

Mercados populares de alimentos: oportunidad para el fomento del desarrollo urbano y turismo gastronómico

Food Markets: A chance to encourage urban and food tourism development

Damián Ramia¹, Paulina Endara²

Los mercados populares constituyen espacios abiertos de intercambio tanto comercial como socio-cultural de rasgos característicos propios de la identidad local. Estos rasgos se desarrollan en una localidad específica y se pueden transmitir a través de arte, música, artesanías, alimentos, entre otros. Específicamente, los mercados populares especializados en alimentos constituyen un generador de demanda para fomentar el turismo gastronómico en una ciudad, y de esta manera contribuir al desarrollo tanto económico como urbano.

La tendencia actual de la industria turística consiste en brindar experiencias memorables con el fin de generar emociones que se almacenen en el subconsciente de los turistas. Estas experiencias se logran a través de diferentes factores como el diseño arquitectónico, el diseño del servicio, la ubicación del establecimiento, entre otros. Específicamente, en el caso de los mercados populares, el acercamiento del turista con la materia prima fortalece la cadena de suministros alimenticios y aumenta el valor percibido por parte de los visitantes. Además, se genera empleo, y se incrementan las oportunidades de exportación. Lo anterior implica una mejora en la calidad de vida tanto de los productores como los consumidores, lo cual se plasma en desarrollo económico en el corto, mediano, y largo plazo. En cuanto al desarrollo urbano las calles, barrios, y ciudades presentan un dinamismo a través del mejoramiento de la estructura física de los mercados y el acceso a los mismos.

Conviene destacar el caso de Barcelona, en donde se modernizaron 22 establecimientos a través de una política municipal con el fin de incrementar el comercio local, la tasa de empleo, el emprendimiento, y el turismo. A causa de estas medidas, se aumentó el número de visitas en un 25%, se transformaron las áreas circundantes en sitios limpios y ordenados y se crearon 3,278 nuevos puestos comerciales. Además, mercados como el San Miguel en Madrid, el Chelsea Market en Nueva York, y en general, mercados populares en Toronto, Sudáfrica, Florencia, entre otros, se han convertido en atracciones turísticas en sí. Asimismo, en el caso ecuatoriano, el Hotel Casa Gangotena se posicionó en el sexto lugar a nivel mundial en la plataforma Tripadvisor en 2013 debido al programa “*a Quito Market Tour with Casa Gangotena*”, en el cual no solamente le ofrecen al turista un locro de papas, sino que le brindan un tour por mercados selectos de Quito, con el fin de enseñarles la materia prima del plato que van a consumir.

En conjunto, la inversión en infraestructura y promoción de mercados populares de alimentos aumenta el flujo de turistas que visitan un destino con el fin de experimentar una cultura a través de su gastronomía. Además, fortalece la estética urbana, y contribuye al desarrollo económico de los ciudadanos.

Palabras claves: turismo, gastronomía, urbanismo, mercados, populares, alimentos, experiencias, desarrollo, servicios.

Key words: Tourism, culinary arts, urban development, markets, food, experience, services.

¹ Es profesor a tiempo completo e investigador de la Universidad San Francisco de Quito USFQ (Ecuador), Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario, y Turismo (correo electrónico: dramia@usfq.edu.ec).

² Es asistente de investigación en San Francisco Foodservice USFQGROUP S.A. (correo electrónico: paendara1@usfq.edu.ec).

Bibliografía

- Barcelona Turisme. (s.f.). Visit Barcelona. Obtenido de <http://www.barcelonaturisme.com/wv3/es/agenda/10005/mercat-de-mercats.html>
- Hall, M., Shrples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourme, B. (2011). Food tourism around the world. Nueva York: Routledge.
- Rogers, R. (1997). Cities for a small planet. Colorado: Westview Press.
- Sancho, A. (2000). Introducción al Turismo. Organización Mundial del Turismo .
- Organización Mundial del Turismo. (Abril de 2016). Organización Mundial del Turismo. Obtenido de 2nd UNWTO World Forum on Gastronomy Tourism: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/conclusions_english_1.pdf
- UN ACLA. (Junio de 2014). UUR. Obtenido de Markets as drivers for Urban Regeneration and Employment: the Modernization of Street Markets in Barcelona, Spain: <http://www.uur.cz/images/6-mezinarodni-spoluprace/HABITAT/Aktuality/Job-Creation-Report.pdf>