en el sector turístico. (Predif, 2003).

Pero ¿qué entendemos por accesibilidad en el sector turístico y concretamente en los recursos que configuran las visitas de un destino? Como bien señala Lo Fruscio “La discapacidad es un tema que concierne directa o indirectamente a todo individuo de nuestra sociedad; uno de los desafíos de comienzos del siglo XXI es la integración de las personas con capacidades restringidas a esta sociedad” (Lo Fruscio, 2011: 27). El turismo accesible pretende que tanto los entornos, como los productos, como los servicios puedan ser disfrutados en igualdad de condiciones por el turista, posea éste o no una discapacidad. (Predif, 2003).

El segmento poblacional que responde a las personas con movilidad reducida cobra cada vez más una mayor importancia dentro del sector turístico, con una demanda creciente y con una interacción en el mercado turístico notoria, convirtiéndose en un segmento de mercado potencial para cualquier destino turístico (Lo Fruscio, 2011). De hecho, la OMT (2013) emitía un informe en el que reconocía que un 15% de la población mundial, es decir más de mil millones de personas, padecían algún tipo de discapacidad, y consideraba que esta cifra iría en aumento por varios motivos: el envejecimiento de la población, el aumento de las enfermedades crónicas, los accidentes, entre otros. Un segmento tan importante nos permite afirmar que hay que encarar con decisión y resolución aquellas medidas resolutivas para hacer que la Declaración sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad.

Pero el mercado turístico puede no estar preparando para las necesidades concretas de este segmento lo que nos lleva a preguntar si es necesario crear productos y/o servicios específicos para el mismo. En un principio la adaptación de los recursos y de los servicios tendría que ser suficiente y si está bien hecha, en primera instancia. No por poseer una discapacidad hay que crear cosas distintas que aún refuercen, en algunos casos, la idea de no integración. Adaptar, por tanto, pasa por ser un concepto clave y necesario en la medida de que dicha integración sea posible.

La propia OMT (2014) indica que facilitar un turismo accesible es uno de los hitos a tener en cuenta por parte de los gestores turísticos. Las discapacidades van referidas tanto a una deficiencia física, sensorial, psíquica, como a personas mayores con problemas de salud o movilidad consecuencia de su edad, tal y como señala Campoy (2004). Pero también puede referirse a una discapacidad temporal, una fractura o rotura por accidente o personas que llevan carritos de bebe tal y como menciona De Lorenzo (2003) entre otros ejemplos.

La Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad y su Protocolo Facultativo del 13 de diciembre de 2006, aprobada en la sede de las Naciones Unidas, en su artículo 30 trata sobre el hecho de que las personas con discapacidades puedan participar tanto en la vida cultural, en las actividades recreativas, en el esparcimiento y

también contempla el deporte. Una participación en igualdad de condiciones significa que el Estado, y en el caso que aquí nos ocupa que el municipio, como administración local que es, adopten las medidas apropiadas para asegurar el acceso a las instalaciones turísticas así como a los servicios de quienes participan en la organización de actividades turísticas (Naciones Unidas, 2006).

Respecto al ordenamiento jurídico español tenemos que a través de la Ley 26/2011 de 1 de agosto, hizo la adaptación normativa necesaria a dicha Convención, ratificando a las personas con discapacidades como sujetos titulares de derechos. Pero a pesar de las acciones legislativas realizadas, la realidad dista mucho de ir a la misma velocidad que la legalidad, de modo que si bien en temas de infraestructuras y alojamiento los niveles alcanzados son considerados correctos, se siguen teniendo problemas, en una parte o en todo el recurso, recorrido, e incluso acceso a la información (Cánoves, Herrera, y Villarino, 2014). Es evidente que la correcta cooperación entre el sector público y el privado llevarán a obtener las capacidades necesarias para poder cumplir los Derechos reconocidos a nivel normativo, pero sobre todo, permitirán la implementación de la accesibilidad, lo cual incrementará, por un lado, la satisfacción del cliente y por otro la calidad del destino y su imagen. En otras palabras, trabajar tanto desde la gestión pública como desde la gestión privada conducirá a diseñar y obtener un destino turístico de calidad (Lo Fruscio, 2011).

Es de señalar que España tiene un complejo sistema jurídico, en tanto en cuanto tiene un reparto competencial entre el Estado central y las diecisiete Comunidades Autónomas (CCAA) y las dos Ciudades Autónomas. Pero en ambos ámbitos hay un mandato Constitucional que todas las administraciones tienen que cumplir.

De modo la Constitución del 78, establece lo siguiente: por un lado, los artículos 9.2; 10.1; 14 y 49 donde se contemplan el derecho de igualdad y no discriminación, removiendo, como bien señala el artículo 9.2 aquellos obstáculos que dificulten la integración. Por otro en los artículos 148 y 149,1,1ª se establece el marco competencial estatal y el autonómico, donde evidentemente han de prevalecer los principios de igualdad y no discriminación. Así tenemos que el abanico de normas autonómicas en el ámbito de la accesibilidad es realmente amplio, pues se han contemplado tanto, para la ordenación del territorio, el urbanismo, como para la vivienda y/o el transporte, entre otros. Además les compete a las CCAA la tarea de implementar y delimitar el ámbito de regulación donde se contemplen las condiciones básicas que garantizan, tal y como ya se ha dicho con anterioridad, la igualdad e integridad.

La profusión normativa es importante de modo que se destacan aquellas que, a nivel estatal se han producido a lo largo del tiempo democrático español, de modo directo afectan a las personas con movilidad reducida motriz y sensorial así tenemos la Ley 38/1999, de 5 de noviembre, de Ordenación de la Edificación (LOE), la cual considera la accesibilidad como uno de los requisitos básicos que han de reunir los edificios,

dejando en manos del Código Técnico de la Edificación (CTE), aprobado por Real Decreto 314/2006, de 17 de marzo, la fijación de las exigencias específicas de calidad de los edificios y sus instalaciones, para cumplir los requisitos básicos contemplados en la LOE; la Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de Igualdad de Oportunidades, no Discriminación y Accesibilidad Universal de las personas con discapacidad (LIONDAU), la cual reconoce que las personas que sufren algún tipo de discapacidad, a menudo sus problemas tienen su origen no en sus propias dificultades sino en los obstáculos que la sociedad ha mantenido durante centurias ante las condiciones limitativas de este colectivo. Y, por tanto, la LIONDAU plantea la necesidad de diseñar y llevar a cabo estrategias que actúen tanto en las condiciones personales como en las ambientales (sociales). El Real Decreto 1414/2006, de 1 de diciembre, por el que se determina la consideración de persona con discapacidad a los efectos de la Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad y que pretende en definitiva, unificar criterios de las decisiones administrativas y finalmente destacamos el Real Decreto 505/2007, de 20 de abril, por el que se aprueban las condiciones básicas de accesibilidad y no discriminación de las personas con discapacidad para el acceso y utilización de los espacios públicos urbanizados y edificaciones, con esta norma, los principios rectores marcados por la LIONDAU y estableciendo a través de su Reglamento las condiciones básicas de accesibilidad y no discriminación para el acceso y utilización de los espacios públicos urbanizados. (Ministerio de Vivienda, 2009)

Respecto a la regulación autonómica se ha dado una profusión normativa que no siempre ha ayudado a esclarecer los problemas de las personas con algún problema de discapacidad y además han adolecido de claridad en algunas normas e incluso en algunos ámbitos como el sensorial “la llamada accesibilidad integral se puede desarrollar más ampliamente a través de la concienciación social y la previsión legal para modificar y suprimir las barreras en el espacio físico que mediante la aplicación sancionadora de las leyes vigentes” (Alonso, 2002:58).

3. Los Mercados de Abastos a estudio

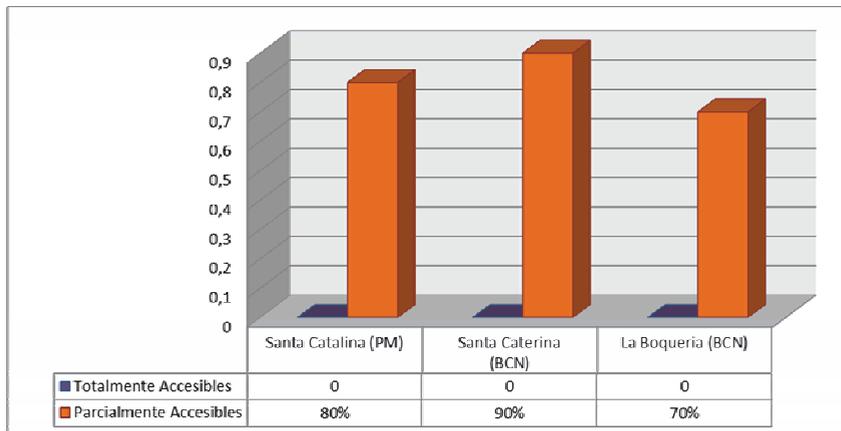
Para conocer el momento que vive actualmente la accesibilidad en el mercado de abastos de una localidad se ha llevado a cabo un cuestionario que tenía como objetivo analizar dicha situación. Dado que surge esta investigación de un estudio inicial sobre la posibilidad que los mercados de abastos sean recursos turísticos para un destino y que se prevé la continuidad en el tiempo para llegar a conocer la realidad peninsular e insular sobre el tema, se ha optado por iniciar la investigación por aquellos mercados que con un renombre de las ciudades en qué se encuentran nos permiten iniciar valoraciones no sólo objetivas sino también representativas para el sector turístico.

De modo que, en esta primera etapa los mercados trabajados han sido: dos situados en la ciudad de Barcelona: mercado de la Boqueria y mercado de Santa Caterina y uno en Palma de Mallorca: el mercado de Santa Catalina.

El cuestionario se diseñó en dos grandes bloques de trabajo, las preguntas que nos acercaban a la accesibilidad en temas motrices, y las que trataban los temas sensoriales, ya que son éstos los criterios, tal y como se ha mencionado anteriormente, con los que se ha desarrollado este estudio.

Los tres mercados presentan grandes similitudes ya que nacieron como espacios funcionales y hoy en el sector turístico se les ve como recursos susceptibles de formar parte de los productos y servicios de la oferta turística. En su carácter social, es decir, construido para exponer y vender las materias primas a la población, éste ha necesitado siempre un diseño donde la movilidad sea factible, ya que tanto expositores y vendedores del mercado, como transportistas y compradores acuden a él con carretillas, carros de la compra, e incluso toros para levantar peso y poder acceder a cualquier zona. Esto nos hizo pensar que para poder acceder al mercado el espacio era totalmente accesible, pero la realidad nos ha demostrado que no es así (ver Gráfico 1). Ninguno de los tres mercados tiene el 100% accesible de sus entradas a las personas que padecen problemas motrices.

Gráfico 1: Las entradas accesibles a los mercados de abastos



Fuente: Elaboración propia

Respecto al mercado de Santa Catalina, con sus cuatro entradas, las Personas con Movilidad Reducida (PMR) sólo tienen habilitados el 80% de las mismas, en el caso del mercado de Santa Caterina hablamos ya de un 90% y en el caso de La Boqueria, que es el mercado más emblemático e icónico de la ciudad de Barcelona, sólo el 70% de sus entradas son accesibles a PMR. Es evidente que los mandatos establecidos en las normas creadas desde la administración pública, tanto estatal como autonómicas se han

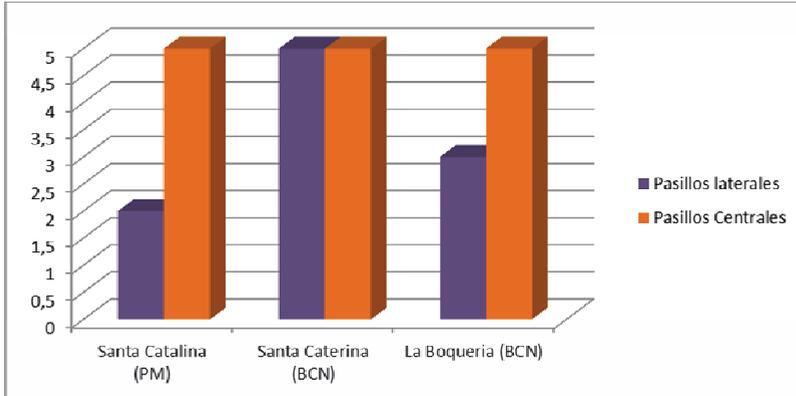
llevado a cabo, pues los tres mercados permiten acceder al espacio público en un mínimo del 70% de sus entradas y en un máximo del 90%, que lo ideal sería el 100% es evidente, pero que no se establece discriminación en el acceso también.

Era necesario saber si las rampas de acceso cumplían los requisitos mínimos establecidos por el Real Decreto 505/2007, de 20 de abril: anchura mínima libre de paso de 1,80 m y una longitud máxima de 10 m, la pendiente longitudinal máxima será del 10% para tramos de hasta 3 m de longitud y del 8% para tramos de hasta 10 m de longitud. Y finalmente la pendiente transversal máxima del 2% (artículo 14). Pues bien, los tres mercados cumplían con estos requisitos.

Una vez dentro del mercado, los pasillos mostraban un ancho suficiente, muy probablemente por la propia necesidad del mercado para trasladar mercancías y productos, de modo que también cumplían los requisitos sobre anchos, así como la inexistencia de elementos punzantes, cortantes o de resalte en los giros en conexión con otros pasillos. Pero fallaba por un lado, el concepto antideslizante tanto en seco y en mojado, y por otro, las cajas de uso de los tenderos, las sillas de los bares así como algunas mesas y otros elementos que no caben en el interior de cada una de las paradas acababan siendo un obstáculo para las personas con movilidad reducida,.

Es evidente que el mercado de abastos sigue su valor original, es decir, se sigue utilizando para el fin que se creó, y no está pensado para que sea un espacio turístico, de modo que todos los elementos que lo configuran en algunas ocasiones convertían las zonas de paso en una suerte de carrera de obstáculos que algunos resultaban insalvables para las personas con sillas de ruedas (véase el Gráfico 2). Este hecho que se daba en los tres mercados, en mayor o menor medida, siendo la puntuación de cinco aquél que mejor adaptado estaba y uno aquel que lo estaba menos. Respecto a los pasillos centrales la adaptación es total mientras que en pasillos laterales como puede apreciarse sólo el mercado de Santa Caterina evita el problema de obstáculos, mientras que el que menos los tiene en cuenta es el de Santa Catalina.

Gráfico 2: Circulación en pasillos centrales y laterales



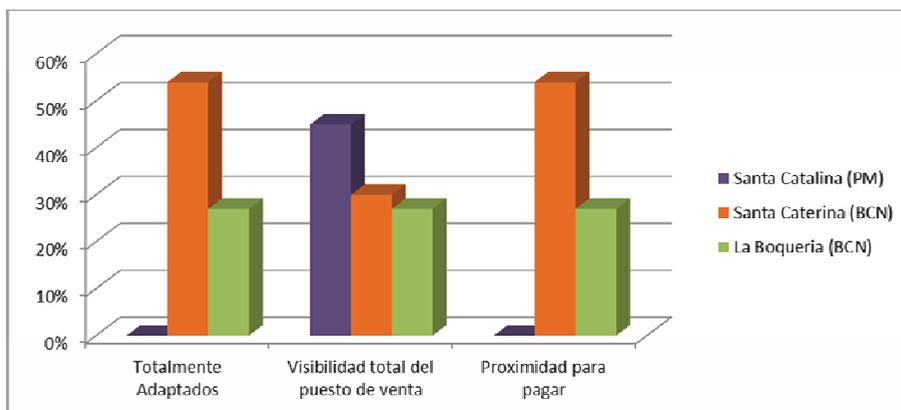
Fuente: Elaboración propia

Otro de los problemas en la adaptación motriz es el diseño y configuración de las paradas. Mostradores demasiado altos, demasiada distancia entre el vendedor y el cliente. No olvidemos que el turista-cliente también le puede apetecer comprar una pieza de fruta, o de embutido, o cualquier otro producto que llame su atención y sea apetecible.

Para poder comparar los tres mercados dado que las dimensiones así como número de puestos de venta son distintos, las ratios se han obtenido primero calculando los porcentajes de locales de venta propios de cada mercado en relación al ítem establecido y después una comparativa de los tres mercados a través de dichos porcentajes.

Los ítems valorados han sido, (véase Gráfico 3) los lugares de venta completamente adaptados, aquellos que permiten una visibilidad de toda la mercancía así como de la persona que atiende y finalmente el acceso a la zona de pago sin obstáculo, es decir que la silla de ruedas alcance el punto correcto para que el cliente-turista se sienta cómodo e integrado.

Gráfico 3: La adaptación de los puestos de venta



Fuente: Elaboración propia

No es desdeñable el dato de cómo se entiende la accesibilidad, en los tres mercados los clientes - turistas con movilidad reducida sin lugar a dudas tienen problemas, ya que sólo el mercado de Santa Caterina en dos de los tres ítems supera el 50% el resto de mercados y el ítem de visibilidad ninguno de los mercados alcanza porcentajes que podríamos considerar adecuados para hablar de integración. Es remarcable el mercado de Santa Catalina, donde dos de los tres ítems muestran la nula acción de adaptación, sólo el concepto de visibilidad salva el desastre a este mercado con casi un 45% en los puestos de venta.

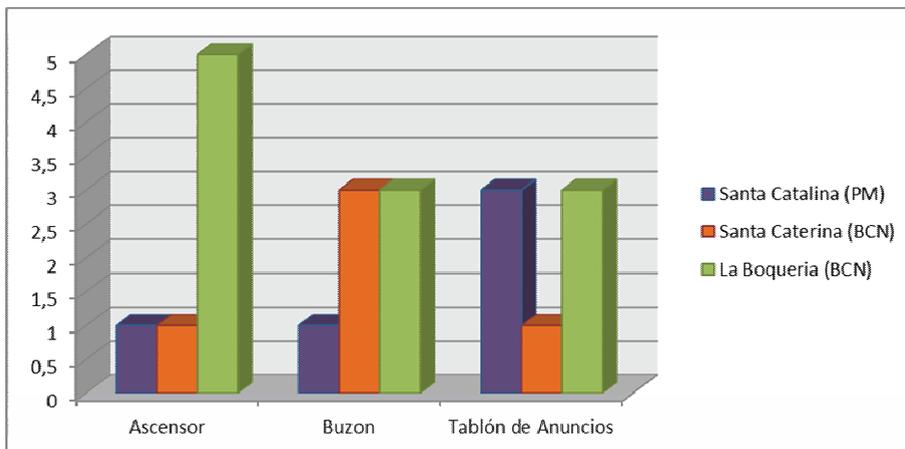
Preguntamos a los vendedores cómo salvaban el hecho de que un turista - cliente le costase el acercamiento al puesto de venta y sobre todo al pago. Nos comentaron que imperaba la buena fe y el buen hacer del tendero que se acercaba a la persona para ayudarla, pero que cuando se había reformado los puestos de venta no se habían tenido en cuenta ciertos aspectos y que evidentemente no ayudaban a que el mercado cumpliera las expectativas de las personas que con movilidad reducida esperan encontrar en los lugares públicos.

Otro de los elementos que nos preocupaba era la cuestión de los baños, el estudio demostró que los tres mercados tenían baños y que en los tres estaban totalmente adaptados, así que este ítem nos indica que el 100% ofrecen la integración. Muy probablemente la concienciación de adaptación lleva años aplicándose en los baños públicos, rampas, calzadas, y entre otros elementos, pero cada recurso tiene otros objetos o estructuras que hay que contemplar de modo individualizado, y tal y como nos está demostrando el análisis del cuestionario, éstos no siempre están presentes en las políticas de adaptación. Se aleja por tanto de las normas que marcan directrices de integración

El siguiente grupo de ítems, contemplados en la normativa vigente, también muestran deficiencias importantes, en contadas ocasiones alcanzan el grado completo de

adaptación requerido por el ordenamiento jurídico. El Gráfico 4 muestra en valor jerárquico la adaptación correcta de dichos elementos, representando el valor 1 la inexistente adaptación y el valor 5 la total adaptación.

Imagen 4: Elementos estructurales y accesorios de los mercados



Fuente: Elaboración propia

Como podemos apreciar en temas de adaptación del ascensor, sólo el mercado de la Boqueria está en la jerarquía máxima del 5, mientras que Santa Catalina y Santa Caterina tienen ascensor pero sin posibilidad de uso para personas con sillas de ruedas.

Para el tablón de anuncios y el buzón la normativa señala que se sitúen al alcance de todo el mundo, pudimos comprobar, que a veces por situación no estaban al alcance y otras por posición, pero ninguno de los tres mercados completaba y cumplía con éxito lo prescrito de manera normativa. El Real Decreto en su artículo 32 señala que se tendrá que permitir la aproximación de una persona usuaria de silla de ruedas y que los dispositivos, ya sean buzones o tableros de anuncios, en nuestro caso, estarán a una altura comprendida entre 0,90 m y 1,20 m, de modo que Santa Caterina y La Boqueria superaban esa altura en casi 20 cm mientras que Santa Catalina, lo hacía en casi 40 cm. Siendo las mismas dimensiones para el tablón de anuncios vemos que quien más se ajusta aunque superando el nivel en este caso son los mercados de Santa Catalina y La Boqueria mientras que Santa Caterina se alejaba ostensiblemente con sus 40 cm de más. Real Decreto 505/2007, de 20 de abril

Entraba el cuestionario en temas de accesibilidad sensorial, y lo primero en lo que nos fijamos fue en el hecho que los pasillos de los tres mercados no tenían ningún tipo de señalización ni franjas táctiles indicadoras de dirección ni de advertencia tal y como estipula el art. 45 del Real Decreto 505/2007, de 20 de abril. Por tanto, si ya se percibían

deficiencias en temas motrices, el primer indicador sensorial nos ponía en alerta ante la posibilidad de que este tipo de adaptación quizá se diese en menor medida.

Así que avanzando en la investigación y por tanto en el cuestionario nos planteamos si había maquetas táctiles y plafones informativos con el lenguaje braille para ayudar a personas con problemas de ceguera, la respuesta fue unánime, no había ni maquetas ni plafones. Lo cual ratifica el temor inicial en esta parte del cuestionario.

Nos interesamos en los servicios turísticos que ofrecían los mercados, folletos, recuerdos, libros, *souvenirs*, pins e imanes, rutas por su espacio interior, etc. Nos centramos básicamente en la información turística y del análisis vimos cómo sólo el mercado de la Boqueria tenía el servicio de una oficina turística dentro del mercado, que desde finales de la última década del siglo XX ya se ha convertido en una imagen icónica de la ciudad de Barcelona. Respecto al diseño de la Oficina que ocupaba un antiguo puesto del mercado, ésta no está adaptada y respecto a los folletos turísticos ninguno presenta la posibilidad de que una persona ciega los pueda leer. Por su parte ni el mercado de Santa Catalina ni el mercado de Santa Caterina tienen folleto turístico propio.

Tampoco existe en ninguno de los tres mercados la posibilidad de obtener información a través de un audio-guía, de modo que las personas ciegas siguen viendo cómo hay una falta clara de integración en estos recursos. Todo ello es símbolo inequívoco de que aún queda un largo camino por recorrer.

4. Conclusiones

La diversidad de ofertas en una ciudad ha llevado a que recursos tan típicos como son los mercados de abastos, que inicialmente no formaban parte de la oferta turística, desde inicios del siglo XXI se entienda que no sólo se encuentran en dicha oferta, sino que además provocan productos y servicios unidos tanto a conceptos de visitas guiadas como temas enogastronómicos como venta de productos no sólo alimentarios sino también de consumo turístico, es decir, *souvenirs* (Poulin, 2007).

En la evolución de los destinos maduros la búsqueda de nuevas ofertas permite ampliar horizontes que conllevan un conjunto de elementos que permiten hablar de nuevos productos turísticos, la cocina, las catas y ahora los mercados integran un todo que se está posicionando cada vez más en dichos destinos. No podemos olvidar que el acercamiento al mercado permite además un acercamiento distinto al recurso, no sólo se acude al mercado porque es un lugar agradable, curioso, pintoresco para sacar una buena foto sino que su intangible como: el ruido, las voces, las relaciones vendedor-comprador forman parte de una esencia cultural que sólo es posible encontrarla en estos espacios y que cada vez es más buscada por los turistas (Tresseras, Medina, & Matamala, 2007).

Hemos podido corroborar que desde las distintas instituciones públicas tanto autonómicas como estatales se han llevado a cabo planes de dinamización y desarrollo turísticos para posicionar España, a nivel internacional, como uno de los grandes destinos turísticos gastronómicos a nivel mundial (Lo Fruscio, 2011) y normativas que contemplan la integración e igualdad de derechos de todas las personas, de modo que adaptar una ciudad y sus recursos es uno de los objetivos de los gobiernos pertinentes.

Como se ha podido ratificar los mercados no sólo pueden sino que deben ser parte integrante de la experiencia gastronómica que se le quiere ofrecer al turista. Ciudades tan potentes como Barcelona y Palma de Mallorca que reciben respectivamente 7,5 y 9,6 millones de turistas necesitan evolucionar, idear, y crear nuevos productos que puedan seguir manteniendo el atractivo para los turistas, y así el mercado de abastos se ha convertido en un objetivo más a trabajar por parte de estas ciudades.

Pero el *target* que visita un mercado de abastos es sumamente amplio, ya que está formado no sólo por el local que lo utiliza como una necesidad social, sino por el turista que lo vive como un atractivo distinto. Ese *target* muestra necesidades y motivaciones distintas y entre las necesidades existe el derecho de que poder viajar y visitar es un derecho reconocido a todo el mundo (OMT, 2013), ergo, también a las personas que padecen algún tipo de discapacidad.

El estudio revela que mientras para la discapacidad motriz hay acciones encaminadas a la integración total o parcial según se haya trabajado por parte de los organismos competentes, para la discapacidad sensorial las acciones son o bien escasas o bien nulas. Lo cual nos conduce a pensar que, si bien los mercados de abastos se están integrando dentro de las ofertas turísticas de las ciudades, aún no han clarificado aspectos tan importantes como el tema de la integración social en términos de discapacidades.

Finalmente este estudio pone de manifiesto que lejos de aprovechar las sinergias creadas en otros recursos donde la adaptación está siendo todo un logro, espacios museísticos, centros de visitantes, las infraestructuras de la ciudad, los transportes, entre otros, en los mercados de abastos aún se está lejos de conseguir unos mínimos que puedan cumplir la máxima de “turismo para todos”.

5. Referencias Bibliográficas

- Campoy, I. (2004). "Una aproximación a las nuevas líneas de Fundamentación de los derechos de las personas con Discapacidad". *Revista Telemática de Filosofía del Derecho*, 125-155.
- Cánoves, G., Herrera, L., & Villarino, M. (2014). "Integración, turismo y discapacidad: ¿son accesibles los hoteles para las personas con discapacidad física?" *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 12(1), 2009-218.

- Clary, D. (1992). *Le tourisme en France*. Paris: Masson.
- De la Calle, M., & García, M. (1998). "Ciudades históricas: patrimonio cultural y recurso turístico". *Ería*(47), 249-266.
- De Lorenzo, R. (2003). *"El futuro de las personas con discapacidad en el mundo"*. ONCE. Madrid: Umbral.
- Institut d'Estadística de les Illes Balears. (2014). *Flujo de Turistas, 2014*. Palma de Mallorca: IBESTAT.
- Lo Fruscio, M. (2011). "Estudio de turismo accesible: para discapacitados motrices en la ciudad de Cuenca" (Tesis Doctoral). Cuenca, Ecuador.
- Mascaró, E. (2013). *hosteltur*. Recuperado el 27 de marzo de 2015, de El turismo de tercera generación: el nuevo cliente: http://www.hosteltur.com/131030_turismo-tercera-generacion-nuevo-cliente.html
- Ministerio de Vivienda. (2009). *Accesibilidad en los espacios públicos urbanizados*. Madrid: Secretaría General Técnica.
- Naciones Unidas. (2006). *Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad y su Protocolo Facultativo del 13 de diciembre de 2006*. Recuperado el 12 de 04 de 2015, de Un.org: <http://www.un.org/disabilities/docuemnts/convention/convoptprot-s.pdf>
- OMT. (2013). *Accesibilidad: una ventaja competitiva en los destinos turísticos*. Madrid: OMT.
- Poulin, J. (2007). Los patrimonios gastronómicos y sus valorizaciones turísticas. En Tresserras, J. y Medina F. (coord), *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo* (págs. 39-72). Barcelona: Ibertur.
- Predif. (2003). *Guía de Buenas Prácticas de Accesibilidad para los Recursos Turísticos de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España*. Madrid: Predif.
- Tresseras, J., Medina, F., y Matamala, J. (2007). El patrimonio gastronómico como recurso en las políticas culturales y turísticas en España: el caso de Catalunya. En Tresseras, J. y Medina, F. (coord) *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo* (págs. 217-242). Barcelona: Ibertur.
- Turisme de Barcelona. (2014). *Anuari Estadístic de la ciutat de Barcelona, 2014*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona.