



FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

GRADO EN TURISMO

Los mercados de abastos como productos turísticos emergentes: El caso de Sevilla

Trabajo Fin de Grado presentado por Natalia Ortega Marín, siendo la tutora del mismo la profesora Ana María García López.

Vº. Bº. del Tutor/a/es/as:

Alumno/a:

D. Ana María García López

D. Natalia Ortega Marín

Sevilla. junio de 2018



**GRADO EN TURISMO
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2017-2018]**

TÍTULO:

**LOS MERCADOS DE ABASTOS COMO PRODUCTOS TURÍSTICOS
EMERGENTES: EL CASO DE SEVILLA**

AUTOR:

NATALIA ORTEGA MARÍN

TUTOR:

DR. ANA M^a GARCÍA LÓPEZ

DEPARTAMENTO:

GEOGRAFÍA HUMANA

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

GEOGRAFÍA HUMANA

RESUMEN:

Los mercados de abastos (MA) están sumidos en la actualidad en un gran proceso de transformación hacia nuevos espacios de ocio y turismo. Esta nueva realidad, ligada al gran desarrollo del turismo cultural en las ciudades, ha dado lugar a un cambio en cuanto a la función principal que han caracterizado tradicionalmente a estos espacios, incluso perdiéndose esta en algunas ocasiones. Nuestra línea de estudio girará en torno al fenómeno de los MA como productos turísticos, lo cual ha conllevado en muchas ocasiones problemas de sostenibilidad al verse comprometidos los intereses de los diferentes agentes que participan. Todo el análisis realizado nos hará concluir en la casuística particular que se da en los MA de Sevilla para poder averiguar así en qué medida son turísticos, observando su posible recorrido en un futuro próximo.

PALABRAS CLAVE:

Turismo urbano; ciudades; turismo gastronómico; mercados de abastos (MA); experiencias turísticas.

ÍNDICE

1. CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS DEL ESTUDIO.....	3
1.2.1 Justificación	3
1.2.2 Objetivos	4
1.3 ÁMBITO DE ESTUDIO	4
1.4 METODOLOGÍA Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN.....	5
1.5 LIMITACIONES.....	5
2. CAPITULO 2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. LA CIUDAD COMO DESTINO: EL USO TURÍSTICO DE LA GASTRONOMÍA LOCAL Y LOS MERCADOS DE ABASTOS	7
2.1.1 Los destinos urbanos y la ciudad como experiencia turística	7
2.1.2 El turismo experiencial en las ciudades: los productos locales como recursos turísticos y el <i>slow food</i>	10
3. CAPITULO 3. LOS MERCADOS DE ABASTOS Y SU USO TURÍSTICO.....	17
3.1. LOS MERCADOS DE ABASTOS: DE SU USO TRADICIONAL A SU NUEVA FUNCIÓN TURÍSTICA	17
3.1.1 Los Mercados de abastos internacionales.....	20
3.1.2. Los Mercados de abastos nacionales.....	23
4. CAPITULO 4. CASO DE ESTUDIO: LOS MERCADOS DE ABASTOS DE SEVILLA	29
4.1. LOS MERCADOS DE ABASTOS DE SEVILLA	30
4.1.1. Mercados regenerados.....	33
4.1.2. Mercados de nueva creación	35
4.1.3. Mercados en transformación	36
4.2 RESULTADOS	38
4.3 CONCLUSIONES	41
5. BIBLIOGRAFÍA.....	43
6. WEBGRAFÍA.....	44
ANEXOS	

CAPITULO 1

INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA

1.1 INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las ciudades se han convertido en focos de atracción turística donde se ponen al servicio de los visitantes un gran número de productos que suplen, de un modo u otro, la amplia gama de necesidades que presenta la demanda turística actual, y entre la cual se encuentran los MA, los cuales están convirtiéndose en importantes productos turísticos. No obstante, su función tradicional no ha estado siempre relacionada con el turismo, sino con el abastecimiento de alimentos a la población urbana, siendo una de las principales y más tradicionales formas de comercio de los núcleos urbanos.

De hecho y en relación con lo expuesto, debemos añadir que los orígenes del comercio urbano se remontan a los primeros asentamientos de producción sedentaria, en los cuáles, la práctica que se llevaba a cabo para la subsistencia y la obtención de los productos necesarios era el trueque. Este mecanismo, en un primer momento, estaba basado en el intercambio de productos y bienes, pero fue evolucionando e introduciendo metales como el oro y la plata, y más tarde papel, para llevar a cabo estas transacciones, de modo que, se fueron haciendo más complejos y las ciudades comenzaron a adquirir un mayor carácter. Respecto a esto, historiadores como Sjoberg (1965), y Macneishm (1964), señalan la importancia del comercio en las ciudades más primitivas, ya que consideran que esta actividad fue fundamental en el desarrollo de los núcleos urbanos, y no al contrario. A pesar de ello, y de tener en cuenta la función eminentemente económica, no existe un consenso común entre los investigadores, quienes mantienen diferentes posturas en cuanto al papel que tuvo la actividad comercial en el origen de las ciudades.

No obstante, sea el comercio el que propició la creación de núcleos urbanos o viceversa, lo que sí es cierto es que ya sea, por necesidades comerciales u otras, la actividad comercial urbana siempre ha estado presente, pues como señala Galán (1999) *“el comercio está absolutamente presente en el concepto de la ciudad, sea como causa o consecuencia”*. En este sentido, de un modo u otro, la actividad comercial está relacionada e influye de forma directa en la vida diaria de las personas, al mismo tiempo que *“contribuye a la calidad de vida en pueblos y ciudades, donde las tiendas constituyen el centro de muchas actividades humanas”* (Comisión de las Comunidades Europeas, 1999). Se puede afirmar, por tanto, que el comercio y la ciudad son dos partes interrelacionadas dentro de todo un conjunto.

Sin embargo, en las últimas décadas han tenido lugar una serie de cambios, que han ido afectando y modificando el binomio comercio-ciudad. Entre ellos son destacables una serie de factores tales como el crecimiento demográfico, la aparición de la periferia en las grandes ciudades (junto con la instalación de grandes centros comerciales en estas zonas), la mayor cantidad de suelo destinado a superficie edificada, el envejecimiento de los edificios, o incluso la competencia interna que tiene lugar en el sector, entre otros. Todos estos cambios han venido influyendo en la actividad comercial de los centros urbanos, haciendo que esta pierda cada vez más importancia. De este modo, actualmente, el comercio tradicional de la ciudad, así como los demás tipos de comercios existentes (ambos significantes exponenciales del comercio urbano), se encuentran inmersos en una inevitable competencia con los grandes centros comerciales ubicados en la periferia de las ciudades.

En relación a nuestro objeto de estudio y teniendo en cuenta los destinos urbanos y la actividad comercial que en éstos se desarrolla, no debemos pasar por alto un elemento fundamental en esta relación: los MA. Se trata de una de las formas de comercio más antiguas y tradicionales a nivel global, cuyos inicios, como mencionábamos anteriormente, se remontan a los orígenes de las ciudades. En el caso de Europa, la mayoría de las ciudades crecieron alrededor de las plazas de mercado, donde las pequeñas tiendas eran las que se encargaban de abastecer las necesidades alimenticias de la población local, siendo, por tanto, el comercio minorista una característica clave del centro de las ciudades desde tiempos remotos (Couch, 1999).

En este sentido, los MA han sido tradicionalmente uno de los principales medios para sustentar y favorecer el comercio alimentario a la población de las ciudades. De hecho, comenzaron a desarrollarse prácticamente al mismo tiempo que aquellos núcleos de población urbanos que empezaron a surgir alrededor de la industria, los servicios o las actividades artesanales allá por los siglos XVII-XVIII. Estos núcleos solían estar alejados de las zonas de producción agrícola, lo cual imposibilitaba el autoabastecimiento de alimentos, haciendo, por tanto, necesaria la presencia de comerciantes que llevaran y vendieran sus productos en las ciudades. De este modo, las concentraciones de la oferta en ciertos lugares del tejido urbano dieron lugar a los mercados minoristas o también llamados MA por su función de abastecimiento a la población (Molinillo, 2002).

Hasta finales del siglo XIX, los MA se organizaban en las zonas céntricas de la ciudad, al aire libre y con una periodicidad de una o dos veces por semana, donde se concentraban una gran cantidad de puestos que en su mayoría ofertaban productos alimenticios. No obstante, en este siglo tuvo lugar la Revolución Industrial, y tras ella, la población comenzó a trasladarse a las áreas urbanas, lo cual dio lugar a que las administraciones locales de dichas áreas tuvieran que tomar mayores responsabilidades al respecto, ya que la población aumentaba a un ritmo muy superior de la capacidad de oferta de productos y servicios. Es a partir de este momento, cuando surgen los MA tal y como lo conocemos hoy día (Molinillo, 2002). En este sentido, Guaita (1950) señala que, “el origen de los Mercados Municipales se encuentra en las políticas dirigidas al control de la higiene y la calidad de los alimentos, con el fin de asegurar tanto el abastecimiento como una calidad promedio en las grandes ciudades desde mediados del siglo XIX”. Además de estos cambios logísticos, también se produjeron una serie de cambios arquitectónicos, por lo que la arquitectura tradicional (medieval o barroca) de los MA se fue sustituyendo con el paso del tiempo por armaduras metálicas que cubrían su estructura, fruto de la creciente presencia de hierro durante esta época.

En el caso de España, el origen de los MA parece coincidir a rasgos generales con el resto de países de Europa Occidental, sin embargo, la evolución de éstos tomó ritmos diferentes según el desarrollo industrial y la configuración de las estructuras capitalistas, ya que en España se desarrolló un conflicto civil y posteriormente en Europa, la II Guerra Mundial. De este modo, fue a partir de 1939, tras la Guerra Civil Española, cuando los MA de nuestro país inician su retraso con respecto a los europeos, en cuanto a la evolución que se iba produciendo tanto en las formas comerciales como en los cambios en los hábitos y costumbres de los consumidores. A esto hay que sumarle las políticas autárquicas del régimen impuesto tras dicho conflicto, las cuales dificultaban el desarrollo de otras formas comerciales internacionales (Juste, 1993).

Por otro lado, con respecto a su significado, entre las diversas definiciones de MA que se encuentran, una de las más completas, además de similar a la empleada por otros autores (Casares y Rebollo, 1996; Díez de Castro, 1997; Serrano y Parras, 1994), es la elaborada por la Secretaría de Estado de Comercio del Ministerio de Economía y Hacienda (1989) que define el MA como un *“conjunto de establecimientos minoristas, fundamentalmente de alimentación, agrupados en un edificio y que presentan una gestión de funcionamiento común controlada por un ayuntamiento u otra entidad por concesión de éste”*.

De una forma u otra, los MA han sido un fenómeno ligado al desarrollo de las ciudades, suponiendo un elemento sustentante de su auge y una pieza clave para la consolidación de los núcleos urbanos. En este sentido, desde hace décadas estos espacios, al igual que las ciudades, se han ido adaptando a los cambios sociales que se han venido produciendo y han ido transformándose en cuanto a sus funciones, estructuras, usos y localizaciones. De este modo, y teniendo en cuenta la importancia que ha ido adquiriendo el turismo, también se han ido convirtiendo en un producto turístico incorporado a la oferta de recursos que las ciudades ofrecen y consolidándose como uno de sus principales reclamos para atraer turistas. En este sentido, cabe añadir que este creciente interés por los MA viene favorecido además por el auge del turismo urbano y de la imagen de la ciudad como destino turístico; así como por el interés del turista por la gastronomía y los productos locales, convertidos hoy día en recursos turísticos.

1.2 JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS DEL ESTUDIO

1.2.1 Justificación

El turismo urbano está adquiriendo en las últimas décadas una gran importancia. Ello ha desencadenado la aparición de nuevas fórmulas turísticas en el marco de las ciudades. En este sentido cabe destacar como la ciudad de Sevilla se posiciona como uno de los destinos urbanos más importantes en la actualidad, encontrándose el pasado año 2017 en su mejor momento histórico en términos turísticos. Además, es la tercera ciudad más visitada de España, por detrás de los dos grandes destinos urbanos, Madrid y Barcelona. Esta tendencia unida al hecho de ser recomendada por la prestigiosa editora de guías de viaje Lonely Planet como “la mejor ciudad del mundo” para visitar en 2018, así como los nuevos productos e iniciativas turísticas que se desarrollan en la ciudad, hacen intuir la senda de crecimiento turístico en la que se verá inmersa Sevilla en los próximos años.

Junto a esta realidad, hay que tener en cuenta que el patrimonio gastronómico español comienza a ser uno de los principales focos de atracción para turistas, que se decantan por este destino precisamente para la práctica del turismo gastronómico.

Además de presentarse como un segmento capaz de cubrir las necesidades de una demanda turística, cada vez, más experimentada y plural, la gastronomía está posicionándose como un factor clave en el marco competitivo de los destinos turísticos, jugando un papel decisivo tanto en la imagen de marca que se proyecta como en el posicionamiento de los mismos. En este aspecto, es destacable la posición en la que se encuentra España, dotada de importantes ventajas competitivas al contar con un rico patrimonio gastronómico, material e inmaterial en la gran mayoría de nuestras regiones, lo que nos sitúa en una privilegiada posición para potenciar el desarrollo del turismo gastronómico.

Un gran número de restaurantes españoles como los mejores del mundo, así como grandes chefs, las afamadas tapas a nivel internacional, tradiciones y fiestas gastronómicas con gran reconocimiento, por no hablar de algunos de los mejores vinos del mundo o la excepcionalidad de muchos productos gastronómicos, todo ello ha llegado a convertirse en una de las mejores muestras de nuestra cultura en todo el mundo. De hecho, según el informe Food Tourism 2014, España fue elegida como el destino más atractivo para viajar considerando como factor clave su oferta gastronómica.

De este modo, es debido a la importancia de las ciudades como destinos urbanos, y a la atracción que causa la gastronomía, por lo que los MA se convierten en protagonistas causando un gran interés en los turistas, que ven en estos lugares el

entorno ideal para conocer la más pura idiosincrasia local, a la vez que disfrutar de la gastronomía.

En base a lo comentado anteriormente, la elección del objeto de estudio se justifica en cuatro motivos principales: la escasez de estudios acerca de la interrelación existente entre MA y fenómeno turístico, el auge del turismo urbano, presentándose Sevilla como uno de los principales destinos urbanos del momento, la importancia del turismo gastronómico y el gran interés que despierta en los turistas, y por último el hecho de encontrar casos de MA turísticos a nivel internacional y nacional, lo que ha suscitado un gran interés por conocer los paralelismos y la realidad que se presenta en la ciudad de Sevilla.

1.2.2 Objetivos

El objetivo principal de esta investigación es conocer en qué grado los MA sevillanos pueden reconocerse dentro del nuevo fenómeno de *mercados turísticos*, así como sus posibles tendencias en un futuro.

Objetivos específicos (OE)

Además de este objetivo general, nos planteamos una serie de objetivos específicos que iremos tratando de abordar a lo largo del presente trabajo. Entre ellos destacamos:

OE1. Analizar en primer lugar los estudios que existen en materia de turismo y mercados, así como las interrelaciones dadas entre ambos fenómenos, para poder abordar así, casos de estudio internacionales y nacionales.

OE2. Estudiar los procesos de adaptación de los mercados en la búsqueda de una nueva oferta turística y el uso por parte de estos de nuevos recursos promocionales y de comercialización.

OE3. Llevar a cabo una clasificación de *mercados "turísticos"* en base a su funcionalidad pasada y presente utilizando como criterio las intervenciones llevadas a cabo en los mercados para hacerlos atractivos a los turistas, así como en los elementos comentados en el objetivo anterior.

OE4. Comprobar si los mercados nacionales de abastos (MA) experimentan este fenómeno de adaptación al turismo y su nivel de *turistificación*.

OE5. Profundizar en un caso de estudio concreto de esta realidad: los MA de la ciudad de Sevilla, y específicamente los ubicados en el distrito Casco Antiguo y Triana.

1.3 ÁMBITO DE ESTUDIO

Nuestro ámbito de estudio se centra en el Casco Antiguo y Triana (coincidiendo este con el centro histórico de mayor afluencia turística) de la ciudad de Sevilla y en los MA ubicados en esta zona. Más específicamente abordaremos el estudio de cinco de los mercados, por encontrarse localizados en enclaves claramente turísticos, sirviéndonos de este modo para el objeto de nuestro caso de estudio.

Concretamente los MA a analizar serán los de la Encarnación, el de la Feria, y El Arenal, ubicados en el distrito Casco Antiguo y los mercados de Triana y la Lonja del Barranco situados ambos en el distrito Triana.

1.4 METODOLOGÍA Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN

Para la realización del siguiente trabajo se han empleado, por un lado, fuentes de información secundaria y por otro, primarias, derivadas de nuestro trabajo de campo.

Respecto a las fuentes de información secundarias, para la elaboración del marco teórico, se ha hecho uso mayoritariamente de artículos de investigación publicados en revistas científicas especializadas como *Tourism Geographies*, *Journal of Sustainable Tourism*, *Annals of Tourism Research*, *Journal of Travel Research*, *Tourism Management*, *Cuadernos de Turismo* o *Pasos-Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, además de otra serie de publicaciones como Informes elaborados por la Unión Europea, el *Instituto de estudios turísticos (IET)*, *Exceltur*, así como por empresas privadas del sector, tal es el caso de la empresa española de consultoría turística Dinamiza Asesores. También se han obtenido datos procedentes de estadísticas publicadas por entidades públicas como el Instituto Nacional de Estadística (INE), concretamente de la Encuesta de Ocupación Hotelera (E.O.H) y de la Encuesta de Ocupación de Apartamentos turísticos (E.O.A.T), se ha recabado esta información con el fin de justificar la alta demanda en la ciudad de Sevilla.

Igualmente han resultado de especial relevancia los datos proporcionados por los distintos *Foros Mundiales de Turismo Gastronómico (I, II y III)* o el primer y segundo Informe mundial sobre turismo gastronómico (*Global Report on Gastronomy Tourism*) de la *Organización Mundial del Turismo (OMT, 2015, 2016)*, además del Documento *Red de Gastronomía de la OMT (Plan de Acción 2016/2017)*.

Para adentrarnos en el caso de estudio, se ha hecho necesario más allá de nuestra propia observación y visitas, el manejo de recursos electrónicos y páginas webs de los distintos MA, de empresas privadas (que comercializan productos y rutas en torno a gastronomía, mercados y catas), así como la recogida de artículos de prensa nacionales más recientes.

Por otro lado, respecto a las fuentes primarias, la información obtenida ha sido resultado de cinco entrevistas (a diferentes agentes que intervienen en el área de los MA de Sevilla, desde los comerciantes que se encuentran en estos espacios, pasando por personal de diferentes centros de información turístico) y 40 encuestas (a turistas nacionales e internacionales, 20 y 20 respectivamente). Todas ellas realizadas entre los meses de marzo y abril del presente año, distribuidas entre los 5 mercados seleccionados.

1.5 LIMITACIONES

Las principales limitaciones en la consecución del presente trabajo, las hemos encontrado en la falta de investigaciones científicas acerca de una temática específica que aborde las interrelaciones existentes entre MA y turismo, lo cual nos ha dificultado a la hora de obtener ciertas referencias que hubiesen sido de gran utilidad en el marco teórico.

Además de esto, la limitación de tiempo ha impedido realizar un trabajo de campo más amplio con una mayor muestra, no pudiendo, por tanto, concluir resultados tan exhaustivos. En este sentido, propondríamos para posteriores estudios profundizar en este aspecto, para obtener conclusiones más certeras. Conjuntamente, resultaría interesante para investigaciones futuras, el estudio de la problemática que este fenómeno podría causar entre los intereses de residentes y turistas.

CAPITULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1. LA CIUDAD COMO DESTINO: EL USO TURÍSTICO DE LA GASTRONOMÍA LOCAL Y LOS MERCADOS DE ABASTOS

El turismo urbano se presenta en la actualidad como una de las principales tipologías turísticas. Esto es debido a la diversidad de realidades que se aglutinan en las ciudades, marco donde se desarrolla el turismo urbano, pues presentan una gran variedad de ofertas en diferentes ámbitos (cultural, gastronómico, etc), capaces de satisfacer a demandas muy diversas.

A lo largo de este capítulo indagaremos acerca de los orígenes de esta tipología turística, además comprenderemos los motivos por los que la ciudad ha ido convirtiéndose en un espacio atractivo, presentándose como un lugar donde vivir *experiencias turísticas*. Entra en juego en este momento la reciente práctica del turismo experiencial, a la que cada vez más, visitantes y turistas conceden especial importancia.

Bajo este contexto, debemos resaltar también la importancia del turismo experiencial y del fenómeno denominado *slow tourism*, que aparece como instrumento capaz de favorecer esta dimensión experiencial de los viajes. En este ámbito adquiere especial relevancia la gastronomía, pues el turismo gastronómico se ha convertido en una práctica común entre aquellos turistas interesados en la vivencia de experiencias auténticas que le permitan acercarse a la cultura local.

En este sentido cobran protagonismo los MA, que como veremos, se presentan como espacios donde poder experimentar la tradición local unido al disfrute de la gastronomía.

2.1.1 Los destinos urbanos y la ciudad como experiencia turística

Las ciudades son el escenario donde se desarrolla el turismo urbano, una tipología turística en auge reciente que está viviendo una fase de expansión muy importante. El estudio de este fenómeno es desde los años 80 hasta la actualidad una de las ramas más interesantes y a la vez más complejas de la Geografía, lo cual ha dificultado el análisis y síntesis de la ciudad como producto turístico (Bosque, 1981; Carreras, 1986; Mas., 1989; Tomé, 1989; Troitiño, 1991). Esta dificultad para estudiar las ciudades viene definida por la infinidad de realidades que en ellas se conjuga, pues *“son la proyección sobre una parte del espacio de condicionantes naturales, de las herencias de la historia, del juego de las fuerzas económicas, de los esfuerzos del progreso técnico, del genio creador de los arquitectos, de los constreñimientos administrativos, de los hábitos cotidianos y de las aspiraciones conscientes e inconscientes de los ciudadanos”* (Dalmasso, 1973).

En este sentido, podemos observar que los orígenes de este fenómeno se remontan a los siglos XVII y XVIII, cuando los nobles realizaban el Gran Tour por las principales ciudades de Europa con fines meramente culturales y educativos, tratándose ya de uno de los primeros indicios de que existía ese interés por la ciudad y las actividades que en ellas se podían realizar. Más adelante, tras la segunda guerra mundial, el sector secundario comenzó a expandirse y con ello antiguas ciudades industriales se vieron inmersas en un deterioro físico de sus cascos urbanos unido en muchos de los casos, a pobreza social, delincuencia y problemas raciales (Edsall y Edsall, 1991).

Esto supuso un gran choque negativo en la imagen positiva que se había ido consolidando de las ciudades (Beauregard, 1993). No obstante, más adelante, durante las décadas de 1970 y 1980, se sucedieron una serie de corrientes italianas que propugnaban la revitalización urbana mediante la construcción y la mejora de equipamientos y servicios, y al mismo tiempo la recuperación de aquellos edificios y monumentos que se encontrasen deteriorados. Todo ello con la intención de cuidar la imagen de las ciudades y hacerlas atractivas desde un punto de vista turístico (Sassen, 1991; Castells y Mollenkopf, 1991; Fainstein, Gordon y Harloe, 1992).

Ante tal situación, las ciudades pusieron en marcha toda una serie de políticas de reorganización productiva y urbana con el fin de poder crecer y captar nuevas fuentes de ingresos. En este sentido, se centraron en ser centros económicos de desarrollo e innovación tecnológica para posteriormente, ir afianzando la cultura y la imagen como principales medios de reclamo por parte de los turistas. Como consecuencia, tuvieron lugar grandes proyectos culturales, grandes exposiciones o eventos deportivos como en el caso de España, las Olimpiadas de 1992 en Barcelona, así como la construcción de museos y otros equipamientos, para dar a conocer la imagen de ciudad (Miles y Paddison, 2005; Smith, 2007; Zukin, 1995; Florida, 2009).

Tras lo expuesto en los párrafos anteriores, se podría afirmar que en la actualidad, turismo y ciudad son caras de una misma moneda, tratándose de un fenómeno casi tan antiguo como el turismo de masas. De este modo, se ha demostrado que el auge del turismo urbano en ciudades como Londres, París o Nueva York comenzó durante la segunda mitad del siglo XIX (Leotta 2005; McCannell, 2005; Amendola, 2009). Sin embargo, no fue hasta mediados de los años 80 cuando empezó a presentarse como un sector con demandas emergentes (Rausell, 2005). Varias son las razones que dan explicación a este hecho y si lo analizamos desde la perspectiva de la oferta, es reseñable la crisis del capitalismo de base industrial, que ha venido afectando a las economías occidentales y a la estructura funcional de las grandes metrópolis desde principios de los años 70. En este contexto el turismo se presentaba como una oportunidad para la creación de empleo y riqueza (Law, 1993). A esto, hay que sumarle la propia dinámica del mercado turístico y la maduración de los mercados turísticos tradicionales, que obligan a buscar alternativas para poder satisfacer a las nuevas demandas, que se presentaban cada vez más segmentadas y exigentes.

Bajo esta premisa, en los años 90 el turismo urbano comienza a ser analizado y estudiado por el mundo académico, tanto aquellos dedicados al ámbito urbano como los del ámbito turístico, quienes vieron la posibilidad de fusionar ambos para dar lugar al turismo urbano, dando de este modo importancia a ese peculiar "aspecto de la vida y la organización de las ciudades" (Law, 1993, citado en Page y Hall, 2003). Los análisis llevados a cabo por Pearce (2001), señalan una serie de características que generalmente se observan en los espacios donde se da el turismo urbano. Entre estos, menciona que deben contar con una gran heterogeneidad social y cultural, tener una elevada densidad de personas y estructuras, multifuncionalidad económica y ser puntos urbanos centrales dentro de un área específica. La dificultad de su estudio, está, por tanto, en el hecho de que el turismo se suma como una función urbana más de entre todas las diferentes funciones que se aúnan en las ciudades, y en la que residentes y turistas comparten todos los recursos que éstas ofrecen, produciéndose en muchos casos conflictos de intereses por parte de ambas partes (Marco y Rausell, 2005).

Hoy día, las ciudades son, por tanto, lugares atractivos que ofrecen multitud de posibilidades interesantes para habitar en ellas o hacer turismo. Éstas cuentan con un entramado interconectado de opciones, siendo la expresión de la personalidad del espacio urbano. Si lo vemos ahora desde el punto de vista de la demanda, la mayor diversificación se debe a las mejoras en los transportes que favorecen las condiciones de movilidad, la oferta de destinos antes no comercializados y que presentan costes más reducidos y los avances en las nuevas tecnologías de la información (Bonet, 2003).

Centrándonos en el plano actual, observamos como existe gran atención en el fenómeno por parte de los investigadores, que se debe, fundamentalmente, al crecimiento que se ha venido produciendo de los viajes urbanos, junto al papel protagonista que tienen las ciudades en la actualidad, y cuyas causas se justifican en una serie de factores. Primeramente, uno de dichos factores se corresponde con el hecho de que la población se encuentra cada vez más interesada en experimentar el estilo de vida que se da en los ámbitos urbanos. En segundo lugar, también debemos tener en cuenta la recuperación económica de España y de los países europeos más próximos, lo cual ha favorecido tanto el turismo doméstico como el extranjero; así como la incorporación de nuevos mercados de larga distancia. Por otro lado, otro de los motivos ha sido la mala situación en algunas ciudades europeas a causa de los ataques terroristas, lo cual ha dado lugar al traspaso del flujo turístico a las ciudades cercanas, además de la mayor capacidad para viajar de la población debido al abaratamiento de los transportes, la existencia de las compañías low cost y las nuevas conexiones ferroviarias. A todo ello se le suma una oferta de alojamiento a menor precio a causa de la explotación sin control, en muchos casos irregular, de viviendas que se usan como alojamientos turísticos. Y, por último, la mayor presencia de los viajes de negocios debido al momento de mejora en la situación económica en la que se encuentran las ciudades y su mayor vínculo con el ocio, dando lugar incluso a nuevas tendencias como el bleisure (business + leisure). Por otro lado, este crecimiento se aprecia por la incorporación de posturas proactivas por parte de muchas políticas urbanas que han visto en el sector un componente estratégico para la revitalización urbana, sobre todo en las ciudades post industriales (Exceltur, 2017).

De este modo, las ciudades se han convertido en puntos de atracción, tanto de población como de turistas, al haber consolidado su posición como focos importantes para el desarrollo de actividad económica, creatividad e innovación. En este sentido, cabe destacar el concepto de marca de ciudad, a colación de lo que venimos tratando, y a través de la cual, ésta puede convertirse en un lugar atractivo tanto para potenciales turistas como para los residentes y visitantes (Van den Berg y Braun, 1999), pudiendo ser concebida como un “producto orientado al consumidor” en todos sus aspectos tangibles (equipamientos físicos) e intangibles (la tradición y cultura propia de un lugar) (Anholt, 1999).

En este sentido, actualmente juega un papel muy importante la imagen que proyecta la ciudad no sólo como destino turístico, sino en general, es decir, la imagen que proyecta su marca. De hecho, Keegan y Green (2008), señalan que una marca está formada por la consecución de imágenes y experiencias que se suceden en la mente del consumidor. Esta serie de ideas son resumidas a la perfección por Kavartzis (2004), quien entiende como marca de ciudad aquel *“medio para conseguir tanto una ventaja competitiva con el fin de incrementar la inversión local y el turismo, así como para la consecución del desarrollo de la comunidad, reforzando la identidad local y la identificación de los ciudadanos con su ciudad activando todas las fuerzas sociales para evitar exclusión social y malestar”*. Tras conocer de qué se trata este concepto, resulta indiscutible el papel que juega el turismo en el proceso de posicionamiento y marca de ciudad (Capel, 2007).

Junto a lo mencionado en estas líneas y en relación con los estudios del turismo urbano en la década de los 90, cabe señalar que fue a partir de esta época cuando se empezó a trabajar con más intensidad en paisajes urbanos modificados para dar lugar a realidades ante las que nos encontramos en la actualidad. Este proceso de transformación, también denominado urbanización turística, lo describe Antón Clavé (1998) como *“los procesos por los cuales se han desarrollado espacios urbanos con la finalidad de producir, vender y consumir servicios y bienes que producen placer a residentes temporales”*.

De este modo, las ciudades se centran en los servicios y el consumo, aprovechando todas y cada una de las posibilidades turísticas que éstas ofrecían, como si todas presentaran esas “oportunidades turísticas”, teniendo como principal objetivo hacerse un hueco en el mapa mental y visual de los turistas (Fainstein, 2005). En este sentido, son las denominadas “*entrepreneurial cities*”, aquellas ciudades que han basado su estrategia competitiva en la distribución espacial del consumo, siendo la actividad turística uno de los elementos más importantes a la hora de la obtención de capital (Harvey, 2001; Barrado, 2010).

Además, el turismo contribuye de forma positiva a la economía de los diferentes agentes interesados, ya que se trata de un incentivo para la creación de empleo para la población local, estimula la innovación y al mismo tiempo favorece la inversión extranjera y la entrada de divisas. Los ingresos y gastos derivados del turismo urbano suponen una oportunidad para poder avanzar en el desarrollo, la renovación y la creación de nuevos productos turísticos y puntos de atracción en las ciudades. Este fenómeno, por tanto, pone en manos de los turistas una amplia variedad de productos y experiencias, satisfaciendo diferentes preferencias y motivaciones, a la vez que involucrando a la comunidad anfitriona en el desarrollo del mismo. Esto último, nos conduce al dilema de la sostenibilidad en muchas urbes turísticas. Los beneficios reportados deben verse reflejados en los turistas, los anfitriones locales y en la propia industria turística. En este sentido las ciudades se enfrentan al reto de gestionar de manera adecuada su posicionamiento turístico para conseguir un equilibrio entre todas las partes involucradas preservando la identidad del lugar y el estilo y la calidad de vida de las poblaciones locales (Exceltur, 2017).

Bajo este contexto, la ciudad se presenta como ya hemos comentado, un lugar innovador y atractivo tanto para turistas como para futuros residentes. Estos turistas, como veremos más adelante, son los llamados de *tercera generación*, aquellos que ya no están interesados en el turismo contemplativo, sino que se interesan por consumir experiencias urbanas enriquecedoras y únicas (Amin y Thrift, 2007; Quagliari y Russo, 2010; Barrado, 2010). Buscan, en definitiva, el contacto con los elementos intangibles de la cultura local, con la finalidad de desarrollar su propio estilo de vida en un contexto diferente experimentando una “*cotidianeidad extraordinaria*” (Quagliari & Russo, 2010). En este aspecto, los MA representan a la perfección esto que venimos describiendo, por ser concretamente un ejemplo de valores locales intangibles. Son exponentes de la marca ciudad, además de ser atractivos para los visitantes, ya que ofrecen experiencias nuevas en un clima cotidiano y en contacto con la población local (Crespi y Domínguez, 2016).

2.1.2 El turismo experiencial en las ciudades: los productos locales como recursos turísticos y el *slow food*

El turismo, como bien es sabido, se configura actualmente como un fenómeno complejo, multivariable, pluridimensional, y por supuesto, difícil de definir y delimitar a la hora de calificar qué actividades pueden y deben considerarse turísticas, y cuáles otras no deben formar parte del sector. Esto es debido fundamentalmente a la multitud de elementos y recursos que componen la práctica turística, como son el ocio, las actividades recreativas, culturales, deportivas o religiosas, entre muchas otras. En este sentido, cabe mencionar que el ocio es una parte esencial de la oferta turística, y constituye uno de los principales motivos de desplazamiento de una gran parte de los turistas que viajan a un determinado destino. Además, teniendo en cuenta que el turismo no se fundamenta en ofrecer productos, sino en prestar servicios, debemos señalar que los turistas cada vez demandan una mayor personalización de los mismos, así como una creciente búsqueda de la autenticidad del destino y la vivencia de experiencias únicas que complementen gratamente el viaje (Vogeler y Hernández, 2002).

Cabe señalar, además, que, desde finales de los años 90, las tendencias y los hábitos de consumo de la demanda turística están pasando por una serie de cambios, a través de los cuales se aprecia a un turista con un mayor nivel de involucración en el destino, en el que juega un papel activo y con mayor poder de decisión dentro del proceso de elección y planificación de su itinerario turístico (Ávila y Barrado, 2005). Estos turistas, según las últimas tendencias, se han denominado “turistas de última o tercera generación”, y son aquellos que buscan experiencias únicas, enriquecedoras y con mayor profundización cultural (Fyall y Garrod, 1998; Prats, 2007; Björk, 2016). Además, esta reciente demanda también presta una mayor atención a la calidad de la experiencia turística, siendo cada vez más esta experiencia la que parece identificarse con el producto (Cuenca y Prat, 2012).

De este modo, el turismo experiencial o emocional se presenta actualmente como una práctica turística que cada vez está adquiriendo un mayor peso en la industria del turismo. Aunque por parte de los investigadores no existe un consenso unánime para establecer una definición de experiencia, sí que es sabido que normalmente se trata de un acontecimiento personal, que conlleva un gran significado emocional y que se ocasiona al producirse una interacción con aquellos productos o servicios consumidos y los posibles estímulos que estos nos causan (Holbrook y Hirschman, 1982).

Por otra parte, como se ha mencionado en el epígrafe anterior, la actividad turística en los destinos urbanos ha aumentado de manera considerable en las últimas décadas. En relación con el turismo experiencial, podemos señalar, que hoy día el entorno urbano ofrece, administra y comercializa una gran variedad de productos y experiencias turísticas que cumplen con la amplia gama de motivaciones, preferencias y perspectivas culturales de los visitantes, los cuáles, además, están involucrados en un compromiso dialéctico con la comunidad local (Edwards et al., 2008).

Bajo esta premisa, es necesario destacar que son estas tendencias precisamente, las que han favorecido al crecimiento de la oferta de turismo urbano de experiencias. Y es que, en la actualidad, el turismo experiencial, es uno de los principales protagonistas de las últimas tendencias en el sector turístico, de modo que, la experiencia se convierte en el objeto principal del viaje, teniendo el visitante la necesidad de experimentar la ciudad para obtener una vivencia satisfactoria García-Henche (2016). Por otro lado, al igual que ha cambiado la percepción de la demanda, también lo ha hecho la de la oferta, los servicios turísticos han cambiado hacia nuevas formas en las que prima la innovación y la creación de ofertas experienciales enfocadas sobre todo en aquellos aspectos más diferenciales que hacen único a un destino urbano. Esta experiencia turística que es percibida por el visitante con gran valor, para los agentes locales es también sinónimo de calidad de vida y progreso, así como una forma de favorecer la preservación de la identidad territorial.

Estas tendencias hacia un turismo más experimental vienen causadas en gran medida por la saturación del modelo tradicional de desarrollo turístico, lo cual ha supuesto que las Administraciones Públicas y la industria turística hayan tenido que actuar en busca de alternativas capaces de dar respuesta a los deseos de esta nueva demanda. Además, como hemos comentado anteriormente, se observa una mayor atención por parte de los mercados turísticos a la calidad de la experiencia ofertada, así como al valor del patrimonio y al paisaje en un sentido global, por lo que lo esencial está, por tanto, en la experiencia vivida (Pine y Gilmore, 1998).

Bajo este contexto, debemos resaltar también la creciente aplicación de la lentitud a la actividad turística, ya que los viajes más relajados y pausados aparecen como instrumentos capaces de satisfacer la dimensión experiencial de la que venimos hablando. Se trata del fenómeno denominado *slow tourism* o *slow travel*, que aparece, de forma general, como alternativa al consumo vacacional. Es una forma de turismo que ha despertado el interés tanto del ámbito empresarial y profesional del turismo como del

ámbito académico y científico, y que además está cambiando la forma de concebir la experiencia turística. Esta forma de hacer turismo favorece la calidad y el bienestar de las poblaciones frente a los aspectos simplemente cuantitativos centrados en el crecimiento irracional a los que estamos acostumbrados a asistir, siendo necesario, por tanto, un cambio de paradigma que permita abandonar el objetivo del crecimiento por el crecimiento (Blanco, A. 2011).

Ante tal situación, se viene gestando desde hace unos años una serie de alternativas que cuestionan la validez y la eficacia de los sistemas productivos tradicionales, basados tradicionalmente, en el aprovechamiento intensivo de los recursos territoriales (Cianciullo y Realacci, 2006; Hall, 2009, 2010; Latouche, 2010). Para ello, se han llevado a cabo una serie de propuestas, entre las que cabe destacar el hecho de llevar a cabo una práctica turística más pausada y consciente, así como menos masificada. Estaríamos hablando, por tanto, de una solución sostenible al problema del crecimiento cuantitativo de la industria turística, así como los impactos negativos sociales, económicos, culturales y medioambientales que vienen generando los flujos turísticos (Lane, 2009; Buckley, 2011). En este sentido, Schneider et al. (2010) señalan que este decrecimiento sostenible puede ser definido como “...una reducción equitativa de la producción y consumo que incremente el bienestar humano y que mejore las condiciones ecológicas a nivel local y global, a corto y largo plazo”.

Por otro lado, esta experiencia turística en las ciudades, a la cual nos referimos en las líneas anteriores, se configura como un conjunto de impresiones físicas, emocionales, sensoriales, espirituales y/o intelectuales, que son percibidas de manera especial por los turistas, tanto desde el momento en que son planificadas y disfrutadas en el destino urbano elegido, como cuando vuelven a su destino y recuerdan lo vivido, de modo que, las experiencias turísticas sirven también para fidelizar a los turistas y que regresen a dicho destino (Otto y Ritchie, 1995)

En este sentido, la dimensión experiencial del turismo adquiere una mayor importancia, pues está fuertemente vinculada a las sensaciones y el bienestar psicológico que provoca en las personas. De hecho, algunos autores han relacionado de forma directa la satisfacción personal con el ocio entendido como experiencia. Es en este contexto entonces, donde surge, el *turismo slow*, del que ya veníamos hablando anteriormente, que aboga por la lentitud y la adopción de ritmos más pausados en las vacaciones (Blanco, 2011; Lumsdon y McGrath, 2011 y Lancerini, 2005). Este segmento trata, por tanto, de aunar en la experiencia turística tanto el viaje en sí, como el tiempo vacacional, todo ello siguiendo las pautas de la filosofía *slow*, que implica considerar el ocio y el turismo como un modo de satisfacción, así como de recuperación física, psíquica, cultural y social, llevando a cabo un consumo responsable y teniendo la convicción de que la calidad prima ante la cantidad (Blanco, 2011).

Como consecuencia, estas nuevas tendencias favorecen en cierto modo, las relaciones humanas y sociales interculturales, pudiendo incluso ayudar a solucionar los conflictos que se han venido produciendo tradicionalmente entre poblaciones locales y turistas, mientras que al mismo tiempo permite mantener comportamientos respetuosos con el medio ambiente. El deseo de relacionarse con las personas del lugar y no sentirse un turista-consumidor convencional hace que el viajero se caracterice por su deseo de experimentar vivencias auténticas (Cohen, 2005). En este caso, el concepto de autenticidad aparece estrechamente ligado a lo local, configurándose en las últimas décadas como un elemento clave para favorecer al desarrollo de la industria turística, cambiándose la concepción del desplazamiento por el mero hecho de visitar algo, por la de ir a realizar y hacer algo (Taylor, 2001), pues como indica Meethan (2001) “...las vacaciones ya no son un mero paréntesis para el descanso, sino un espacio para el aprendizaje y el desarrollo personal”.

Respecto a esto, existen en la actualidad una serie de “guías turísticas”, que favorecen precisamente las necesidades de estos turistas que buscan disfrutar de experiencias auténticas en las ciudades. Así, la página web *not for tourist* o la de *spotted by locals*, ofrecen recomendaciones para visitar un gran número de ciudades. También existe la web *with locals* o *mimo*, a través de la cual puedes acceder a la búsqueda de experiencias gastronómicas. Lo cierto es que el concepto de autenticidad aparece estrechamente ligado a lo local, lo cual ha supuesto ser un elemento clave para favorecer al desarrollo de la industria turística (Taylor, 2001).

En concreto una de las cosas que más atrae a los turistas es la gastronomía local, ya que se considera que en ella se encuentra la naturaleza típica del lugar (Bessièrre, 1998; Urry, 1990). Y es que la gastronomía en cualquier punto del mundo, y específicamente en España, aporta un gran valor diferencial, posicionándose como un factor clave dentro del sector turístico y afianzando además la fortaleza de un lugar como destino turístico de experiencias. Reflejo de esto son los resultados que se muestran en la última encuesta de Habitur, elaborada por el Instituto de Estudios Turísticos (IET, 2011), donde tras medir anualmente los hábitos de los visitantes extranjeros, se concluye que la gastronomía se encuentra en una posición destacada siendo índice de la satisfacción de aquellos turistas internacionales que visitan un país y en concreto, ciertos destinos. Es por ello por lo que, la gastronomía nacional es puesta en valor, acentuando la necesidad de desarrollarla como un nuevo producto turístico y apostando, sobre todo, por una mejora tanto en la promoción y comercialización, como en el diseño de productos basados en experiencias gastronómicas, siendo la singular tradición culinaria en muchos destinos la que define su propia marca (Henche, 2016).

Como bien es sabido, actualmente el turismo gastronómico, se trata, por tanto, de una tipología especialmente importante, no ya por el mero hecho del disfrute de la comida o bebida, que son claramente partes esenciales en cualquier experiencia turística, sino, porque el concepto de turismo gastronómico, está vivo en sí mismo, además de en constante evolución, englobando diferentes prácticas culturales. Y al mismo tiempo, conlleva toda una serie de valores éticos muy ligados a la sostenibilidad y las tradiciones locales.

Respecto a las ideas desarrolladas acerca de esta tipología turística, se señala en *el Global Report on Gastronomy Tourism* (OMT, 2015) que el 88,2% de los destinos consideran la gastronomía como un elemento estratégico a la hora de definir la imagen y marca de tales destinos, además la Asociación Mundial de Turismo Gastronómico señala que la gastronomía genera cada año 150.000 millones de dólares. Posteriormente en el II *Global Report on Gastronomy Tourism* (OMT, 2017), se reafirma su importancia. Tras una encuesta a varios agentes dedicados a este ámbito, tanto del sector público como privado, se concluyó que un 87% de estas organizaciones consideraban la gastronomía como un elemento distintivo y estratégico. Además, también se les preguntó sobre su visión acerca de poder ser la gastronomía un motor para el desarrollo turístico, a lo cual se obtuvo un promedio de 8,19 en una escala de 1 a 10, significando 10 totalmente de acuerdo con tal afirmación.

En este sentido, cabe destacar que el turismo gastronómico se presenta como un fenómeno clave para ayudar a la diversificación del sector turístico, favoreciendo el desarrollo económico local a la vez que involucrando a las poblaciones de un territorio y a los diversos sectores profesionales en la participación de la actividad.

Y en consonancia a esto último, cabe destacar las ideas desarrolladas durante el transcurso del *Segundo Foro Mundial de Turismo Gastronómico de la OMT*, celebrado en Perú, en el año 2016. A continuación, pasamos a destacar las principales conclusiones:

- Poner en valor todos aquellos elementos que participan en la práctica del desarrollo del turismo gastronómico, es decir, de la agricultura, la ganadería, la pesca, la tradición y cultura del mercado, así como de todos aquellos aspectos relacionados con la cocina tradicional y las comunidades locales partícipes de ésta.
- Abarcar una gran variedad de recursos como atractivos turísticos, hace del turismo gastronómico una potente herramienta de promoción, favoreciendo por tanto a preservar la diversidad cultural y la biodiversidad, así como, todos aquellos recursos materiales e inmateriales.
- El turismo gastronómico debe poder ser llevado a todas sus vertientes y desarrollarse como práctica turística en todas sus formas, incluyendo los actos cotidianos y más populares como los almuerzos familiares o comidas diarias.
- En la práctica de esta modalidad turística se da cabida a los valores sostenibles, responsables y solidarios, los cuales se hacen necesarios ante la realidad de cambios sociales y económicos en la que nos encontramos y donde existe una mayor preocupación por los aspectos medioambientales, éticos y culturales, así como por los estilos de vida más saludables.
- Aplicar el concepto “*gastrodiplomacia*”, llevando a la práctica la diplomacia mediante la gastronomía y favoreciendo así el entendimiento entre los territorios y sus poblaciones.
- Finalmente, para llevar a cabo una buena gestión del turismo gastronómico por parte de los destinos, se hace necesario apostar por la investigación, además debe favorecer la creatividad y el emprendimiento incorporando las tendencias más novedosas que se vayan produciendo en el sector.

Tras este foro, el pasado año 2017, coincidiendo con el *Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo*, se celebró en San Sebastián, el *Tercer Foro Mundial de Turismo Gastronómico de la OMT*, de donde se derivan las siguientes ideas de gran interés:

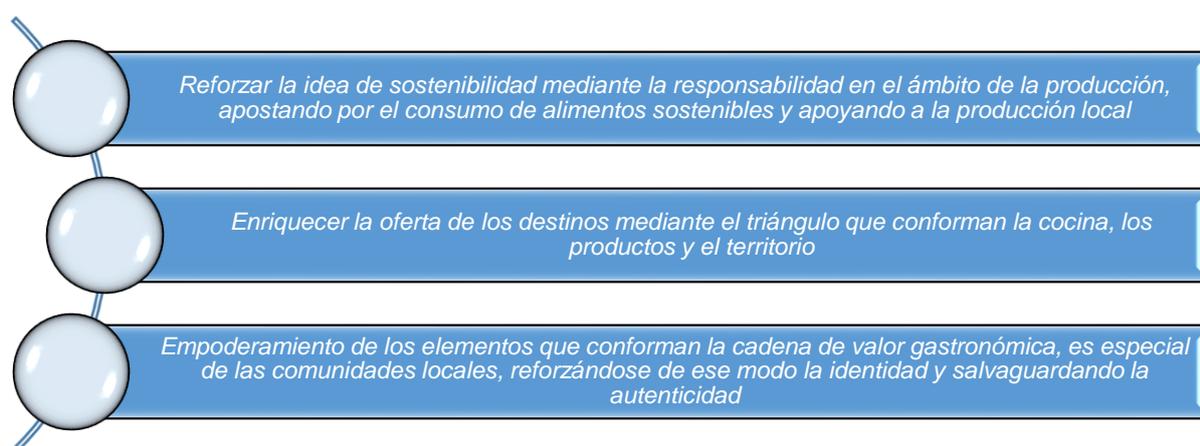


Gráfico 1. Acciones a acometer en el sector del turismo gastronómico

Fuente: Elaboración propia. Datos OMT (2017)

Se trata, por tanto, de conseguir que los destinos puedan aplicar una *estrategia de diferenciación*, a través del recurso clave que constituye la gastronomía. Todo ello será posible gracias a la promoción y la implantación de planes de acción, así como incorporando la responsabilidad social corporativa y personal a la actividad.

Y por último respecto a la importancia del turismo gastronómico, destacaremos que se trata de un fenómeno en constante crecimiento, ya que cada vez más los visitantes de los destinos turísticos buscan y se encuentran interesados en experimentar la gastronomía local del lugar en el que se encuentran. Pasaremos a mostrar en el siguiente gráfico, las cinco razones que aporta la OMT en su documento *Red de Gastronomía de la OMT, Plan de Acción 2016/2017*, para justificar tal hecho.

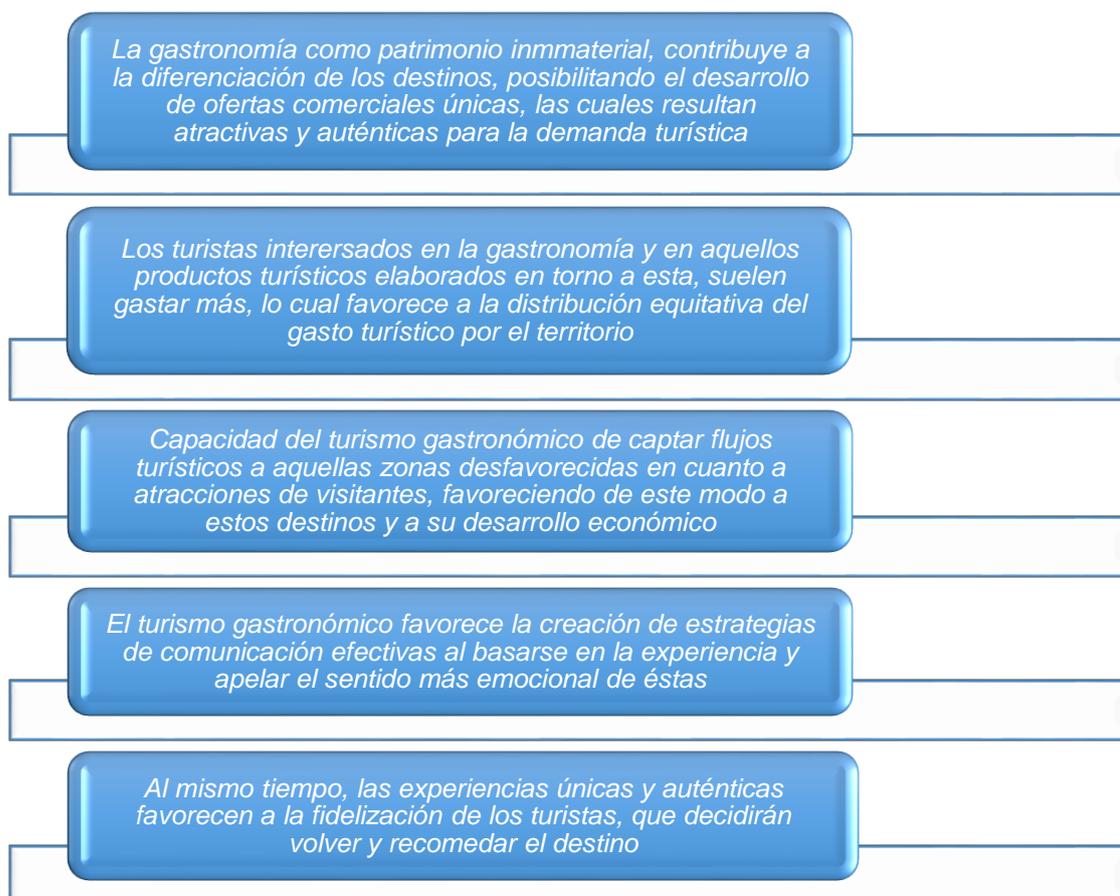


Gráfico 2. Razones de la importancia del turismo gastronómico

Fuente: Elaboración propia. Datos OMT (2017)

De este modo, tras conocer la importancia del turismo gastronómico y el gran interés que despierta en los turistas durante sus visitas a nuevos destinos turísticos, pasaremos a hablar de un nuevo fenómeno que surge a raíz y en torno a la gastronomía. Es en el marco de estas nuevas concepciones (*turismo slow*), donde debemos tener en cuenta una serie de experiencias concretas con una cierta trayectoria y de gran actualidad, como el movimiento *slow food*, que aplica esta filosofía a la alimentación y la gastronomía, tratándose de una de las manifestaciones más importantes que se han llevado a cabo bajo su filosofía (Petrini, 2001).

Sus orígenes se remontan a 1986, en Italia, como oposición a la comida rápida o *fast food* y a la *fast life*. Este movimiento, que se presenta en su propio manifiesto como la respuesta de vanguardia, levanta la crítica a la comida de baja calidad, pero también a los procesos de producción, así como a los hábitos de consumo caracterizados por la estandarización, que hacen que la cultura propia de cada lugar apenas se vea diferenciada de unos lugares a otros (Nilson et al., 2007).

Cabe mencionar, además, que el principal objetivo del movimiento es preservar las tradiciones culinarias y favorecer así a la herencia cultural de nuestros antepasados abogando al mismo tiempo por el placer que causan los alimentos. Además de todo esto, también se posiciona en contra de la velocidad a la que nos encontramos sometidos en nuestra vida cotidiana, posicionándose, por tanto, a favor de la calidad de vida basada en ritmos más lentos. Aunque en una primera instancia, este movimiento no aparece relacionado con el ámbito turístico, sino más bien con el medioambiente, el patrimonio local y la economía social, sin embargo, se trata de elementos estrechamente unidos con el factor turístico, de modo que, la calidad de vida obtenida en muchas ciudades acogidas a este movimiento, junto con la implicación de la población local, favorece enormemente la creación y desarrollo de productos turísticos en torno a la gastronomía local (Dickinson et al., 2011; Nilsson et al, 2007).

En este contexto del turismo experiencial y el *slow food* que hemos venido tratando, es donde adquieren relevancia los MA. Si desde sus inicios la función de estos mercados ha sido abastecer a la población local de un barrio o ciudad, siendo meramente un servicio público, en la actualidad estos espacios han recobrado vida para los ya mencionados anteriormente turistas de tercera generación, convirtiéndose, por tanto, también en un servicio turístico en muchos centros históricos urbanos. Esto trae consigo el dilema de la sostenibilidad y la turistificación en ciertos destinos y, por consiguiente, en algunos mercados ahora focos de atracción, dándose en muchos casos la pérdida de la esencia de estos lugares a causa de las transformaciones que sufren para orientarse al público turista más que al local. No obstante, los comerciantes de dichos mercados han sustentado sus negocios tradicionalmente gracias a las poblaciones locales, pero en los últimos años, el interés de los turistas por estos espacios ha permitido conseguir a los comercios un aumento de sus ingresos, así como ofrecer una imagen renovada de estos mercados (García, 2016). Al mismo tiempo estos hechos han dado lugar a una serie de cambios en el modo de funcionamiento de estos espacios, que dejan ver como empiezan a orientarse claramente a esta nueva demanda, dándole un uso turístico tal y como veremos en el siguiente epígrafe.

CAPITULO 3

LOS MERCADOS DE ABASTOS Y SU USO TURÍSTICO

A lo largo del presente capítulo analizaremos la transformación de los MA hacia centros de ocio y consumo para los turistas, así como la importancia de estos lugares como espacios turísticos en el planteamiento promocional y comercial de las ciudades y las posibles consecuencias sobre éstas.

Comenzaremos por el acercamiento a una selección de MA internacionales y nacionales donde hemos observado este fenómeno. Este análisis nos permitirá establecer comparaciones y paralelismos con nuestro caso de estudio concreto, los MA de Sevilla, estudiados en el siguiente capítulo.

3.1. LOS MERCADOS DE ABASTOS: DE SU USO TRADICIONAL A SU NUEVA FUNCIÓN TURÍSTICA

Tal y como se ha mencionado anteriormente, los MA han sido tradicionalmente lugares de abastecimiento de productos alimenticios para la población que reside en aquellas zonas donde se ubican. No obstante, esta básica y primigenia función está cambiando en los últimos años, de modo que, actualmente, se encuentran sumidos en una transformación hacia modernos centros de atracción turística. Este fenómeno se observa sobre todo en aquellos mercados ubicados en los centros históricos de las ciudades, siendo muy comunes en los núcleos urbanos de Europa, donde un gran número de ellos han comenzado a verse como puntos de atracción para turistas y visitantes, llegando en ciertos casos a dejar de ser frecuentados por el público local y tradicional. En relación a ello, cabe señalar que dichos mercados cuentan con una gran riqueza histórica y patrimonial, por lo que se caracterizan por ser lugares impregnados de historia, cultura y de las costumbres gastronómicas locales, siendo, por tanto, fácilmente convertibles en recursos turísticos. (Crespi y Domínguez, 2016).

Este cambio funcional viene producido por una serie de factores, entre los que podemos mencionar la remodelación llevada a cabo del conjunto arquitectónico de muchos mercados debido a la antigüedad y el estado de deterioro en el que se encontraban, una mayor oferta de productos y servicios que antes no se ofrecía y que ahora se incluyen orientándolo en exclusiva al público turista, la apertura en fines de semana y la creación de rutas gastronómicas por los mercados (Crespi et. al., 2013).

Sin embargo, este interés por los MA no sólo se debe a cambios producidos en los mismos, sino que también tiene su explicación en la importancia que han ido recobrando las ciudades en los últimos tiempos desde el punto de vista turístico, de modo que, tal y como hemos mencionado con anterioridad, están experimentando grandes cambios cualitativos en la oferta con el principal objetivo de adaptarla a los gustos y demandas de los visitantes. Respecto a esto último, es necesario mencionar que en la actualidad nos encontramos en un mundo globalizado, lo que conlleva que el turista esté cada vez más interesado en experiencias novedosas y únicas que caractericen al lugar, huyendo de la homogeneidad, por lo que los productos locales que ofrecen estos mercados se convierten en una atracción turística.

A todo ello hay que sumarle el gran peso que está adquiriendo el turismo cultural, lo cual también ha afectado a los MA, convirtiéndolos en uno de los *nuevos exponentes turísticos e identitarios* de las ciudades, puesto que reflejan la cultura local que hace único a ese lugar, a la vez que ofrecen una experiencia auténtica para el visitante (Keller, 2005).

En este sentido podríamos decir que se posicionan como un recurso donde lo local y lo turístico se aúnan para proporcionar una experiencia completa. De hecho, según señalan las últimas tendencias de la demanda, los llamados “turistas de última o tercera generación” están interesados en las experiencias enriquecedoras y únicas, y en una mayor profundización cultural, lo cual encaja a la perfección en la reconversión de estos lugares como productos turísticos (Fyall & Garrod, 1998; Prats, 2007). Cabe señalar, además, que este tipo de turistas no sólo buscan lo anteriormente mencionado, sino que también quieren formar parte de la vida cotidiana del lugar, así como de la cultura, costumbres y tradiciones, estableciendo, por tanto, un contacto y relación directa con la población local, (Richards, 2007). Por otro lado, además de la cultura y del interés por la búsqueda de la autenticidad, el otro ámbito que completa este foco de atracción que son los mercados, es la gastronomía, un recurso que actualmente se encuentra altamente vinculado a la industria cultural y turística, tal y como hemos mencionado anteriormente (Richards, 2012; Stanley y Stanley, 2015).

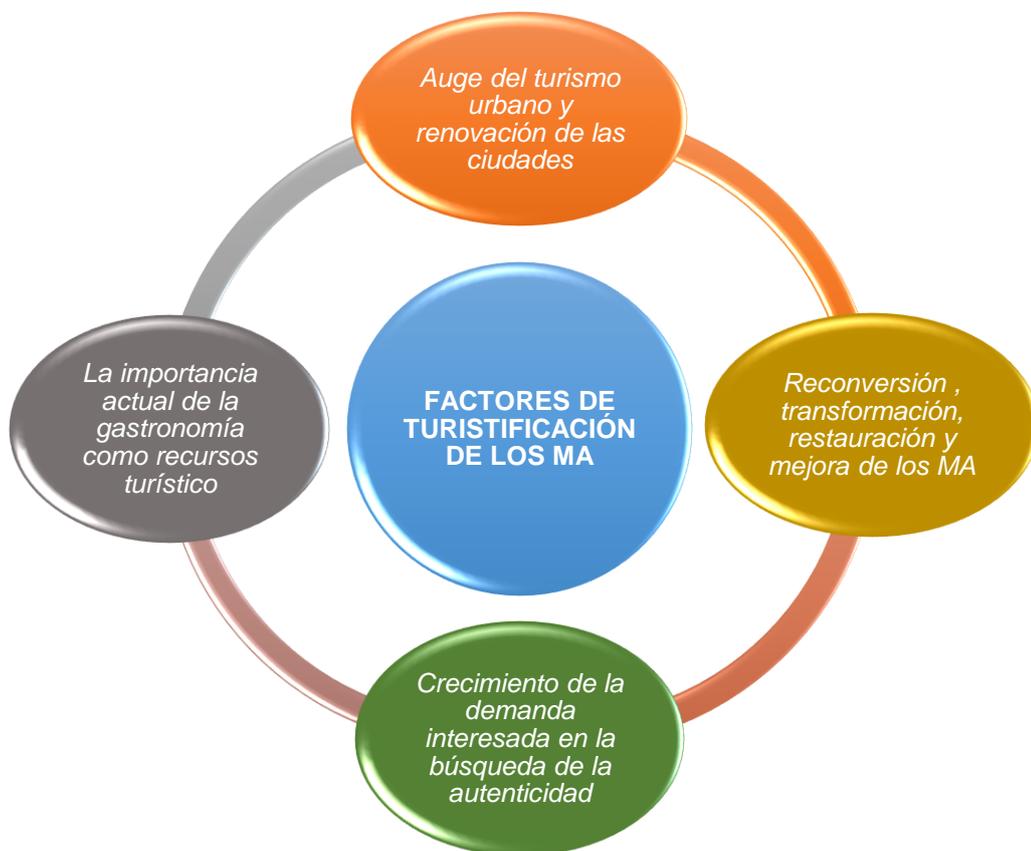


Gráfico 3. Principales factores de la turistificación de los mercados de abastos

Fuente: Elaboración propia

Como síntesis de lo anteriormente expuesto y tal y como se muestra en el gráfico 3, podemos afirmar entonces que la atracción que suponen los mercados en la actualidad puede justificarse en cuatro aspectos fundamentalmente. Por un lado, el auge de la ciudad como destino turístico, así como el resurgimiento de los núcleos urbanos ligado al ámbito de la innovación, lo cual ha dado lugar a que los centros de las ciudades se hayan ido formando a lo largo de la historia entorno a estos MA. Por otro lado, la importancia y el valor que se le está dando a los productos locales y auténticos en los últimos tiempos, siendo los MA, en este sentido, una garantía de calidad.

A todo ello hay que sumarle, la proximidad como factor económico y sociológico, es decir, se da una conurbación (fusión de pueblos y ciudades), recuperándose los valores de convivencia y sociabilidad que caracterizan a estos espacios. Otro de los motivos, es la transformación que han llevado a cabo dichos mercados, pues de las plazas de abasto más tradicionales, se ha pasado a nuevos espacios totalmente renovados, en los que prima la calidad, tanto en los productos como en el servicio que se ofrece, por no hablar de la atracción que causa los establecimientos donde se ubican, que en muchos casos se trata de edificios con gran valor arquitectónico, así como los propios puestos y exposición de productos. Por último, no debemos olvidar la importancia de la gastronomía como recurso turístico.

Sin embargo, debemos tener en cuenta también, que los mercados que hoy día son turísticos, hasta hace muy poco estaban inmersos en una crisis, del mismo modo que actualmente lo están un gran número de ellos, sobre todo los más tradicionales. En las últimas décadas se ha observado una pérdida de clientes en beneficio de las grandes superficies, lo cual ha dado lugar a que muchos de ellos se hayan visto obligados a cerrar por decadencia, o bien, en última estancia, a reconvertirse y ser transformado por completo en otro tipo de establecimiento. La causa de estos hechos ha sido, en la mayor parte de ellos, la falta de inversión pública, por un lado, y por otro, el intenso cambio que se está produciendo en los hábitos de compra de la población, la incorporación de la mujer al mercado laboral, la concentración de las compras en fines de semana, la intrusión en las grandes y medianas superficies, además de la liberalización de los horarios comerciales y el denominado proceso de *sprawl* (dispersión urbana) de la población hacia las zonas periféricas (Casares, 2003; Crespi y Domínguez, 2016).

De este modo, el fenómeno del que venimos hablando es precisamente el opuesto, es decir, el hecho de que los MA superen la crisis en la que se han visto inmersos y se conviertan en focos de atracción, así como los motivos que han dado lugar a estas circunstancias. En este sentido, debemos tener presente que, en base de las causas anteriormente expuestas, el turismo se posiciona como uno de los principales recursos para la supervivencia a largo plazo de dichos mercados en la sociedad actual de las ciudades.

Bajo esta premisa, y teniendo en cuenta los aspectos anteriormente señalados, los MA se han convertido en un equipamiento que se encuentra en proceso de cambio en un entorno, que es la ciudad turística. De este modo, en relación a los procesos de cambio en los que se están viendo involucrado, es posible realizar una clasificación en función de su grado de transformación. En este sentido, por un lado, nos encontramos aquellos mercados que han sabido mantener la tradición, bien porque su ubicación en ciertos barrios favorece a su pervivencia o porque su atractivo se encuentra precisamente en la tradición y la autenticidad; por otro, aquellos que han sido remodelados, convirtiéndose en lugares más turísticos y modernos, donde acude principalmente el público turista y por último, aquellos mercados que carecen de base histórica, siendo totalmente artificiales, creados por y para el turismo, donde solo pueden encontrarse productos enfocados a los turistas. Del mismo modo, en función del uso turístico, existen algunos estudios que señalan una clasificación de los mismos según su orientación al mercado. Así según Crespi, et al. (2013) podemos diferenciar entre *mercados turistificados*, aquellos dirigidos claramente al público turista y al local de clases medias y altas, y *mercados sostenibles* son aquellos que mantienen el equilibrio entre lo tradicional y la vanguardia.

No obstante, debido a la diversidad de realidades que se aglutinan en los mercados y a la complejidad que está adquiriendo este fenómeno en los últimos años, se ha considerado necesario la elaboración de una clasificación más completa y detallada, además de la ya mencionada. En el gráfico 4 pasamos a mostrar dicha clasificación.

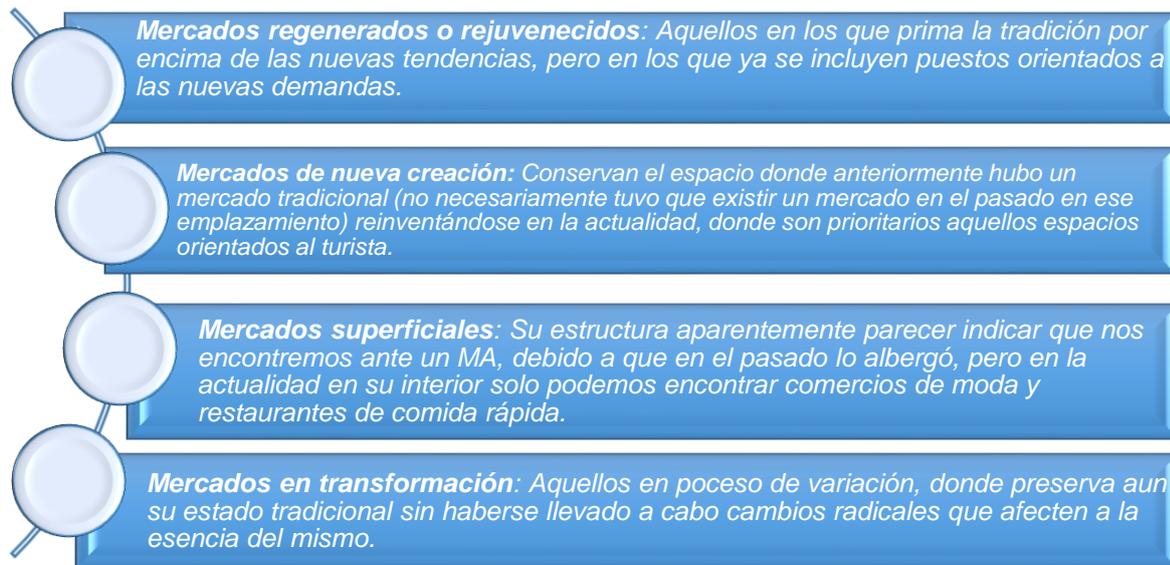


Gráfico 4. Clasificación de mercados “turísticos”

Fuente: Elaboración propia

Por último, para concluir señalaremos una serie de ítems que reflejan como los mercados están realizando esfuerzos en la búsqueda de una mayor adaptación a los nuevos usos turísticos y de ocio (García, 2016), entre ellos podemos mencionar:

- Los horarios, que se están viendo ampliados en muchos casos, al albergar en ellos zonas de ocio y restauración, que requieren de una mayor franja horaria para el disfrute de las mismas.
- La mayor oferta de empleos para estas zonas de ocio y restauración.
- La aparición de los mercados como atractivos turísticos en los mapas de la ciudad.
- Además, la promoción de estos en la web de la ciudad u otras webs turísticas.
- El posicionamiento de los mercados en buscadores web como TripAdvisor, que permiten a los consumidores la posibilidad de desarrollar un papel más activo en los procesos de comunicación, facilitándose a su vez tanto la obtención como el intercambio de opiniones e información (García, 2011).

Todas estas actuaciones llevadas a cabo en estos espacios, han ocasionado, como ya hemos comentado anteriormente, que éstos se conviertan en un producto turístico de la ciudad como destino, adquiriendo un papel especialmente importante en los destinos urbanos europeos, y en el caso de España, tal y como expondremos a continuación.

3.1.1 Los Mercados de abastos internacionales.

En relación con nuestro objeto de estudio, hemos considerado necesario analizar desde el punto de vista turístico la situación en la que se encuentran los MA internacionales, especialmente dentro del ámbito europeo, ya que es un fenómeno común de las ciudades que se encuentran bajo este territorio.

En países como Italia, Reino Unido, Hungría, Holanda o Suecia encontramos *mercados turísticos* de gran relevancia que ejemplifican claramente el fenómeno que venimos tratando. Estos son el Mercado de San Lorenzo en Florencia, Borough Market en Londres, el Nagycsarnok o Mercado central de Budapest, Mercado del Markthall en Rotterdam y Östermalm's Market Hall en Estocolmo.

Para una mejor comprensión de dicho fenómeno, a continuación, pasaremos a analizar la situación actual de dos de los MA europeos mencionados anteriormente: el Mercado del Markthall, en Rotterdam y el Mercado Nagycsarnok o Mercado central de Budapest. La elección de ambos está basada en el hecho de que son considerados recursos turísticos de primer orden en estos destinos, así como la afluencia de visitantes que generan estos espacios y los aspectos singulares que presentan, los cuales lo convierten en lugares con un gran atractivo para los turistas.

- *Mercado del Markthall (Rotterdam)*

El innovador **Mercado del Markthall**, ubicado en pleno centro de Rotterdam junto a Binnenrotte y a la estación de Blaak, se ha convertido en uno de los *iconos arquitectónicos de la ciudad*, llegando a recibir más de tres millones de visitantes solo en los tres primeros meses posteriores de que produjera su inauguración en el año 2015. Se trata de uno de los mercados cubiertos más sorprendentes del mundo y el de mayores dimensiones de Holanda, formado por un enorme edificio abovedado de cuarenta metros de altura, que alberga once plantas con doscientos apartamentos sirviendo de cubierta al hall. Su techo es toda una obra de arte de más de 11,000 metros cuadrados, donde aparecen imágenes a escala de real de productos alimentarios que se venden en el mercado. En su interior, en un espacio de 12.000 metros cuadrados, además del mercado que cuenta con 96 puestos alimentarios, también se encuentran espacios con oferta de ocio y restauración, un supermercado y un parking subterráneo (El País, 2015).

Según estos datos, podemos afirmar que nos encontramos claramente ante un producto turístico de gran importancia para este destino, de hecho, según la página web City Rotterdam, el mercado del Markthall se posiciona como la primera atracción turística con una cifra promedia de 7 millones de visitantes al año. No es de extrañar el grado de turistificación en el que se encuentra este mercado, pues estamos hablando de un espacio multifuncional y pionero en cuanto a concepto de edificio, el cual aparece recomendado en gran mayoría de las guías y páginas webs turísticas de la ciudad. Además, cuenta con un amplio horario de apertura, lo cual contribuye a que sea visitado por un gran número de turistas.

En este sentido, cabe señalar, como muestra de su importancia, los numerosos distintivos que ha recibido, como el premio MIPIIM ("Mercado Internacional de los Profesionales en Inmuebles") al mejor centro de compras de 2015 y el galardón NEPROM a su singular desarrollo urbanístico.



Figura 1. Mercado del Markthall, fachada exterior y cúpula interior

Fuente: Scagliola y Brakkee (2014)

- *Mercado de Nagycsarnok (Budapest)*

El Mercado Nagycsarnok o Mercado Central en Budapest, recibe este apelativo por su ubicación cercana al centro de la ciudad, así como por el volumen de comercio que acoge diariamente, lo cual hace que se consolide como uno de los principales centros comerciales de la ciudad. Fue inaugurado a finales del siglo XIX y diseñado por el arquitecto húngaro Samu Pecz. Cuenta con una superficie de 22.000 cuadrados repartidos en tres pisos en los que podemos encontrar un total de 300 puestos que ofrecen productos de alta calidad, tratándose del mercado cubierto más grande de la ciudad. A pesar de no contar con horarios de apertura muy ampliados, podríamos decir que se trata de un mercado bastante turistificado, recomendándose en gran número guías turísticas de la ciudad (ABC Viajar, 2017).

De hecho, debemos tener en cuenta que, según datos ofrecidos por el vicedirector comercial de la Oficina de Recintos y Mercados de Budapest, en 2017 recibió una cifra de hasta 25.000 personas a diario en época de temporada alta, de los cuales el 65% son turistas. De este modo, se ha consolidado en los últimos años como uno de los recursos turísticos más visitados, por detrás de otros como el Parlamento de Budapest, el castillo de Buda, el puente de las cadenas o la Ópera.

Además, la conocida revista de viajes Lonely Planet, señala en su blog “15 rincones secretos en Budapest”, no perderse si se visita la ciudad las clases de cocina húngara en el mercado central.

Por último, cabe señalar que actualmente está considerado como uno de los mejores mercados de Europa, siendo muestra de ello que, en el año 2013, tras una votación organizada por la cadena internacional de televisión CNN, fuera elegido como el mercado más bello de Europa (EFE, 2017).



Figura 2. Mercado Nagycsarnok

Fuente: Vogel (2006)

3.1.2. Los Mercados de abastos nacionales

Los MA también están adquiriendo un creciente interés turístico en el ámbito nacional. Por ello, pasaremos a analizar a continuación la situación de algunos de los mercados españoles más significativos *turísticamente* hablando.

Estos MA forman parte del patrimonio cultural español, es decir, del conjunto de bienes materiales identificados por una determinada sociedad como portadores de valores culturales propios y característicos de la comunidad. Son, por tanto, bienes tangibles con un gran contenido simbólico a causa de diversos motivos, lo que les hace merecedores de figuras de protección en ciertos casos (Harrison, 1994; Ballart y Juan-Tresseras, 2001, Hernández, 2002).

Este patrimonio cultural lo representan como ya hemos dicho, los bienes materiales tangibles, pero también forman parte de él todos aquellos bienes materiales intangibles como son los estilos de vida de una población, las tradiciones o la gastronomía. Se trata de símbolos identitarios de un lugar, que en muchas ocasiones acaban consolidándose como imágenes turísticas de los destinos. En concreto queremos darle relevancia a la gastronomía por tratarse de un recurso cada vez más indispensable que aporta valor a los destinos y ayuda a estos a diferenciarse, al mismo tiempo la demanda cada vez más está interesada en acercarse a las tradiciones culinarias de los lugares que visita.

En relación a esto anterior, en el *II Estudio de la demanda de turismo gastronómico en España (2018)*, realizado por la empresa española de consultoría turística Dinamiza Asesores, se señala que para un 62,4% de los turistas encuestados, la gastronomía resulta relevante en cuanto a la elección del destino de sus viajes, llegando a ser incluso uno de los motivos principales por los que realiza el desplazamiento, aunque no el único. Para un 28,7% el grado de influencia que ejerce la gastronomía en sus viajes es mucho, pudiéndose denominar a estos como “*turistas gastronómicos puros*”, y por último tan solo un 8,9% de los turistas gastronómicos afirman que el grado de influencia es poco o bajo. En el siguiente gráfico se muestra este grado de influencia de la gastronomía en los viajes turísticos.

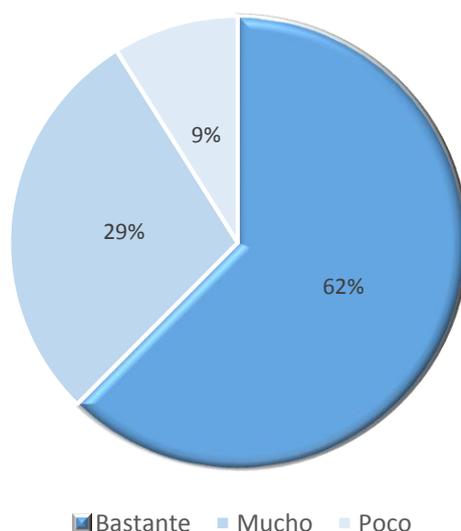


Gráfico 5. Grado de influencia de la gastronomía en los viajes
Fuente: Elaboración propia. Datos de Dinamiza Asesores (2018)

De este modo, tras conocer el grado de influencia de la gastronomía a la hora de viajar, resulta interesante en este momento conocer las principales motivaciones de los turistas en torno a la gastronomía. A continuación, mostraremos los resultados en torno a estas motivaciones también reflejado en el Estudio anteriormente citado. Para tal estudio se tomó como muestra a un total de 384 personas residentes en España. Consideraremos los resultados concluyentes de este análisis, ya que, para nuestro objeto de estudio, también resulta representativo e interesante, la opinión del turismo interno nacional, al haber superado Andalucía este pasado año 2017 récord en cifra de turistas, con un total de 29,5 millones de visitas. De estos 17,5 millones (59,3%) eran procedentes de España. Se registraron cifras positivas en todas las provincias, especialmente en Sevilla y Jaén.

Respecto a las principales motivaciones de los turistas, señalaremos lo siguiente: el motivo principal señalado por los viajeros es la degustación de los platos locales (68,02%), la importancia de la gastronomía como expresión cultural constituye la segunda razón (57,85%), mientras que un 56,72% afirman que simplemente les impulsa el hecho de disfrutar de la buena comida.

Por otro lado, un 34,69% dicen disfrutar a través de la comida del contacto con la gente local e integrarse a su vez en la cultura de una forma más real, siendo incluso partícipe de ella. Siguiendo esta línea, un 31,75% consideran la práctica del turismo gastronómico una forma auténtica de viajar, permitiéndoles además el contacto con las poblaciones locales y el descubrimiento de nuevas áreas menos turísticas.

Un 20,68% se sienten atraídos por la vivencia de experiencias gastronómicas más sofisticadas, en buenos restaurantes, destacados por sus estrellas Michelin, por ejemplo, sus afamados chefs, o las distinciones reconocidas en guías gastronómicas de gran reconocimiento.

Por último, entre las razones menos mencionadas, un 16,72% se encontraba interesado en la mejora de sus conocimientos culinarios, el descubrimiento de todos aquellos atractivos gastronómicos de destinos relevantes en este aspecto lo señalan un 14,92% y finalmente un 11,3% señalan tener interés en conocer de primera mano el origen de los productos que consume. En el siguiente gráfico pasaremos a representar la información señalada:

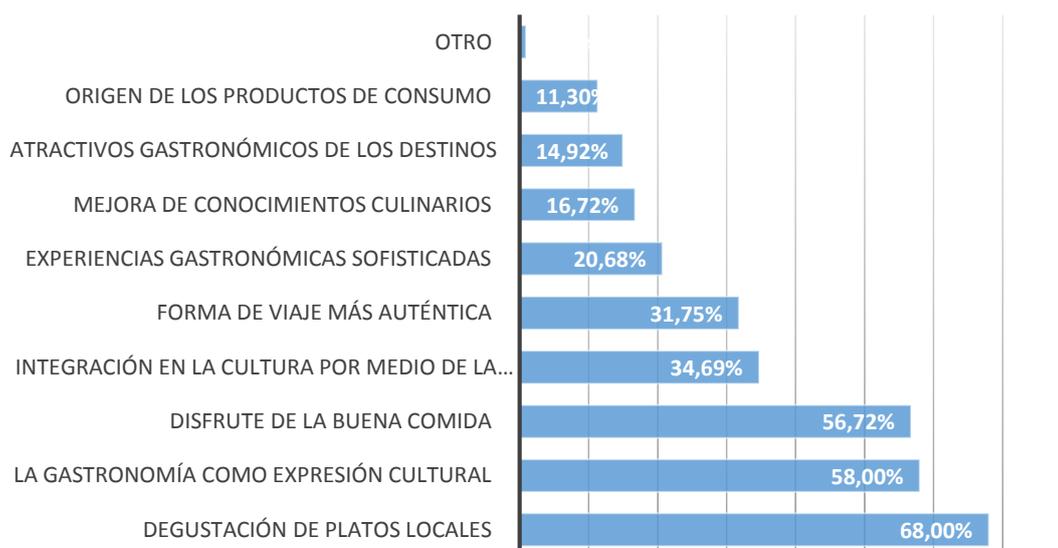


Gráfico 6. Motivaciones de los turistas en torno al turismo gastronómico

Fuente: Elaboración propia. Datos de Dinamiza Asesores (2018)

Además, en el informe *Food Tourism 2014* realizado por los especialistas en comunicación y marketing turístico The Blueroom Project-TBP Consulting, se llevó a cabo un estudio temático acerca de las tendencias en el turismo gastronómico y el valor de viajar por diferentes países a través de experiencias culinarias, con el objetivo de analizar este segmento turístico en auge creciente. Los resultados de tal estudio han posicionado a España como líder en el ranking a nivel europeo, por delante de Reino Unido (73%), Italia (61%), Francia (60%) y Alemania (55%), siendo un 82% de los encuestados y profesionales quienes la han elegido como destino atractivo para viajar considerando un factor clave su oferta gastronómica. Para la obtención de tales resultados han colaborado 389 profesionales del sector turístico de cinco países europeos (España, Francia, Alemania, Italia y Reino Unido).

Por otro lado, también se analiza en el estudio las tendencias del turismo gastronómico a nivel europeo. De ello se concluye que la mayoría de los viajeros se decantan por la oferta gastronómica combinada con la realización de itinerarios culturales. De hecho, la principal actividad que realizan estos turistas es la visita a granjas y mercados locales (29%), seguido de las compras de productos locales (26%) y eventos relacionados con la gastronomía y la enología (20%).

Además de esto, señalar que el País Vasco se ha alzado como el mejor destino gastronómico de España, encontrándose entre los destinos más atractivos otros lugares españoles como Barcelona o Galicia.

De este modo, una vez comentado en qué momento se encuentra el panorama nacional, nos centraremos ahora en las ciudades de Madrid y Barcelona, para destacar los mercados de San Miguel y La Boquería, dos grandes exponentes de MA claramente turísticos.

- Mercado de la Boquería

La ciudad de Barcelona como destino supera cada año records en número de turistas, de modo que, en 2017 visitaron la ciudad una cifra de 2'4 millones de personas extranjeras El Mundo (2017). Uno de los lugares más emblemáticos y de mayor afluencia turística lo constituye Las Ramblas, en el centro histórico de Barcelona, donde se ubica el mercado de San José, más conocido como La Boquería.

En esencia, el principal atractivo de La Boquería se lo concede su antigüedad, el edificio actual fue construido en el siglo XIX, y posteriormente remodelado en el 2000. En su interior podemos encontrar productos locales, reflejo de la autenticidad y singularidad de este espacio. En total conforman el mercado 250 puestos entre los que además de productos tradicionales también se ofrecen productos gourmet. También podemos asistir a eventos gastronómicos y clases de cocina para niños y adultos (Dimitrovski, y Crespi, 2018).

Actualmente es considerado un referente mundial apareciendo en diferentes webs y guías como uno de los atractivos turísticos de la ciudad, acogiendo a diario, según la agencia de información agroalimentaria Efeagro, unas 50.0000 personas, lo que asciende anualmente a 15 millones de visitantes. Esto se ha visto favorecido por la amplitud y flexibilidad de horarios, pues actualmente está abierto de lunes a sábado, lo que permite la afluencia de visitantes durante parte del fin de semana

No obstante, el número de visitantes en exceso ha llegado a producir problemas de congestión, que han impedido el correcto funcionamiento del mercado. De este modo, para velar por la sostenibilidad de La Boquería y evitar el gran volumen de visitas que acoge, el Ayuntamiento de Barcelona ha puesto en marcha desde 2015 una regulación de acceso impidiendo la entrada a grupos superiores a 15 personas los viernes y sábados en una determinada franja horaria. Junto a esta medida se le suma, en 2017,

un plan para devolver al público local el tradicional mercado y frenar la situación crítica de masificación turística en la que se encuentra.



Figura 3. Emblema Mercado de la Boquería

Fuente: Ayuntamiento de Barcelona

- El Mercado de San Miguel

El Mercado de San Miguel fue inaugurado en 2009, tras su última remodelación, y desde su apertura se ha posicionado como el primer mercado gastronómico de Madrid. Se trata, además, de uno de los escasos ejemplos que mejor se conservan de la arquitectura de hierro en la ciudad (web oficial de turismo).

De igual modo que los anteriores, nos encontramos claramente ante un recurso turístico, muestra de ello es la promoción y publicidad llevada a cabo en la gran mayoría de guías turísticas, así como en su propia web. Ante ello, debemos destacar que en el mercado encontramos una rica oferta característica de la gastronomía española, la cual puede ser disfrutada en varias zonas comunes de mesas y sillas dispuestas en todo el mercado y que tienen una finalidad principalmente turística. Respecto a los precios, éstos se sitúan por encima de la media y en cuanto a sus horarios, hay que añadir que cuenta una amplia franja horaria de apertura. La mayor parte del público que atrae es turista tanto nacional como internacional, además también recibe visitas por parte de la población del área metropolitana.

Podríamos decir, por tanto, que se trata de un mercado claramente turístico ya que en él no se llevan a cabo ninguna de las funciones típicas propias que caracterizan a los mercados. Ha causado desde su fecha de apertura según la web oficial de turismo de Madrid, una cifra de más de 10 millones de visitantes al año. Durante este año 2018 se está asistiendo a una consolidación del mercado en su contenido gastronómico.



Figura 4. Exterior e interior Mercado de San Miguel

Fuente: Elaboración propia

Ambos mercados representan la situación actual de transformación a la que se están viendo sometidos estos espacios en algunas ciudades españolas. Un fenómeno reciente, que como ya se ha comentado, no ha sido plenamente estudiado desde el ámbito académico. Es por ello que consideramos necesario que se lleve a cabo un análisis más profundo acerca de estos nuevos productos turísticos donde convergen tradición, modernidad y autenticidad.

Para una mejor comprensión acerca de este fenómeno en el panorama turístico español se ha decidido elaborar la siguiente tabla donde se muestran recogidos, además de los anteriormente mencionados, los MA de las principales ciudades de nuestro país. Para la elección de los mismos, nos hemos basado en una serie de criterios como la última fecha en la que fueron sometidos a una renovación o en la función que cumplen hoy día, hechos que nos muestran su función turística o la potencialidad de serlos en un futuro. Además, todos ellos resultan atractivos para el visitante, bien sea por su ubicación en ciudades demandas turísticamente o por presentar características singulares como el valor de su arquitectura.

Mercados	Arquitecto/ Fecha construcción	Renovación	Característica/ singularidad	Funciones actuales
<i>Mercado Sta. Caterina (Barcelona)</i>	Josep Mas Vila (1848)	Enric Miralles, Benedetta Tagliabue (2005)	Espectacular cubierta de bóvedas de madera irregulares de colores	Mercado alimentario y oferta de restauración
<i>Mercado de la Ribera (Bilbao)</i>	Pedro Ispizua (1927)	Emilio Puertas (2011)	Arquitectura racionalista y Art Déco. Premio Guinness en 1990 al mercado más completo en cuanto a número de puestos y comerciantes	Celebración de eventos, música y cultura o experiencias gastronómicas mediante un tour por el mercado
<i>Mercado de Lanuzo o Mercado Central (Zaragoza)</i>	Félix Navarro (1903)	Manuel Catillo (2018)	Declarado Monumento Histórico Nacional (1982) y Bien de Interés Nacional (2002)	Mercado alimentario, espacio cultural y visitas educativas
<i>Mercado de Atarazanas (Málaga)</i>	Joaquín de Rucoba (1879)	2008-2010	Estilo neoárabe con elementos nazaríes y califales	Mercado alimentario y oferta de restauración
<i>Mercado Central de Valencia</i>	Enrique Viedma y Ángel Romaní (1928)	Horacio Fernández del Castillo (2004)	Emblema de la ciudad representativo del modernismo valenciano y Bien de Interés cultural	Mercado alimentario y posibilidad de compra online y servicio a domicilio
<i>Mercado de Colón (Valencia)</i>	Francisco Mora Berenguer (1916)	Luis López Silgo (2003)	Estilo modernista valencia y declarado Bien de Interés Cultural	Mercado alimentario, oferta de ocio y restauración y realización de eventos

Tabla 1. Mercados de abastos españoles

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO 4

CASO DE ESTUDIO: LOS MERCADOS DE ABASTOS DE SEVILLA

La ciudad de Sevilla como destino urbano está viéndose inmersa en un fuerte crecimiento de la actividad turística lo que la posiciona en la actualidad, como uno de los principales destinos urbanos de España. Muestra de ello son los datos obtenidos por el INE (2017) mediante la Encuesta de Ocupación Hotelera (E.O.H) y la Encuesta de Ocupación de Apartamentos Turísticos (E.O.A.T). Sevilla alcanzó en el año 2017, una cifra de 2.715.123 visitantes alojados en establecimientos hoteleros y apartamentos turísticos, consiguiendo la tercera posición a escala nacional tras las ciudades de Madrid (9.319.267) y Barcelona (7.313.546). Además de esto, la capital andaluza es la ciudad más visitada de toda la región, pues un 14,8% de la cifra total de visitantes se alojan en la misma, situándose de este modo, por delante de Granada y Málaga. A esta tendencia, se le suma el haber sido elegida “la mejor ciudad del mundo” para visitar en 2018 por la prestigiosa editora de guías de viaje Lonely Planet.

Además de estos datos, muestra del importante momento turístico en el que se encuentra la capital andaluza, se conjugan en la ciudad nuevas fórmulas y productos turísticos donde como ya venimos tratando cobran importancia las experiencias vividas en torno a los aspectos más auténticos de un lugar. Respecto a esto, Sevilla se presenta como “una ciudad vibrante, llena de gente y de actividad y con muchos contrastes”, señala Sara Van Geloven, periodista encargada de elaborar un reportaje para la ya mencionada anteriormente revista Lonely Planet.

En este marco, es donde hemos considerado necesario encuadrar y justificar la importancia de los mercados de abastos de Sevilla como lugares atractivos para el turista, por conjugarse en ellos las tradiciones y costumbres más populares, junto con un elemento altamente demandado por los turistas, como es la gastronomía española, más concretamente la andaluza.

Pasaremos a continuación a realizar un análisis descriptivo de cinco de los MA de Sevilla. En la actualidad, existen en Sevilla un total de 19 mercados, de los cuales pasaremos a seleccionar cinco, por su ubicación en la zona centro, ya que es aquí donde se ejerce una mayor presión turística y donde podremos apreciar más de cerca el fenómeno objeto de estudio. En el mapa, a través de las localizaciones en rojo hemos señalado los mercados de la Encarnación, Triana, Arenal, Feria y el de la Lonja del Barranco, los cuales pasaremos a analizar en el siguiente punto.



Figura 5. Localización mercados de abastos de Sevilla

Fuente: Elaboración propia

4.1. LOS MERCADOS DE ABASTOS DE SEVILLA

Tras haber realizado una breve descripción de los fenómenos que se observan a nivel internacional y nacional, nos centramos ahora en la capital andaluza para analizar más de cerca la realidad que venimos tratando. En concreto llevaremos a cabo un análisis del rol de los cinco MA destacados anteriormente, señalados, además, como recurso de valor cultural en el ámbito del turismo urbano que se desarrolla en la ciudad de Sevilla.

Cabe señalar respecto a los mercados de Sevilla, que este pasado año 2017, se han llevado a cabo estudios en el marco del Plan estratégico 2020- 2030 para diseñar políticas de apoyo al comercio, la artesanía y los mercados de abastos. Se ha visto necesario sumir a estos sectores en un proceso de innovación y difusión con un mayor apoyo institucional para un mejor aprovechamiento de la buena situación turística en la que se encuentra la capital.

Tras esto, para una mayor profundización en el estudio de cada uno de los mercados haremos uso de las clasificaciones por tipologías mencionadas en el marco teórico con el objeto de saber en qué medida estos mercados son “turísticos”.

Centrándonos en el estudio llevado a cabo por Crespí, et al. (2013), podríamos señalar una primera clasificación. Los *mercados* claramente *turistificados* eran aquellos orientados prioritariamente al público turista, dentro de este grupo podríamos identificar al Mercado Lonja del Barranco, se trata de un mercado gourmet inaugurado en el año 2014, en el cual no existe la posibilidad de realizar la compra de alimentos frescos y de primera calidad, sino que asistimos a un moderno espacio de 20 puestos de comida de todo tipo y estilos culinarios que atrae cada año una cifra de 1.300.000 visitantes según fuentes de director Comercial y Eventos del mercado, quien señala que “*se trata de uno de los establecimientos de hostelería más visitado de Sevilla*”.

Por otro lado, dentro del grupo *mercados sostenibles* podríamos identificar a los demás mercados seleccionados, el de la Encarnación, el Arenal, Feria y el de Triana. En estos se aúna lo tradicional junto con los nuevos usos para satisfacer tanto a las nuevas demandas turísticas como a los residentes. Son mercados donde podemos encontrar puestos de frutas, verduras y carnes a los que acuden sobre todo los vecinos de los barrios cercanos y además se incluyen lugares de ocio y restauración, como en el caso del Mercado de Triana, donde podemos asistir a un taller de cocina andaluz, así como a números puestos de restauración donde hacer una parada para comer o en el Mercado del Arenal encontramos novedosos puestos que ofrecen productos ecológicos y veganos.

Aunque se trata de una clasificación aparentemente sencilla, en la que no llegamos a profundizar en las diferencias de los cuatro mercados incluidos en la tipología de *mercados sostenibles*, nos será de utilidad para llevar a cabo una primera aproximación general de la realidad ante la que nos encontramos, sirviéndonos además para profundizar posteriormente en la siguiente clasificación a la que haremos mención.

A continuación, en el siguiente gráfico pasamos a mostrar la aplicación de esta primera clasificación de Crespí, et al. (2013, 2016) a los MA de Sevilla.



Gráfico 7. Clasificación de mercados “turísticos” según Crespi, et al. (2013)

Fuente: Elaboración propia

Tras realizar esta clasificación por tipologías de mercados, podríamos decir que en alguno de los casos nos encontramos ante nuevos recursos turísticos, sobre todo en aquellos que se enfocan claramente al público turista. En este sentido, estamos, por tanto, en la primera fase de desarrollo del ciclo de vida de un nuevo producto turístico, lo que conlleva al mismo tiempo, el desarrollo de nuevas estrategias de comunicación.

En relación a esto, y haciendo referencia a lo mencionado anteriormente, haremos uso de los ítems que muestran los esfuerzos realizados por los mercados para adaptarse a la oferta turística y de ocio (García, 2016). A continuación, mostramos en el siguiente gráfico los ítems señalados:



Gráfico 8. Ítems usados por los mercados para su adaptación a la oferta turística-ocio

Fuente: Elaboración propia

Estos elementos pueden verse reflejados a modo de acciones comerciales en algunos de los MA de Sevilla. Por ello pasaremos a plasmarlos en una tabla, justificándose de este modo el hecho de estar llevándose a cabo una experiencia de marketing experiencial en los mercados. Además de los ítems mencionados, incluiremos otros de relevancia y que ayudaran a la profundización del estudio por ser también indicio y muestra de la adaptación de estos espacios al público turista.

VARIABLES	MERCADOS DE SEVILLA				
	Encarnación	Feria	Triana	El Arenal	Lonja Barranco
Página web	SI	NO	SI	NO	SI
Redes sociales	SI	SI	SI	SI	SI
WIFI	NO	NO	SI	NO	NO
Productos locales	SI	SI	SI	SI	SI
Productos internacionales	NO	SI	NO	NO	SI
Oferta de ocio/restauración	NO	SI	SI	SI	SI
Ampliación de horarios	NO	SI	SI	SI	SI
Apertura fines de semana	NO	SI	SI	NO	SI
Presencia de turistas	SI	SI	SI	SI	SI
Parking	SI	SI	SI	SI	SI
Equipamiento histórico/interés	SI	SI	SI	SI	SI
Reparto a domicilio	NO	NO	SI	NO	NO
Tienda online	NO	NO	SI	NO	NO

Tabla 2. Acciones comerciales llevadas a cabo en los mercados de abastos de Sevilla

Fuente: Elaboración propia. Datos Crespi y Domínguez (2016)

Según estas variables, podríamos pasar a señalar la tipología de mercado ante la que nos encontramos centrándonos ahora en la otra clasificación a la que hacíamos mención anteriormente. En concreto los mercados elegidos para nuestro análisis tienen cabida en las dos primeras tipologías señaladas, es decir, en los *mercados regenerados o rejuvenecidos* y en los *mercados de nueva creación*. Entrarían dentro de la primera categoría los Mercados de la Encarnación y Triana y en la segunda el Mercado Lonja del Barranco. Además, en la señalada como en *proceso de transformación* podríamos incluir al mercado de Feria y el Arenal. A través de la siguiente tabla plasmaremos esta clasificación llevada a cabo señalando, además, el año de renovación y su ubicación en barrios turísticos.

MERCADO	BARRIO	RENOVACIÓN	TIPOLOGÍA
Encarnación	Alfalfa	2004	Mercado regenerado
Feria	Macarena	2008	Mercado en transformación
Triana	Triana	2001	Mercado regenerado
Arenal	El Arenal	2014	Mercado en transformación
Lonja del Barranco	Triana	2014 (creación)	Mercado de nueva creación

Tabla 3. Tipologías de mercados “turísticos”

Fuente: Elaboración propia

4.1.1. Mercados regenerados

En esta primera tipología encontramos aquellos mercados atractivos desde el punto de vista turístico y que al mismo tiempo siguen conservando su público tradicional que asiste diariamente. Es el caso de los mercados de la Encarnación y Triana. Se produce en muchas ocasiones la problemática de la sostenibilidad en estos espacios, ya que a veces resulta difícil encontrar el equilibrio entre las necesidades de tan dispares que pueden demandar ambos públicos.

El **Mercado de la Encarnación**, es un caso particular, a pesar de tener afluencia turística, la mayoría de esta es atraída más por la estructura tan singular que acoge al mercado y por los recursos que ofrece que por la propia plaza de abastos, aunque hemos de decir que existen también turistas atraídos por los productos locales realizando incluso rutas gastronómicas por el mercado. Se encuentra ubicado en la plaza que le da nombre, en pleno centro histórico de la ciudad de Sevilla, un lugar muy concurrido por el público turista. Fue remodelado en 2004 cuando se aprobó por decisión del jurado el proyecto “Metropol Parasol” o Setas de Sevilla, con el diseño del arquitecto alemán *Jürgen Mayer*. Este espacio que encontramos en la actualidad, acoge al nuevo mercado de la Encarnación, considerado uno de los mercados de abastos más modernos del mundo, en el cual podemos encontrar 40 puestos de productos de calidad, además de un Antiquarium en la zona inferior, donde se exponen los restos arqueológicos romanos hallados, y un mirador en la zona superior, desde donde contemplar una magnífica panorámica de la ciudad en el que es el mirador de madera más grande del mundo. El valor de este lugar lo acapara por tanto su ubicación en la zona del casco histórico de la ciudad y la moderna arquitectura del edificio.



Figura 6. Entrada al Mercado de la Encarnación y estructura de “las setas”

Fuente: Elaboración propia

El otro mercado incluido en esta tipología es el **Mercado de Triana**, ubicado en el barrio que le da nombre, data del año 1823. Se ubica junto al puente que lo une a Sevilla y en un punto de confluencia de las calles más típicas del barrio (San Jacinto, Betis y Castilla). Como gran parte de los enclaves turísticos de Sevilla, el Mercado de Triana fue reformado para la Expo en el 92, por lo que el mercado fue trasladado de forma provisional a la calle Pagés del Corro, hasta el año 2001 que fue reinaugurado en su emplazamiento inicial.

Durante el transcurso de estas obras de reforma salieron a la luz los restos del antiguo castillo de San Jorge. Queda vigencia de esta antigua construcción en una placa conmemorativa que encontramos en el interior del mercado, donde explica el origen del que se convirtió por excelencia en el símbolo de la Inquisición española en toda Europa.

En el interior de la plaza, encontramos un total de 77 puestos, sobre cada uno de ellos aparece el nombre pintado a mano sobre paneles cerámicos como manda la gran tradición alfarera de este barrio.

Este mercado se caracteriza por su capacidad de adaptación, y esto puede observarse en todas las renovaciones que se han ido desarrollando en este espacio, tanto en su interior como en el exterior. En él, sigue vigente la función de mercado tradicional, con los característicos puestos de frutas, verduras o carnes, pero también han surgido nuevas formas de darle vida a este lugar con productos naturales de fabricación artesana o los 10 puestos de restauración con los que cuenta de comida andaluza, internacional y hasta vegetariana. Además, se han puesto en funcionamiento iniciativas innovadoras como clases de cocina andaluza, la puesta en marcha de un teatro o una futura ludoteca. Estas nuevas fórmulas que se conjugan en el mercado han venido resultando atrayentes para los turistas que visitan la ciudad. De hecho, la intención de involucrar al turista en la vida cotidiana del mercado se observa en las nuevas iniciativas que se están llevando a cabo, junto a pequeños detalles como la presencia de carteles en el exterior del mismo con típicas expresiones sevillanas traducidas en inglés.

Se trata, por tanto, de un mercado de tradición que a su vez se renueva ante los nuevos tiempos adaptándose al entorno y a los estilos de vida del momento. Mantiene un claro objetivo de integrar al turista en él, ya que está en uno de los barrios más emblemáticos y visitados de Sevilla y por su excelente ubicación a las orillas del Guadalquivir. Muestra de esto, es la ampliación de horarios, incluyendo la apertura en fines de semana y las nuevas acciones puestas en marcha como el reparto a domicilio y la próxima inauguración de la tienda online de productos que se iniciará en su web. Todo ello sin olvidar la importancia de que siga manteniendo su función de plaza de abastos para los trianeros. De esta manera han conseguido convertir a la gente de a pie en parte del atractivo turístico del lugar, mostrando no solo el edificio en sí sino el ambiente y las costumbres más típicas de Sevilla. Podíamos decir que se trata sin duda, del mercado que mejor ejemplifica esta tipología.



Figura 7. Turistas disfrutando de la oferta de restauración en el Mercado de Triana

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Mercados de nueva creación

El **Mercado Lonja del Barranco**, está asentado en las orillas del Guadalquivir, en la Calle Arjona. Se trata de un lugar lleno de historia y monumentalidad que data de 1883. Es una de las pocas construcciones que quedan de la arquitectura de hierro de Sevilla, corriente arquitectónica del S.XIX. En sus inicios la función principal de este espacio era servir de Mercado Mayorista de pescado con el recibimiento y venta del pescado que llegaba a las orillas del Guadalquivir, de ahí su ubicación estratégica junto al río y al puente de Triana.

Sin embargo, las precarias condiciones higiénicas, entre otra serie de motivos, provocaron que las autoridades exigieran el traslado del mercado a otro lugar más apropiado, donde fue posteriormente “Mercasevilla”.

Tras esta destitución, el edificio quedó abandonado, siendo utilizado años después como salas de exposiciones, oficina de información turística y otros períodos de tiempo en desuso, hasta el año 2014, cuando a través de la gestión privada se inició el proyecto de un mercado gastronómico. Inaugurándose en noviembre de dicho año lo que hoy conocemos como La Lonja del Barranco, un *mercado gourmet* con su interior totalmente remodelado, que cuenta con 20 puestos de comida de todo tipo y estilos culinarios, junto a su terraza a orillas del río, con zonas comunes de mesas y sillas y precios muy por encima de la media. Además, cuenta con amplios horarios de apertura.

Se le otorga a este espacio una función totalmente distinta a la de su origen. Su ubicación en pleno centro histórico frente a Triana con vistas al Guadalquivir, sumado a la riqueza arquitectónica e histórica de su edificio, le convierte en un enclave de enorme atractivo turístico para visitantes y también locales. Se trata, por tanto, de un mercado claramente turístico, que ha sido rediseñados con esa vocación y dirigido a una demanda concreta. Su web es atractiva, dinámica y colorida.

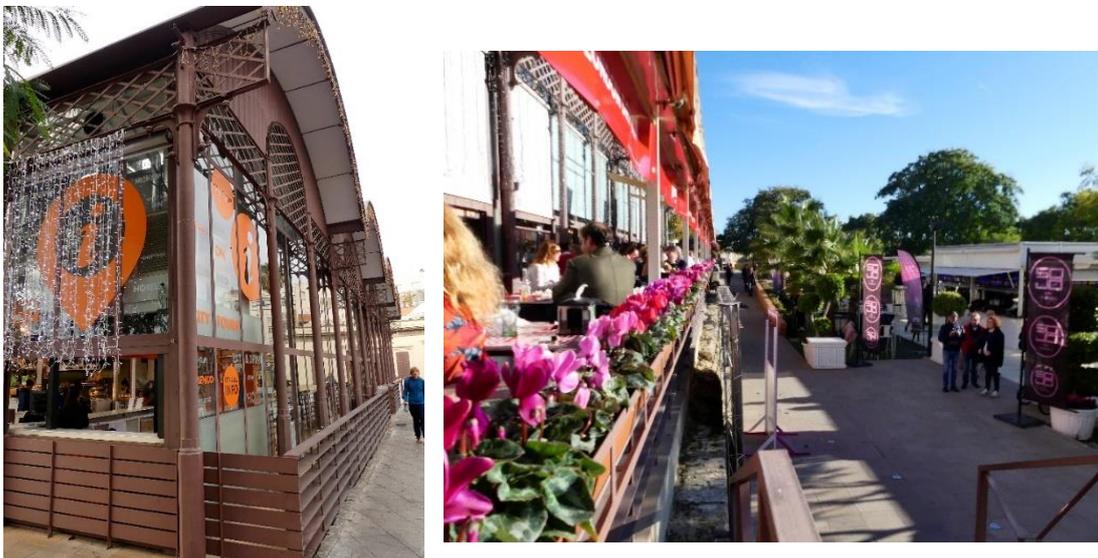


Figura 8. Arquitectura de hierro del Mercado Lonja del Barranco; terraza a orillas del río Guadalquivir.

Fuente: Elaboración propia

4.1.3. Mercados en transformación

El ***Mercado de Feria***, situado en la plaza Calderón de la Barca, es uno de los edificios de servicios públicos más antiguos de Sevilla, tratándose de la plaza de abasto más antigua de la localidad y escoltada por dos edificios históricos, el Palacio de los Marqueses de la Algaba y la Iglesia Omnium. El Mercado Feria fue construido en 1719 pero no fue finalizado hasta 1925 y remodelado en el 29 para la Expo, sufriendo varias reformas a su paso. Es uno de los mercados sevillanos más tradicionales a la vez que en él se están llevando a cabo una serie de transformaciones que pretenden impulsar su imagen turística y gastronómica.

Actualmente reúne las características de un *mercado gourmet* junto a las de una plaza de abastos convencional. En él encontramos un espacio de restauración que ofrece una gran variedad de cocinas, desde las tapas típicas, hasta cocina japonesa, pasando por comida mexicana, arroces o mariscos. Por otro lado, pervive el mercado de abastos tradicional de la calle Feria, donde hacer la compra de productos de calidad en los puestos de carnes, pescados o frutas y verduras.

Con el objeto de mejorar las ventas del mercado y fidelizar e incorporar nuevos clientes, entre ellos los turistas, se están llevando a cabo por parte del Ayuntamiento de Sevilla, a través de su Área de Economía, Comercio y Relaciones Institucionales, un proyecto de comercialización digital, vía web propia y redes sociales, para la Asociación de Comerciantes del Mercado de la Feria. Con ello también podrían hacer que el mercado se convirtiese en referente para los turistas al ofrecer en el mercado una combinación tanto de puestos tradicionales como puestos de gastronomía.

Por otro lado, también se llevará a cabo un proyecto para su modernización con el principal fin de revitalizar sus instalaciones y equipos de climatización, lo cual permitirá al mismo tiempo mejorar la eficiencia energética y la accesibilidad al mercado.

Se trata, por tanto, de un mercado que por estar ubicado en el Casco Antiguo de la ciudad cuenta con gran potencialidad turística pero que al mismo tiempo mantiene a su público tradicional.



Figura 9. Fachada del Mercado de Feria y terraza frente al palacio Marqués de la Algaba
Fuente: Elaboración propia

El **Mercado del Arenal**, se ubica en el centro de Sevilla, junto a la plaza de toros de la Maestranza. Anteriormente conocido como el Mercado de Entradores, fue diseñado por el arquitecto Juan Talavera y Heredia en el año 1947, tratándose de uno de los más antiguos de la ciudad.

El objetivo inicial de su construcción no fue el mercado que se encuentra en la actualidad, si no reunir en un mismo edificio conjunto de oficinas municipales, viviendas para sus funcionarios y un MA. Sin embargo, el declive de su conjunto comenzó 30 años después, cuando se trasladó este Mercado de Entradores a "Mercasevilla", siendo éste el centro actual de abastecimientos de productos frescos de la localidad.

En la actualidad la función que desempeña es de MA, donde se reúnen puestos de toda la vida como recovas o pescaderías, pero también comercios de alimentos y restauración y otros más actuales y novedosos como los que ofrecen productos ecológicos y veganos, existiendo incluso la posibilidad de alquiler de bicicletas en una de las tiendas que se ubica en su interior. Por tanto, la existencia de estos nuevos comercios, junto con su ubicación en uno de los barrios turísticos de la ciudad, a escasos metros del barrio de Triana, le conceden uno de sus atractivos turísticos.

Este mercado lo clasificamos como en transformación debido a que a pesar de haberse sabido conjugar en él, mercado tradicional y hostelería, siendo el primer mercado donde se abrió un restaurante, el Pesquero, aun se hace necesaria una gran inversión para la mejora de ciertos aspectos. Pues como indica la concejala de Economía y Comercio, Carmen Castreño, se trata de un mercado que lleva años en obras debido a la Inspección Técnica de Edificios en la que se encuentra inmersa (ITE). Actualmente se trabaja en un proyecto para poner fin a los problemas de filtraciones de agua en la cubierta y en el parking. Además, se sustituirán los ventanales fijos por unos abatibles con objeto de mejorar la ventilación. Por último, se pintará el interior y se cambiarán las lámparas de los puestos para lograr una mayor eficiencia energética.

Estas iniciativas destinadas a mejorar las infraestructuras e instalaciones tanto del Mercado de el Arenal como el de Feria, forman parte de un convenio de colaboración entre la Secretaría de Estado de Comercio y la Cámara de Comercio de España con fondos Feder. Se trata, por tanto, de una serie de ayudas dirigidas a aquellos proyectos que sean singulares y orientados a la modernización comercial de zonas con gran afluencia turística.



Figura 10. Entrada al Mercado del Arenal y oferta de restauración en su interior

Fuente: Elaboración propia

4.2 RESULTADOS

Tras el recorrido descriptivo por los cinco MA sevillanos, y su posterior clasificación teórica según las actividades que vienen realizando, a continuación, pasaremos a mostrar una serie de datos que nos darán más información acerca de la realidad de estos espacios. Para ello hemos realizado un total de **40 encuestas** a turistas que se encontraban en el interior de los mercados y **5 entrevistas** a agentes específicos que trabajan en estas áreas. De este modo, lograremos aproximarnos a conclusiones más certeras sobre cómo de turísticos podemos considerar que son estos espacios, o en el caso de no serlo en el presente cuál es su potencialidad en un futuro.

Pasaremos a continuación a mostrar los principales resultados. Diferenciaremos entre los obtenidos a través de las entrevistas de los aportados por las encuestas a la muestra de turistas.

Tras entrevistar a varios comerciantes de los distintos puestos que encontramos en los diferentes mercados, así como a encargados que se encontraban en centros de información turística, (*City Expert* y Oficina de Turismo), podemos llegar a las siguientes conclusiones:

- Los mercados de Sevilla acogen gran cantidad de turistas, siendo destacable que dependiendo de en cual nos encontremos las nacionalidades varían. Así por ejemplo en el *Mercado de Triana*, en el cual hemos centrado nuestro punto de atención, por aunar a la perfección tradición y enfoque al turista, la mayoría de estos son japoneses y canadienses. Una de las entrevistas que nos han resultado claves ha sido la realizada a la responsable del Taller Andaluz de Cocina, “*una iniciativa sin duda creada para el turista en un entorno único*”, nos comenta Carmen, responsable del Taller. Ubicado en el Mercado de Triana, se trata de un taller que combina una escuela de cocina con un enclave privilegiado donde poder adquirir productos frescos y de calidad para la elaboración de los platos. Este servicio lo suelen reservar clientes privados, siendo un 90% de ellos público turista, a través de la propia página web del taller, o también mediante sitios webs como Expedia. Los interesados en tal servicio son mayoritariamente estadounidenses, seguidos de australianos, canadienses, británicos, holandeses y alemanes. Además de la preparación de recetas típicas (como serían el salmorejo, la paella o la tortilla de patatas), también realizan la posterior degustación y la visita al Mercado de Triana.
- Al otro lado del Guadalquivir se encuentra el *Mercado Lonja del Barranco*, en el cual podemos encontrar un punto de información turístico, donde Laura, nos facilitó información acerca del perfil turístico interesado en el mercado. “*A pesar de ser un mercado gourmet, el único típicamente turístico que encontramos en la ciudad de Sevilla, gran parte del público que recibe es nacional, ocupando estos la primera posición en número de visitas, seguidos de franceses, americanos, británicos y alemanes*”, señala. Lo más llamativo del mercado, a priori, es su estructura de hierro, motivo principal por el que los encuestados reconocieron acercarse al mismo. Además, podemos encontrar publicidad específica del mercado en el folleto turístico *City Sightseeing Sevilla*, donde tanto en el Mercado Lonja del Barranco como en el Mercado de Feria, se ofrece cerveza o refresco gratis presentado el ticket City Sightseeing.
- En el *Mercado del Arenal* sus tenderos también acostumbran a tratar con los turistas. Los puestos más demandados turísticamente son el de *La cabeza de la sultana*, un club de té, donde además de impartir talleres y realizar catas, podemos encontrar infusiones, chocolates, turronec ecológicos o especias, siendo los productos en los que se encuentran más interesados, la infusión de té negro con naranja, el pimentón dulce o el sazoador para paella según nos

cuenta la tendera del puesto. Y, además también recibe gran interés por parte del público turista el restaurante vegano.

- En el *Mercado de la Encarnación*, realizamos una entrevista a Rosa, tendera del puesto *La loncha de Rosa*. Nos comenta la afluencia de turistas que recibe el mercado sobre todo entre los meses de marzo y junio. Señala que las nacionalidades predominantes que se observan son la francesa, italiana, procedentes de China y americanos. El jamón es el producto estrella y en el que mayormente se encuentran interesados los turistas cuando acuden al mercado.
- A pesar de ser habitual la visita en grupos reducidos o en pareja, como nos comentan Rosa y Jorge comerciantes en la Encarnación, también en ocasiones la visita al mercado es producto de un tour turístico guiado. Es el caso de Richard, un guía gastronómico dedicado a hacer rutas por el centro urbano de Sevilla e incluyendo en su itinerario la visita al mercado. Realiza las rutas únicamente en inglés, siendo la mayoría de turistas que la demandan estadounidenses. Se incluye en el tour la degustación de jamón en uno de los puestos de charcutería que encontramos en la Encarnación.

Tras esto, cabe destacar que lo que tienen en común los mercados seleccionados, es la reconversión a la que se han tenido que someter para poder adaptarse a la realidad que se presenta en el entorno, así como la necesidad de ampliación horaria para poder competir con las grandes superficies. Además de esto, la reconversión de los mercados también pasa por la diversificación de la oferta de negocios para adaptarse de esta forma a las nuevas necesidades de los clientes; el de Triana en este sentido es el principal referente como ya veníamos comentando anteriormente.

Del mismo modo, es necesario señalar que no en todos los casos estos nuevos cambios se han percibido de buen grado por parte de los comerciantes. Mientras que, para la presidenta del Mercado del Arenal, Rocío Bayarri resulta esencial “...potenciar los mercados como centros de ocio”, para Juan Carlos Vázquez, presidente del Mercado de la Encarnación, “...el protagonismo y triunfo de la oferta de restauración en estos espacios significa el fracaso de los puestos de alimentación tradicionales”. Para Juan Manuel Jiménez, tesorero del mercado de Feria “...lo ideal sería que los servicios de abastecimiento y los de restauración supiesen adaptarse”, destacando que “la supervivencia de los puestos de alimentación se encuentra en que oferten productos singulares y exclusivos difíciles de encontrar en otras superficies”.

Por otro lado, pasaremos a mostrar los resultados obtenidos de las encuestas, cuyo perfil responde a 16 hombres y 24 mujeres en edades comprendidas entre los 27 y 60 años.

Un 32,5% señalaron que su principal motivación para visitar un mercado había sido conocerlo y pasear por el mismo, y un 25% señalaron encontrarse interesados en los productos y en la gastronomía local, mientras que un 42,5% afirmaban haberlo hecho por ambas razones. Un 67,5% habían realizado compras o consumido en algunos de los lugares de restauración que encontramos, el porcentaje restante afirmaba no haberlo hecho.

Tras preguntarles a través de que medio habían llegado a conocer el mercado, la mayoría, un 62,5% lo habían conocido casualmente, mientras que un 10% lo habían descubierto a través de páginas webs turísticas y por último un 27,5% mediante folletos turísticos.

También les preguntamos acerca de si habían visitado más de un mercado de la ciudad, a lo que la mayoría, un 80% nos respondió negativamente.

A la pregunta de si su visita formaba parte de un tour guiado, concluimos que mayormente no es así, pues un 85% de los encuestados se encontraban en el mercado individualmente, sin haber contratado ninguna ruta.

Y, por último, gran parte de los turistas se refieren a su visita como muy satisfactoria (4.8 en una escala 1-5).

Finalmente, hemos considerado oportuno reflejar en la siguiente tabla la comercialización llevada a cabo de estos espacios o, dicho de otra forma, *la oferta de productos turísticos* en torno a los MA. Para ello hemos seleccionado una serie de rutas guiadas, comercializadas en páginas web turísticas.

Producto	Tipo	Detalles	Duración	Precio	Organizador
<i>Desayuno Sevilla y ruta por un mercado</i>	Tour guiado (3 idiomas)	Desayuno (churros/pan con aceite) y visita a pie por el Mercado de la Encarnación	2 horas	Desde 45€ persona	<i>FoodieTours S.L.</i>
<i>Clase cocina española y ruta por un mercado</i>	Tour guiado (inglés)	Preparación receta típica, posterior degustación y tour por el Mercado de Triana	3,5 horas	Desde 60€ persona	<i>Taller Andaluz de Cocina-Cooking School</i>
<i>Tour por el mercado y degustación tapas</i>	Tour guiado (3 idiomas)	Visita al Mercado de Triana y Castillo de San Jorge y degustación de tapas	3,5 horas	Desde 75€ persona	<i>FoodieTours S.L.</i>
<i>Clase de tapas españolas</i>	Tour guiado (4 idiomas)	Compra de productos frescos en mercado, clase de cocina y degustación	3 horas	Desde 72,30€ persona	<i>Not just a Tourist</i>
<i>Market tour</i>	Tour guiado	Visita a los Mercados de la Encarnación y Feria, con tapas y bebida incluidos	2 horas	15 € persona	<i>Go Sevilla Tour</i>

Tabla 4. Oferta de productos turísticos en torno a los mercados de abastos de Sevilla

Fuente: Elaboración propia

Como opinión personal, entendemos que sería interesante una mayor promoción de este tipo de productos.

Además de en *páginas webs turísticas* como la *Get your guide*, donde hemos encontrado la mayor parte de los tours recogidos en la tabla anterior, también podemos encontrar información acerca de los mercados en algunos folletos turísticos comercializados en el centro de información turística *City Expert*, concretamente encontramos folletos del *Mecado de Feria* o *Gastronomic Market*, denominación con la que aparece en el impreso, y del Mercado Lonja del Barranco.

En cambio, en la oficina de turismo de titularidad pública, no tienen ningún tipo de impreso con información sobre los MA de Sevilla. Tras hablar con Fernando, empleado en la oficina de turismo que se encuentra en la plaza del Triunfo, nos comenta que “...a diario se acercan turistas interesados en los mercados de la ciudad pero que no disponen de información escrita para proporcionarles más que su aportación y recomendaciones personales”.

4.3 CONCLUSIONES

El turismo urbano se encuentra en auge, acogiendo las ciudades una gran cantidad de turistas. Esto es una realidad en la ciudad de Sevilla, la cual se encuentra en los últimos años en su mejor momento en cuanto a número de llegadas de turistas. En este marco es donde ha comenzado a cobrar interés la figura de los MA, los cuales han empezado a convertirse en focos de atracción para aquellos turistas que viajan a destinos urbanos nacionales e internacionales. Sevilla como tercer destino urbano tras Madrid y Barcelona, también experimenta en sus mercados este nuevo fenómeno. Por ello y tras el marco teórico expuesto a lo largo del trabajo en relación a los diversos temas que atañen a este hecho concreto, así como el trabajo de campo realizado en la ciudad de Sevilla, se han podido concluir las siguientes ideas:

- En cuanto a los MA internacionales podemos concluir que existen casos claramente turísticos, donde el número de visitas a estos espacios, así como su comercialización en páginas web turísticas hacen de ellos verdaderos productos turísticos.
- Respecto a los MA nacionales, tras el análisis de los mercados de La Boquería y San Miguel, ubicados ambos en los grandes destinos urbanos españoles, concluimos que se tratan de espacios claramente turísticos. Esto se justifica en el hecho de que estos lugares se han adaptado a una demanda cada vez más creciente de turistas interesados en estos espacios, lo cual se observa en el gran número de visitantes que reciben, teniéndose incluso que frenar la entrada a estos por empezar a ocasionar problemas de masificación.
- En el caso de Sevilla, los MA presentan una senda similar a los mercados de los otros dos destinos urbanos analizados, salvando algunas distancias. Los cinco mercados analizados presentan flujo de turistas.
- En cuanto a los resultados obtenidos del trabajo de campo, podemos concluir que los MA de Sevilla se encuadran en esta nueva tendencia, encontrado ciertos matices entre ellos. Si nos basamos en las acciones llevadas a cabo, los mercados más turísticos son el de la Lonja del Barranco y el de Triana. Respecto al de la Lonja, cabe decir que existe promoción turística, además su formato de *mercado gourmet* responde claramente a la tipología de mercado turístico y en cuanto al Mercado de Triana, destacar varias de las acciones que ha acometido, como la posibilidad de la venta online, lo cual demuestra sus esfuerzos por adaptarse a las nuevas demandas. Si nos basamos en los resultados de las entrevistas, la principal conclusión a la que llegamos es la falta de promoción turística de estos espacios por parte de entidades como podrían ser la Oficina de información turística.
- Centrándonos en los resultados obtenidos de las encuestas a los turistas podemos concluir lo siguiente: la motivación principal de los turistas a la hora de visitar un MA es tanto pasear por el mismo como conocer y disfrutar de la gastronomía local. La mayoría de ellos conocen el mercado en cuestión de forma casual al encontrarse visitando alguna de las zonas céntricas por la que se localiza tal mercado, mientras que un pequeño porcentaje lo hace a través de folletos o página webs, lo que nos lleva de nuevo a destacar la poca promoción existente en torno a estos espacios. Por último, señalar que en la mayoría de los casos se acercan a estos espacios de forma individual sin hacer uso de las rutas gastronómicas existentes. Nuevamente puede ser debido a la escasa publicidad de estos tours.
- Por último, resulta de interés la problemática que podría crearse entre residentes-turistas, pues una de las conclusiones comunes a la que podemos llegar tras hablar con las personas que fueron entrevistadas, es la pérdida de identidad de estos espacios a favor de centrarse en el público turista.

Como futura línea de investigación, resultaría interesante llevar a cabo un estudio, en mayor profundidad, sobre los MA de Sevilla, con una muestra mucho más amplia y diversa. Para ello, y tomando como referencia el artículo realizado por Dimitrovski y Crespi (2018), donde se realiza un estudio del caso concreto del Mercado de la Boquería, propondríamos una investigación en la que aplicar métodos estadísticos que permitan estudiar la relación entre los distintos atributos que se encuentran en los MA, así como el interés que estos causan a la hora de visitarlos. Esto se llevaría a cabo mediante la formulación de cuestionarios que incluyan variables capaces de medir los atributos claves en el desarrollo del turismo en estos espacios, entre los que se encuentran: el entorno físico, la localización, la accesibilidad y el precio.

Bibliografía

- Ashworth, G. & Page, S.J. (2011): "Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes", *Tourism Management*, 32(1), 1-16.
- Ávila Bercial, R. & Barrado Timón, D. A. (2005): "Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión". Cuadernos de Turismo, 15; pp. 27-43.
- Bahtisen Kavak & Lale Gumusluoglu (2006): "Segmenting food markets The role of ethnocentrism and lifestyle in understanding purchasing intentions". *International Journal of Market Research* Vol. 49 Issue 1.
- Blanco, A. (2011): "Una aproximación al turismo slow. El turismo slow en las Cittyslow de España". *Investigaciones turísticas*, nº 1, p. 122-133.
- Peter Björk, Hannele & Kauppinen-Räsänen, (2016) "Local food: a source for destination attraction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28 Issue: 1, pp.177-194.
- Cave, Jenny & Jolliffe, Lee (2012): *Urban Tourism. Tourism: The Key Concepts*. Robinson, P. (Ed.) London: Routledge. pp 268-270.
- Chandralal, Lalith & Fredy-Roberto Valenzuela (2015): "Contemporary Management" *Research* Pages 291-310, Vol. 11, No. 3.
- Cohen, E. & Avieli, N. (2004): "Food in tourism. Attraction and Impediment". *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 4, pp. 755–778.
- Crespi Vallbona, M. y Dominguez Pérez, M. (2013): "Urban strategies in tourist places. Cases of Madrid and Barcelona", *Rotur, Revista de Ocio y Turismo*, nº 6, pp. 13-33.
- Crespi-Vallbona, M. C., & Pérez, M. D. (2015). *Tourism and food markets: A typology of food markets from case studies of Barcelona and Madrid*. *Regions Magazine*, 299(1), 15–17.
- Crespi Vallbona, M. & Dominguez Perez, M. (2016): "Los mercados de abastos y las ciudades turísticas". *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 14 N° 2. abril 2016.
- Dickinson, J. E.; Lumsdon, L. M. & Robbins. D. (2011): "Slow travel: Issues for tourism and climate change". *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 19, nº 3, p. 281-300.
- Dimitrovski, D. & Crespi, M. (2018) *Urban food markets in the context of a tourist attraction – La Boqueria market in Barcelona, Spain*, *Tourism Geographies*, 20:3, 397-417.
- Dinamiza Asesores (2018): *II Estudio de la demanda de turismo gastronómico en España*.
- Edwards, D., Griffin, T., & Hayllar, B. (2008): "Urban tourism research: Developing an agenda". *Annals of Tourism Research*.
- Food Tourism, October 2014.
- Formica, S. & Kothari, T. (2008): "Strategic destination planning: Analyzing the future of tourism". *Journal of Travel Research*, nº 46, p. 355-367.
- García Henche, B. (2016): "Los mercados de abastos y su comercialización como producto de turismo de experiencias. El caso de Madrid". *Cuadernos de Turismo*, nº 39, (2017); pp. 167-189.
- Kim, J. H.; Ritchie, J. R. B. y McCormick, B. (2012): "Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences". *Journal of Travel Research*, vol. 51, nº 1.
- Molinillo Jiménez, S. (2002): *Centros comerciales de área urbana*. Esic Editorial, Madrid.
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (2015): *Primer Foro Mundial de Turismo Gastronómico*, San Sebastián (España), 27- 29 abril.
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (2016): *Segundo Foro Mundial de Turismo Gastronómico*, Lima (Perú), 27-29 de abril.

- Organización Mundial del Turismo (OMT) (2017): Tercer Foro Mundial de Turismo Gastronómico Donostia-San Sebastián (España) ,8-9 mayo.
- Page, S.J. & Hall, C.M. (2003): "Managing urban tourism". Pearson Education, Harlow, 2003, 389 pp.
- Rausell, P. & Marco Serrano, F. (2005): "Una aproximación al turismo urbano. El valor de la ciudad empaquetada en el caso de Valencia".
- Red de Gastronomía de la OMT. Plan de Acción 2016/2017.
- Rivera Mateos, M. (2013): "El Turismo Experiencial Como Forma De Turismo Responsable E Intercultural", en Jornadas sobre Investigación e Innovación para la Interculturalidad, Córdoba, pp. 199-217.
- Second Global Report on Gastronomy Tourism, OMT (2017).
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321–336.
- Troitiño Vinuesa, M. A. (2014): "El turismo en las ciudades históricas". Polígonos, nº 5, 1995, pp. 49-65.
- Troitiño Vinuesa, M. A. (1992): "Centro histórico, intervención urbanística y análisis urbano". Anales de Geografía de la Universidad Complutense, nº 11, 25-48 - Ed. Comp., Madrid, 1992.
- Tung, V. W. S. y Ritchie, J. R. B. (2011): "Exploring the essence of memorable tourism experiences". *Annals of Tourism Research*, vol. 38, nº 4, p. 1367-1386.
- Urbantur (2016): "Monitor de competitividad turístico de los destinos urbanos españoles".
- Wang, N. (1999): "Rethinking authenticity in tourism experience". *Annals of Tourism Research*, vol. 26, nº 2, p. 349-370.

Webgrafía

- Lonely Planet <https://www.lonelyplanet.es/blog/15-rincones-secretos-en-budapest>
- Mercado de la Boquería <http://www.boqueria.barcelona/inicio>
- Mercado San Miguel <http://www.mercadodesanmiguel.es/>
- Mercado de Triana <http://www.mercadodetrianasevilla.com/>
- Mercado Lonja del Barranco <http://www.mercadolonjadelbarranco.com/>
- Mercado de la Encarnación <https://setasdesevilla.com/mercado/>
- Mercado del Arenal <https://www.visitasevilla.es/mercados-tradicionales/mercado-del-arenal>
- Mercado de Feria <https://www.visitasevilla.es/mercados-tradicionales/mercado-de-la-calle-feria>
- Get your Guide (2018) <https://www.getyourguide.es/s/?q=mercados%20sevilla%20&customerSearch=true&p=1>
- Not for tourist (2018) <http://www.notfortourists.com>
- Spotted by locals <http://www.spottedbylocals.com/>
- Whit locals (2018) <https://www.withlocals.com>
- MIMO <https://sevilla.mimofood.com/es/tours-gastronomicos/tours-diarios>
- Segittur (2016) <http://blog.segittur.es/mercados-gastronomicos-espana/>
- Web oficial de turismo de Madrid <https://www.esmadrid.com/compras/mercado-de-san-miguel>
- Hosteltur (2015) <http://comunidad.hosteltur.com/post/2011-06-08-mercados-de-abastos-turisticos>

ANEXOS

ENCUESTA

Sexo: Masculino Femenino

Edad:

Nacionalidad:

1. ¿Cuál es su principal motivación durante la visita al mercado?

Conocer y pasear por el mercado Los productos y la gastronomía local

2. ¿Han comprado o consumido en el mercado?

Sí No

3. ¿A través de que medio ha conocido el mercado?

Páginas webs turísticas Folletos turísticos Casualmente

4. ¿Han visitado algún otro mercado? En caso de ser afirmativa la respuesta, ¿Cuál?

Sí No

5. ¿Su visita forma parte de un tour guiado?

Sí No

6. Señale su valoración global en una escala del 1 al 5, siendo el 1 insatisfecho y el 5 muy satisfecho

Satisfacción				
Insatisfecho		Muy satisfecho		
1	2	3	4	5

ENTREVISTA

1. ¿Se percibe mayor afluencia de turistas en el mercado? ¿Desde cuándo aproximadamente se observa tal hecho?
2. ¿Qué nacionalidades son las predominantes?
3. ¿Qué productos o puestos son en los que se encuentran más interesados?
4. ¿Suelen comprar/consumir en el interior del mercado?
5. ¿Suelen visitarlo en pareja/grupos reducidos o en grupos organizados más numerosos?