



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA
ESCUELA UNIVERSITARIA DE TURISMO

TESIS DE GRADO DE LICENCIATURA EN TURISMO

EL MERCADO SAN MIGUEL DE SALTA: EL USO TURÍSTICO DE SU PATRIMONIO



Tesista

GRISSEL ELIZABETH CHOQUE

Director de Tesis

LIC. JOSÉ PIU

SALTA, 2020

ÍNDICE

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y CUADROS	3
AGRADECIMIENTOS	5
INTRODUCCIÓN	6
MARCO METODOLÓGICO	9
Tema y fundamentación de la Investigación	9
Planteo y formulación del problema.....	11
Objetivos e Hipótesis de la investigación	11
MARCO TEÓRICO	13
CAPÍTULO I: TURISMO CULTURAL	13
Definición de Turismo	13
Definición de Cultura.....	14
Turismo y cultura	15
Definición de turismo cultural	15
CAPÍTULO II: PATRIMONIO	17
Definición de Patrimonio	17
CAPÍTULO III: PATRIMONIO Y TURISMO	19
Recursos patrimoniales.....	19
Recursos turísticos	20
El patrimonio cultural como recurso turístico	21
CAPÍTULO IV: MERCADOS MUNICIPALES Y TURISMO	23
Relación entre los mercados municipales y el turismo	24
Los mercados y el uso turístico	25
Antecedentes.....	26
CAPÍTULO V: MERCADO SAN MIGUEL DE LA CIUDAD DE SALTA.....	35
Historia	35
Actualidad	36
Organización y administración	37
Datos de interés.....	41
CAPÍTULO VI ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA Y DIAGNÓSTICO	42
Análisis de la información obtenida	42
Diagnóstico	79
Interpretación de datos	79
El Mercado San Miguel como atractivo turístico: análisis de atraktividad, aptitud y disponibilidad	81

Análisis de turistas nacionales e internacionales en relación a las actividades culturales	87
CAPÍTULO VII.....	93
Propuestas para el desarrollo turístico del Mercado San Miguel.....	93
Vinculación de la propuesta con el Sistema Turístico Provincial.....	96
Recomendaciones	96
CONCLUSIONES	101
BIBLIOGRAFÍA.....	103
ANEXOS.....	108

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y CUADROS

1. GRÁFICOS

Gráfico 1. Edad de los residentes encuestados	42
Gráfico 2. Percepción de los residentes sobre el Mercado	43
Gráfico 3. Opinión sobre la presencia de turistas en el Mercado	47
Gráfico 4. Residentes dispuestos a realizar actividades turísticas	48
Gráfico 5. Actividades en las que participaría el residente	49
Gráfico 6. Gasto promedio del residente en compras en un día	49
Gráfico 7. Calificación de los residentes de la Atractividad, Aptitud y Accesibilidad	50
Gráfico 8. Edad de los turistas	52
Gráfico 9. Procedencia de turistas encuestados	52
Gráfico 10. Conformación del grupo de viaje	54
Gráfico 11. Gasto promedio del turista en un tour	55
Gráfico 12. Percepción del turista sobre su visita al interior del mercado	56
Gráfico 13. Percepción del turista sobre el mercado	57
Gráfico 14. Interés de los turistas en actividades turísticas en el mercado	60
Gráfico 15. Actividades en las que el turista participaría	60
Gráfico 16. Turistas que recomiendan la visita al mercado	61
Gráfico 17. Calificación de los turistas de la Atractividad, Aptitud y Accesibilidad ...	62
Gráfico 18. Edad de los comerciantes	64
Gráfico 19. Año de actividad de los comerciantes en el mercado	65
Gráfico 20. Rubro de los comerciantes encuestados	66
Gráfico 21. Lo mejor del mercado	66
Gráfico 22. Comerciantes interesados en un mayor desarrollo del turismo	67
Gráfico 23. La visita de turistas favorece su actividad	68
Gráfico 24. Preferencia de los comerciantes sobre la presencia de turistas	68
Gráfico 25. Comportamiento de los turistas en el mercado	69
Gráfico 26. Actividades turísticas que los comerciantes incorporarían	70
Gráfico 27. Ítems que hacen falta a su puesto para mejorar la experiencia de	72
Gráfico 28. Ítems que hacen falta al mercado para mejorar la experiencia	73
Gráfico 29. Calificación de los comerciantes sobre la Atractividad, Aptitud y Accesibilidad del mercado	74
Gráfico 30. Actividades que realizaron los turistas en Argentina	88
Gráfico 31. Aspectos que influyeron en los turistas en la decisión de viajar a Argentina durante el período 2014-2019	89
Gráfico 32. Percepción de los turistas sobre lo mejor de la ciudad de Salta y su actividad de preferencia	91

2. CUADROS

Cuadro 1. Porcentaje de la percepción sobre el Mercado.....	43
Cuadro 2. Porcentaje de la percepción sobre la presencia de turistas	47
Cuadro 3. Porcentaje de residentes encuestados dispuestos a realizar actividades turísticas.....	48
Cuadro 4. Porcentaje de la calificación de los residentes de la atraktividad, aptitud y accesibilidad del mercado	50
Cuadro 5. Porcentaje de procedencia de turistas encuestados	53
Cuadro 6. Porcentaje de conformación del grupo de viaje.....	54
Cuadro 7. Porcentaje del gasto promedio del turista en un tour	55
Cuadro 8. Porcentaje de la percepción de los turistas sobre visita al interior del mercado	56
Cuadro 9. Porcentaje de la percepción de los turistas sobre el mercado	57
Cuadro 10. Porcentaje de turistas interesados en actividades turísticas en el mercado	60
Cuadro 11. Porcentaje de actividades de interés para el turista	61
Cuadro 12. Porcentaje de turistas que recomiendan la visita al mercado.....	62
Cuadro 13. Porcentaje de calificación de los turistas de la Atraktividad, Aptitud y Accesibilidad del mercado.....	63
Cuadro 14. Porcentaje de años de actividad de los comerciantes en el mercado ...	65
Cuadro 15. Porcentaje de comerciantes que prefieren la presencia de turistas en el mercado	69
Cuadro 16. Porcentaje de actividades turísticas que los comerciantes incorporarían en su actividad diaria.....	71
Cuadro 17. Porcentaje de calificación de los comerciantes sobre la atraktividad, aptitud y accesibilidad del mercado.....	74

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer en primera instancia a la Universidad Católica de Salta por permitirme estudiar en ella a través de su programa de becas, que es indudablemente un gran apoyo a aquellos que realmente lo necesitan.

Agradezco a la Escuela Universitaria de Turismo y a los profesores que brindaron abiertamente su conocimiento, experiencias y apoyo durante estos cuatro años, y que nos incentivaron a ser buenos profesionales.

A mis padres por ser el apoyo económico y moral, a mi hermana y a mi mamá por acompañarme en las salidas de campo.

A mi Director de Tesis, Lic. José Piu, por ser un gran guía en este proceso, por haberme brindado su valioso tiempo y conocimiento, sin el cual no podría haber concluido esta investigación.

A mis compañeros por compartir este trayecto junto a mí, y a Julieta especialmente por ser un apoyo en los momentos en que uno siente que no puede más, por su contención, por su cariño y palabras de aliento.

A la Lic. Teseira por su tiempo y comprensión, por motivarme en mis momentos de frustración.

A Ailin que supo entenderme y guiarme en el momento más difícil y agotador de este proceso.

Por último, quiero agradecer al director de la Fundación San Miguel, a los comerciantes del mercado, a los residentes salteños y a los turistas que colaboraron en las encuestas y entrevistas y que prestaron su tiempo en estos tiempos difíciles de pandemia.

INTRODUCCIÓN

A lo largo de la presente obra se desea demostrar la importancia del Turismo Cultural dentro de un destino como la Ciudad de Salta que pretende avanzar en pos del Turismo Sostenible.

Dado que el Turismo Cultural se nutre del Patrimonio Cultural, dicha modalidad turística no debería ser tomada a la ligera y se debe saber aprovechar los aportes que ésta puede realizar al Desarrollo Local desde una perspectiva social, económica y ambiental, los tres ejes fundamentales para el Turismo Sostenible.

Cabe destacar que la cultura de una sociedad se refleja en sus costumbres, tradiciones, productos regionales, gastronomía, modo de vida y en todo tipo de manifestaciones que realiza su población. Claro está que cada sociedad tiene diversas maneras de expresarse y presenta diferentes condiciones de desarrollo, y es justamente esta variedad de expresiones culturales las que resultan muy interesantes de conocer y experimentar y por ende puedan generar una motivación para que turistas quieran desplazarse a un lugar o país diferente al propio.

Las estadísticas recientes de organismos tanto internacionales como nacionales de turismo, dan cuenta de los miles de turistas alrededor del mundo que se desplazan cada año motivados por conocer culturas diferentes a la suya. El contacto entre culturas puede resultar beneficioso para la comunidad receptora y para los turistas, pero también puede ser perjudicial para la preservación de la cultura del destino. Por ello, se debe generar una conciencia para resguardar el patrimonio cultural en una comunidad, sin dejar de lado una adecuada difusión que permita a los turistas conocer, aprender y proteger esos recursos patrimoniales.

Un ejemplo de esas motivaciones son los mercados municipales también denominados mercados de abasto, los cuales representan una vidriera cultural por excelencia dentro de cualquier destino turístico, y esto es porque el visitante sabe que allí encontrará la gastronomía tradicional y los productos propios de cada lugar.

En este marco, y a sabiendas que en la actualidad, son miles los turistas que al viajar a un destino lo primero buscan conocer es su mercado municipal, se decidió analizar el caso del Mercado San Miguel de Salta, con más de cien años de historia y ubicado en el centro de dicha ciudad.

Se trata de un edificio histórico y con declaración de Monumento Histórico y Arquitectónico de la provincia en el cual se puede apreciar parte de la cultura de Salta en su máxima expresión. Este mercado municipal cuenta con recursos patrimoniales de gran importancia por ser un reflejo fiel de las costumbres, la idiosincrasia, las tradiciones y los productos regionales de los salteños. Al contar con tal riqueza cultural en el corazón de la ciudad de Salta, el mismo se fue convirtiendo en un polo de atracción tanto para propios y extraños.

El desarrollo de ésta Tesis significó un arduo proceso de investigación que permitió conocer en detalle el Patrimonio Cultural con el que cuenta el Mercado San Miguel de la Ciudad de Salta, valorar la percepción que tienen los turistas y residentes salteños sobre éste y visualizar la posibilidad de llevar a cabo un desarrollo turístico sostenible sobre este atractivo ícono de Salta.

El propósito de este trabajo fue determinar si el aprovechamiento de los recursos patrimoniales favorecería un adecuado uso turístico del Mercado San Miguel, para ello se tuvo en cuenta la opinión de los turistas, residentes, comerciantes, autoridades del Mercado y otros actores claves interesados en la temática.

Finalmente, todo lo aprendido nos brindó validez sobre ciertos aspectos y acciones a desarrollar en el futuro próximo, acciones que quedaron plasmadas en la propuesta final con el solo fin de lograr que de manera planificada se lleve adelante el uso turístico de éste Mercado Municipal, solo así se podrá preservar y difundir nuestra cultura, la cual será valorada tanto por los residentes salteños como por los visitantes.

MARCO METODOLÓGICO

Tema y fundamentación de la Investigación

Tema

“El Mercado San Miguel de Salta: El uso turístico de su patrimonio”

Fundamentación

La presente investigación se lleva a cabo debido a un interés personal por el turismo y el patrimonio ofrecido en los mercados. Los mercados son instituciones que están presentes en un municipio desde hace ya mucho tiempo y por ello deben adaptarse a los cambios que surgen en su entorno. Muchos de ellos incorporan tecnologías para asimilar su funcionamiento al de los supermercados, adaptándose al modo de consumo actual, mientras que otros prefieren adentrarse en el sector turístico, poniendo en valor su patrimonio o creando circuitos para la atracción de turistas.

Y es que uno de los lugares que interesan a los visitantes y turistas es el mercado municipal de un destino. Es allí donde los turistas conocerán la esencia de un pueblo, sus costumbres, sus alimentos y vestimentas, y otras tantas características que probablemente no se vean en el resto del destino dispuestos de manera organizada como en el mercado.

Entonces, se puede decir que el mercado municipal de la ciudad de Salta, o de cualquier otro municipio, es una vidriera cultural y que los turistas están interesados en él. Es un lugar dónde podrán apreciar el patrimonio existente, desde los alimentos, textiles, cuero o artesanías. Además, los visitantes tienden a llevar un registro de estos lugares que visitan, de aquello que llaman su atención, y difunden sus fotos o experiencias a través de las redes sociales o de boca en boca.

Es importante también mencionar que se ha encontrado antecedentes respecto a mercados municipales con fines turísticos. Como ya se mencionó, los turistas

quieren conocer una cultura a través de estos mercados. Por ello, diferentes mercados han desarrollado circuitos de diferente índole para atraer a los turistas y poner a disposición el patrimonio cultural tangible e intangible con el que cuentan. También se ofrecen actividades e inclusive un calendario cultural dentro de los mercados.

Cabe destacar que no todas las actividades planificadas para los turistas pueden ser empleadas de la misma forma en todos los mercados, ya que cada uno es diferente ya sea por su edificación, su organización o la disposición de los comerciantes a ser parte del desarrollo turístico. Por ello, lo más valioso de esta investigación es conocer la percepción de los comerciantes y turistas respecto a la posibilidad de uso turístico del Mercado San Miguel, teniendo en cuenta diferentes aspectos.

El objetivo es obtener un cruce de información para realizar propuestas de uso turístico en el mercado, que tanto los turistas como los residentes y comerciantes aporten su opinión para llegar a obtener ideas de uso. Al tener un conocimiento de la situación actual y las percepciones se podrá optimizar un uso potencial, aportar elementos para que los organismos competentes (ya sea la municipalidad o el gobierno) tomen las medidas necesarias para facilitar la valoración patrimonial del mercado.

Además, se podrá aportar información que pueden servir como herramientas para una futura planificación, organización y gestión del edificio por parte de las autoridades del mercado, la municipalidad de Salta o cualquier otra entidad que lo administre a futuro.

Es importante llevar a cabo estas acciones ya que podrían mejorar la atraktividad del mercado municipal de la ciudad de Salta y la percepción que los turistas tienen de este.

Por otro lado, cabe destacar que el objetivo no es sólo tener en cuenta a los turistas sino también a los salteños, puesto que, desde mi perspectiva, el mercado no se encuentra lo suficientemente valorado por los ciudadanos de

Salta. Entonces, en un futuro, el mercado debiera revalorizarse primero por los salteños, para así poder ser valorado por los visitantes.

Planteo y formulación del problema

El Mercado San Miguel de Salta cuenta con recursos patrimoniales, es decir, cuenta con bienes que son referentes históricos o culturales de una comunidad que pueden ser explotados en pos del turismo cultural. Sin embargo, se observa que estos bienes patrimoniales actualmente no son aprovechados turísticamente de manera adecuada. Por lo tanto, el problema de la investigación que se plantea es el siguiente: ¿Los recursos patrimoniales del Mercado San Miguel de Salta son susceptibles de uso turístico según lo expresado por los visitantes, clientes, las autoridades y los comerciantes?

Objetivos e Hipótesis de la investigación

Objetivo General

Analizar el uso turístico de los recursos patrimoniales del Mercado San Miguel de Salta en el año 2020, a los efectos de elaborar propuestas que favorezcan el desarrollo turístico de este establecimiento.

Objetivos Específicos

- Identificar los recursos patrimoniales presentes en el Mercado San Miguel de Salta.
- Indagar la percepción de los visitantes y residentes salteños sobre el Mercado Municipal.
- Manifestar la opinión de los directivos y comerciantes del interior del Mercado San Miguel respecto a la actividad turística en el mismo.

- Determinar las posibles actividades o propuestas turísticas que pueden desarrollarse en el Mercado Municipal de Salta en torno a su patrimonio.
- Analizar la viabilidad turística del mercado San Miguel.

Hipótesis

La hipótesis del presente trabajo es la siguiente:

“El aprovechamiento de los recursos patrimoniales del Mercado San Miguel favorecería el uso turístico de éste establecimiento”

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I: TURISMO CULTURAL

Definición de Turismo

El fenómeno del turismo ha ido creciendo a lo largo de los años convirtiéndose en una necesidad de autorrealización, tanto así que puede considerarse una experiencia universal (Francesch, 2004). Por ello, en primera instancia, se deberá definir Turismo. Hasta la fecha se hicieron diversos aportes de varios autores para entender este fenómeno mundial, cada uno entendiendo el turismo desde distintos aspectos.

La Organización Mundial del Turismo [OMT] (1998) define turismo como: “Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos” (p.11).

Otra definición es la aportada por Morgenroth (1929, citado en Fuentes Moreno, 2016), el cual define el turismo como:

El tráfico de personas que se alejan temporalmente de su lugar fijo de residencia para detenerse en otro sitio con objeto de satisfacer sus necesidades vitales y culturales o para llevar a cabo deseos de diversa índole únicamente como consumidores de bienes económicos y culturales.

Para Glücksmann (1920, citado en Muñoz de Escalona, 2003) el turismo es “el conjunto de relaciones que tienen lugar en una localidad entre los residentes y quienes no siendo residentes se encuentran pasajeraamente en ella” (p.34).

De estas definiciones se puede decir que el turismo comprende el desplazamiento a un lugar diferente al de su residencia habitual para realizar diferentes actividades según sus motivaciones, entre las cuales se encuentran las motivaciones culturales como un factor a satisfacer, como por ejemplo el contacto con la cultura y los residentes de la comunidad del destino elegido.

Definición de Cultura

La cultura, como la conocemos actualmente, se refiere a todos los hábitos, costumbres, modos de vida, religión, modo de pensar, herramientas y conocimientos que identifican una sociedad.

Según la UNESCO (2012), la cultura es el “conjunto distintivo de una sociedad o grupo social en el plano espiritual, material, intelectual y emocional comprendiendo el arte y literatura, los estilos de vida, los modos de vida común, los sistemas de valores, las tradiciones y creencias” (p.10).

Todo lo mencionado anteriormente es adquirido por las personas como consecuencia de las relaciones existentes entre el hombre y el medio que lo rodea, es decir hay una interrelación entre los miembros de una sociedad y el entorno natural que es diferente y característica de cada comunidad.

Se trata también de comportamientos socialmente aceptados. Estos comportamientos suelen ir cambiando con el tiempo, por lo que se entiende la cultura como un proceso dinámico capaz de ser afectado por otros comportamientos, como ser la incorporación de elementos de una cultura externa y diferente.

Hay tantas culturas como sociedades existentes que, muchas veces, las personas sienten atracción y curiosidad por las diferentes culturas presentes alrededor del mundo, tanto así que desean visitar otros lugares, conocer y aprender sobre sus tradiciones y costumbres.

Turismo y cultura

El turismo y la cultura se encuentran rigurosamente ligados debido al interés de las personas en desplazarse para conocer otras culturas.

Un turismo sujeto a una gestión sostenible puede ser destacado motor de la promoción y la conservación del patrimonio cultural. A la vez, la cultura puede ser un bien turístico fundamental en la medida en que ofrece a los destinos turísticos diversas posibilidades a partir de atractivos específicos. (OMT, 2016, p.16)

Estos dos conceptos están relacionados desde hace ya bastante tiempo, tanto que se empezó a hablar de un “turismo cultural”. Los recursos turísticos culturales aumentaron como consecuencia del incremento de turistas que demandaban productos o actividades culturales y del aumento de interés en la cultura. Por ello, se reconoció al turismo cultural como una tipología diferente a otro tipo de turismo.

Definición de turismo cultural

La OMT (2019) propone la definición de turismo cultural, entendiéndose como la actividad turística que tiene como motivación el aprendizaje, la experiencia y el consumo de atractivos o productos tangibles o intangibles de un destino, los cuales incluyen la arquitectura, el patrimonio histórico y el patrimonio cultural, el patrimonio gastronómico y las culturas vivas con sus formas de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones que son distintivos de una sociedad o grupo social.

El turismo cultural ayuda a las comunidades a preservar la cultura, siempre teniendo en cuenta el respeto con la cultura receptora. El turista tiende a buscar experiencias y ser un participante activo en el lugar que visita. Su motivación es vivir de cerca la cultura de un destino, formar parte de la vida diaria de la

población local, con la intención de conocer su identidad, sus rasgos distintivos y autenticidad, disfrutar, aprender de ella y conservarla.

Entonces, el desplazamiento de los turistas hacia destinos diferentes es una de las formas más importantes para lograr el intercambio cultural. Mientras la comunidad receptora se favorece con beneficios económicos, los turistas experimentan y comprenden las diferencias culturales y el patrimonio, aprendiendo de ellas y apreciándolas; para lo cual es importante una gestión que resguarde y conserve el patrimonio.

Este tipo de turismo ha ido creciendo y, según el artículo de Raúl García (2016), se estima que el turismo cultural representa el 37% del total del sector turístico y que tendrá crecimientos anuales de en torno al 15%. Entonces es correcto afirmar que “la cultura es uno de los motores del crecimiento del turismo” (Pololikashvili, 2018, citado en Turismo Cultural, 2019).

Este estudio también demuestra las razones del incremento de esta tipología de turismo, entre las cuales se menciona un mayor nivel de educación a nivel mundial, lo que genera mayor interés cultural, el incremento de la oferta de recursos y actividades culturales, una mayor promoción por parte de las grandes instituciones culturales, que antes veían su rol limitado solo a la conservación del patrimonio y ahora ven en la difusión y la explotación turística, una de sus principales obligaciones, entre otros.

Entonces, como cultura y turismo se encuentran estrechamente ligados, los actores claves públicos y privados encargados de gestionar el patrimonio y el turismo deben “mantener vivo el carácter auténtico de “las culturas” a través de la conservación de tradiciones, patrimonio, fiestas, rituales, creencias, gastronomía, artesanías, etc.” (Martín de la Rosa, 2003, p.156).

CAPÍTULO II: PATRIMONIO

Definición de Patrimonio

Cuando se habla de cultura es inevitable no pensar en el patrimonio. Entendiendo el patrimonio como todo aquello que se hereda de las generaciones pasadas y que tiene un valor para la sociedad actual de tal manera que llegan a identificarse con ese patrimonio y a adquirir un sentido de pertenencia. El patrimonio puede ser natural, que abarca diferentes escenarios naturales de interés relevante, o cultural, que integra los bienes culturales heredados representativos de la forma de vida de los antepasados y a los cuales se les da un valor especial. El patrimonio cultural se puede definir de la siguiente forma:

El patrimonio cultural es el conjunto de bienes, materiales e inmateriales, que son identificados por una sociedad concreta como portadores de valores culturales propios de la comunidad. Son bienes tangibles e intangibles que tienen un alto contenido simbólico, lo que les hace merecedores de una especial protección no sólo relacionada con su conservación sino también con el uso que se pueda hacer de ellos. (Harrison, 1994; Ballart y Juan-Tresseras, 2001; Hernández 2002, citado en García Henche, 2017, p.169)

El patrimonio cultural, entonces, puede ser tangible o intangible e identifica a una comunidad. Este concepto, además, tiene en cuenta que los bienes patrimoniales pueden estar en condiciones de ser utilizados para diferentes fines.

El patrimonio tangible es todo aquello que el hombre realizó y a través de lo cual expresó su modo de vida, creencias, tradiciones, etcétera. Mientras que el patrimonio intangible es la tradición que va más allá de lo material, que se transmite de manera oral y que vive en la memoria de los individuos. Este

integra la música, el folclore, los ritos, adivinanzas, juegos, la idiosincrasia, el idioma, las creencias, entre otros. Estas últimas manifestaciones no se pueden tocar, y, como viven en la memoria de los individuos, pueden estar sujetas a cambios con el correr del tiempo.

El patrimonio, entonces, forma parte de un proceso dinámico que va cambiando, las herencias del pasado puede tener otro valor u otro sentido para las generaciones presentes; es “el producto de un proceso social permanente, complejo y polémico, de construcción de significados y sentidos” (Servicio Nacional de Patrimonio Cultural, 2006, párr. 2). Es importante en este caso la construcción colectiva en el presente.

Como consecuencia, el patrimonio de un destino es susceptible a desaparecer o cambiar de manera negativa si no se planifica ni conserva. Sobre todo el patrimonio intangible que presenta mayor fragilidad, y una vez que se pierde el patrimonio es difícil de recuperar.

CAPÍTULO III: PATRIMONIO Y TURISMO

Recursos patrimoniales

El patrimonio es representativo de un destino receptor y, para usarlo en pos del turismo, se debe rescatar sus cualidades intrínsecas que lo hacen merecedor de visita.

La cultura, ya sea refiriéndose al folclore, las artesanías o procesos gastronómicos, debe ser entendida como un conjunto de recursos el cual las personas pueden aprovechar según sus intereses (Martín de la Rosa, 2003).

Pérez Novo (2011) afirma que el patrimonio cultural es considerado como un recurso, “el cual hay que institucionalizar e interiorizar, este debe generar un desarrollo que revierta en su protección y a su vez, fomente su puesta en uso” (párr. 20), para ello se debe fomentar el conocimiento y la difusión de los recursos patrimoniales y formar a los gestores y a la comunidad receptora.

Martín Guglielmino (2007, citado en Terry, 2019) define al recurso patrimonial como:

Aquel medio que nos permite, dentro de una planificación cultural a escala regional comarcal o municipal, utilizar su capacidad de ser un referente histórico o natural, poseer un potencial de ser interpretado de acuerdo a temáticas generales adecuadas y capaz de recibir una explotación sostenible que permita formar parte de un programa de desarrollo social y económico sustentado en el turismo cultural. (párr.27)

Como ya se mencionó, el turismo cultural ha ido incrementando en los últimos tiempos y los turistas buscan nuevos productos y experiencias que integren los recursos patrimoniales locales.

Entonces, estos recursos deben estar adecuadamente gestionados de manera que permita un desarrollo turístico sostenible y que los turistas se encuentren interesados en ellos hasta el punto de visitarlos.

Recursos turísticos

Los bienes patrimoniales son sólo eso, pero estos pueden además ser utilizados como recursos turísticos. Puede entenderse a los recursos turísticos como los bienes de cualquier tipo, ya sea natural, cultural u otro, que conforman la base de la actividad turística, puesto que sin estos recursos presentes no habría motivación alguna que genere un desplazamiento por parte del turista.

El recurso turístico puede definirse, según Ramírez Blanco (1998), como aquellos “elementos naturales, objetos culturales o hechos sociales, que mediante una adecuada y racionada actividad humana pueden ser utilizados como causa suficiente para motivar el desplazamiento turístico” (p.71).

Domínguez de Nakayama señala que un recurso turístico es aquel elemento que presenta tres condiciones: atractividad, aptitud y disponibilidad, y sobre el cual una sociedad puede desarrollar el turismo (Navarro, 2015).

La OMT (1998) menciona en su publicación Introducción al turismo que los recursos turísticos son “todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda” (p.186).

Entonces, los recursos turísticos comprenden todos los bienes que son susceptibles de uso turístico y que con una adecuada diligencia pueden atraer corrientes turísticas¹.

¹ Entiéndase por corrientes turísticas al desplazamiento de personas por motivos que incitan a viajar.

Además, García Henche (2016) concluye en su estudio que los mercados de abastos se figuran como “uno de los recursos turísticos a explotar como oferentes de experiencias” (p.92). Esta autora ya afirma que los mercados son uno de los recursos turísticos que posee una ciudad y que pueden ser explotados para satisfacer las necesidades de los turistas ofreciendo productos turísticos basados en la idiosincrasia, hábitos alimenticios o costumbres gastronómicas.

El patrimonio cultural como recurso turístico

El patrimonio puede ser utilizado como un recurso desde el punto de vista turístico siempre y cuando genere beneficios para la comunidad a la que pertenece el patrimonio y estableciendo de qué forma puede ser aprovechado y los límites de uso y capacidad de carga, por ello es importante una planificación sustentable.

El turismo representa una oportunidad de aprovechar el patrimonio cultural si se planea, organiza y promueve, generando recursos para su conservación y desarrollo. En cuanto al valor de la cultura para el turismo, el patrimonio cultural es un elemento de identidad de los sitios y comunidades, es un atributo diferenciados como base para desarrollar actividades para los turistas y el valor para el turismo da coherencia a la oferta de los destinos, aumenta la competitividad, la estadía, el gasto y la satisfacción de los turistas y anfitriones. (Secretaría de Turismo de México, 2015, párr.8).

Para poder hacer un uso turístico del patrimonio, Terry (2019) considera que se deben tener en cuenta, entre otras, las siguientes acciones:

- Poner en valor el patrimonio cultural local a través de su recuperación, conservación, protección y difusión.
- Garantizar el acceso a los recursos patrimoniales.

- Crear itinerarios culturales tematizados.
- Implantar un sistema eficiente y eficaz de señalización turística.
- Capacitar a los recursos humanos implicados en la gestión del turismo cultural.

Cabe destacar que el primer actor clave a tener en cuenta en el desarrollo turístico de un destino es la comunidad. El valor del patrimonio va a depender de la comunidad, esto quiere decir que no se puede declarar como patrimonio a un lugar u objeto si las personas no lo consideran valioso para ellas, si no se sienten identificados. Sólo si esas personas consideran que un lugar o elementos son especiales de manera colectiva vale la pena destacarlos como patrimonio, y sólo de esa manera los turistas pueden disfrutar de esa cultura.

Además, hay que tener en cuenta las percepciones de los residentes respecto al turismo. Una comunidad puede tener una cultura llamativa y patrimonios culturales merecedores de visita, pero los residentes pueden no estar de acuerdo en el aprovechamiento del potencial turístico con el que cuentan; pueden inclusive sentirse intimidados, amenazados o vulnerables frente a una cultura externa, donde se hace presente el miedo a los efectos negativos del turismo como lo son la aculturación, la contaminación, fuga de beneficios, pérdida de valores, entre otras cuestiones.

Por ello, para empezar a gestionar el patrimonio o la planificación turística, se debe involucrar las opiniones de la comunidad receptora, conocer si están de acuerdo o en contra del desarrollo turístico, pero no sin antes hacerles saber todos los aspectos que esto involucra, es decir, cuáles serían los beneficios o consecuencias o las posibilidades de desarrollo; de esta forma tal vez se pueda llegar a un consenso sobre el uso turístico del patrimonio como recurso turístico. Cabe destacar que la voz de los residentes debe estar presente, de cualquier modo, en todo el proceso de gestión o planificación.

CAPÍTULO IV: MERCADOS MUNICIPALES Y TURISMO

Los mercados municipales se encuentran presentes en las ciudades desde hace ya mucho tiempo. Es una de las primeras fuentes de abastecimiento para la comunidad, un espacio con puestos de venta donde los concurrentes encuentran, principalmente, alimentos y diversos productos de primera necesidad. Sin embargo, estos mercados debieran adaptarse a los cambios que aparecen en su entorno.

Pintaudi (2006) escribe en su artículo que la sobrevivencia de los mercados públicos sólo es posible si estos se convierten en centros culturales comerciales o mercados turísticos; o bien, mediante su preservación como patrimonio histórico. Cualquiera sea la forma en que lo hagan, es importante que los mercados mantengan su continuidad ya que es allí “donde se enraízan las tradiciones ancestrales (...) y se salvaguarda lo popular” (Chávez Hernández, 2016, párr.1).

Muchos de los mercados de abasto tienden a adaptarse a los cambios en el modo de consumo actual (tarjetas de crédito, tarjetas de puntos, mercadopago, entre otro tipo de tecnologías), para poder competir con la aparición de supermercados, por ejemplo. Otros, mientras tanto, prefieren adaptarse al sector turístico y poner en valor su patrimonio.

A su vez, de los mercados que decidieron adoptar un fin turístico, sólo algunos mantienen su fin con el que fue creado, su arquitectura, los puestos típicos de comida regional y autóctona, productos regionales, etc.; mientras que los demás han sido remodelados para tener un aspecto moderno, incluyendo negocios de marcas internacionalmente reconocidas y comida rápida.

De todas formas, no importa si los mercados conservan su aspecto tradicional o si se remodelaron, lo que vale y se tiene en cuenta es que, actualmente, el incremento del turismo cultural convierte a los mercados en exponentes

turísticos e identitarios de una ciudad (Ortega Marín, 2018) y, como consecuencia, los mercados se posicionan como espacios turísticos (García Henche, 2017).

Relación entre los mercados municipales y el turismo

Por lo general, un mercado municipal resulta atractivo por su contenido. Se puede decir que el mercado es una vidriera cultural ya que es allí donde los turistas conocerán la esencia de un pueblo, sus costumbres, sus alimentos y vestimentas, y otras tantas características que probablemente no se vean en el resto del destino dispuestos de manera organizada como en el mercado.

Esto es de interés para los turistas que buscan tener contacto con la cultura de un lugar, ya que en el mercado se podrá apreciar el patrimonio existente, desde los alimentos, textiles, cuero o artesanías, inclusive el modo de vida. Pueden apreciar la identidad de ese pueblo y conocerlo mejor. Mercados, Patrimonio Cultural (2016) asegura que para conocer a un pueblo hay que visitar sus mercados, conocer sus colores, olores y sabores. Además, los visitantes tienden a llevar un registro de estos lugares que visitan, de aquello que llaman su atención, y difunden sus fotos o experiencias a través de las redes sociales o de boca en boca.

Para un destino es importante que se prioricen a los mercados cuando las municipalidades planifican atractivos turísticos, ya que estos, “además de ser una necesidad para el pequeño productor y consumidor local, son un atractivo popular y singular inigualable” (Gordón et al., 2007a, p.25).

De por sí los mercados locales son un atractivo para los visitantes puesto que allí se podrá observar parte de la cultura de esa localidad. Pero esto no es suficiente. El turismo ha ido creciendo y adaptándose a los requerimientos y necesidades actuales, y al mismo tiempo las exigencias de los turistas también han aumentado y cambiado.

Los mercados y el uso turístico

Como consecuencia de la aparición de nuevas necesidades y exigencias, ya no sólo es suficiente que “algo” sea atractivo, sino que debe presentar condiciones que lo complementen para poder satisfacer las expectativas de los turistas demandantes. Richards (2004, citado en García Henche, 2016) afirma que los visitantes tienen en cuenta todas las características de un lugar y no sólo su valor cultural. Como consecuencia, en los mercados, además de su historia y patrimonio presente, también debe tenerse en cuenta la calidad de los productos ofrecidos, la variedad de la oferta y, sobre todo, el mantenimiento de las instalaciones. Todo esto conlleva a la percepción o satisfacción general del visitante, lo que va a afectar la valoración de los turistas del mercado (Gordón et al., 2007b).

Con este aporte no se pretende abandonar la esencia del mercado, sino que este debiera ser práctico, ordenado y emocional (Cerdeño, 2010), esto hace referencia a que el mercado genera, primero que nada, un impulso visual, por eso es conveniente tener en cuenta la presentación y exposición de los productos que, al fin y al cabo, son los principales atractivos.

La calidad de los productos o servicios será finalmente el resultado de la comparación entre las expectativas y la percepción del visitante sobre algo. Como consecuencia de esto, los turistas se encontrarán o no satisfechos si es que el mercado cumple con sus expectativas. Al ser un proceso subjetivo es difícil de medir, pero existen algunos elementos que debieran considerarse básicos al momento de desarrollar el turismo en un lugar.

Entre estos elementos se destaca la limpieza, la seguridad, el mantenimiento de las instalaciones, la señalización, la cantidad y calidad de información brindada, la atención al cliente y la localización y accesibilidad.

Para medir la percepción sobre estos ítems se necesitan métodos de valoración. La medición cuantitativa es muy recurrida, por ejemplo el sistema de valoración por estrellas que da una puntuación de 1 a 5 estrellas (Agudelo Benjumea, s.f).

El objetivo principal del desarrollo turístico de los mercados es dar visibilidad o revalorizar este espacio que, personalmente, se considera valioso e importante por su contenido patrimonial e histórico. El mercado es un lugar que el mismo residente debiera valorar por todo lo que representa histórica y patrimonialmente, y que muchas veces pasa por desapercibido, justamente por el hecho del estado de sus instalaciones.

Antecedentes

Se cree necesario conocer los antecedentes de mercados que adoptaron una perspectiva turística para analizar cómo se amoldaron a este sector y, por consecuencia, cuáles son las actividades que proponen para mejorar la atraktividad del mercado.

Como ya se mencionó, actualmente existen diversos mercados de abasto alrededor del mundo que cuentan con una oferta para los turistas, desde circuitos patrimoniales o gastronómicos hasta eventos. Esto ocurre como consecuencia del incremento del turismo cultural y la búsqueda de lo autóctono y la identidad de los pueblos. Los turistas huyen de su realidad actual buscando experiencias novedosas e interesantes que caracterizan el lugar, por lo que los productos locales que ofrecen estos mercados se convierten en una atracción turística (Ortega Marín, 2018).

El Magazine del Viajero (2016) establece un podio de los 10 mejores mercados del mundo para visitar, ellos son: el Union Square Greenmarket en Nueva York, Tsukiji Fish Market en Tokio, Östermalms Saluhall en Estocolmo, La Boquería en Barcelona, Borough Market en Londres, Mercado de San Lorenzo en

Florencia, Nagycsarnok en Budapest, Gran Bazar en Estambul, Mercado Central en Santiago de Chile y el mercado Jemaa El-Fna en Marruecos. Para la presente investigación sólo se tuvieron en cuenta los siguientes mercados:

- Union Square Greenmarket, Nueva York

Este mercado fue fundado en 1976 y cuenta con más de 140 productores. Su objetivo es el de promover la agricultura regional y apoyar a los productores regionales. Allí se puede encontrar frutas y verduras frescas de temporada, miel, jarabe, flores, pescado, queso, entre otros productos orgánicos, según el blog Mejores Planes Viaje Nueva York.

Ubicado en la Gran Manzana, recibe la visita de locales y turistas, donde llegan a concentrarse más de 60.000 compradores.

Entre las actividades que se pueden disfrutar en este mercado se encuentran demostraciones y clases de cocina, recorrido escolares y para adultos, exhibiciones interactivas y degustaciones de vino y cervezas, música en vivo, talleres de reciclaje, organizadas por el Greenmarket Education Station durante primavera, verano y otoño (GrowNY, 2020).



*Imagen 1. Union Square Greenmarket en Nueva York.
Fuente: Farmer's market in NY (2010), Urban 75*

- Tsukiji Fish Market, Tokyo

Este mercado tuvo que trasladarse a Toyosu pues sus instalaciones eran antiguas y pequeñas. Sin embargo, en él se pueden observar todo tipo de pescados y mariscos frescos, además de frutas y verduras. Es recomendado para los amantes de los pescados frescos y comida de calidad, ya que es el mejor mercado de pescados.

En cuanto a las actividades ofrecidas en las instalaciones se encuentra la subasta de atún, en la cual solo participan 120 personas por día, divididas en dos grupos de 60. Esta es una actividad demasiado solicitada puesto que las entradas son entregadas en su totalidad muy temprano en la mañana. También hay tours con guías (Roberto & Letizia 2015).

- Östermalms Saluhall, Estocolmo



*Imagen 2. Subasta de atún en el Tsukiji Fish Market.
Fuente: Roberto & Letizia (2015), Mochileando por el Mundo*

Visita obligada en Estocolmo para conocer su cultura ya que es un centro de gastronomía. Este mercado se encuentra en un edificio histórico que data del año 1888 y que conserva gran parte de su decoración. Se caracteriza debido a su calidad y entorno, esto debido a que se localiza en la zona más glamorosa de Estocolmo (Sarralde, 2015).

Un lugar aclamado por su limpieza, orden, calidad y atención, que invita a los turistas a probar los platos típicos de Suecia.



*Imagen 3. Interior del mercado Östermalms Saluhall.
Fuente: Sarralde (2015), Guías Viajar*

- La Boquería, Barcelona

Este es el mercado más conocido de Barcelona y una de las atracciones más visitadas debido a su ubicación en Las Ramblas, paseo turístico reconocido mundialmente. El mercado en sí existe desde el siglo XIII y posteriormente trasladado al edificio actual, que se encuentra en el municipio desde 1836. Hoy en día el mercado cuenta con más de 200 comerciantes, según la página oficial de La Boquería (2020).

Además de todos los productos tradicionales y gourmet que allí se ofrecen, hay actividades casi a diario y una agenda completa para los concurrentes. Entre las actividades se ofrecen: tours para aprender a cocinar paella, recorriendo el mercado comprando los ingredientes; tours por el casco histórico de Barcelona que incluye el paso por La Boquería (se lo incluye en circuitos existentes); talleres de cocina para todas las edades; eventos gastronómicos; entre otros. Los turistas se sienten atraídos por sus colores, olores, la cantidad de personas que concurren, todo el entorno es atractivo.



*Imagen 4 y 5. Cartel e interior de La Boquería.
Fuente: Copano (2019), Sh Barcelona Blog*

- Borough Market, Londres

Conformado por más de 160 tiendas, este mercado también ofrece productos locales y exóticos de calidad y que representan lo tradicional de su gastronomía. La oferta gastronómica es amplia y algunas tiendas incluso son especializadas. El mercado se destaca pues cada comerciante exhibe sus certificados asegurando el nivel de limpieza y calidad que se exige para formar parte del mercado.

También tiene un significado histórico ya que tiene presencia desde el año 1750 aproximadamente, y el edificio que fue construido un siglo después. Los turistas pueden contratar tours guiados para apreciar lo mejor del mercado (Trucos Londres, 2019).



*Imagen 6 y 7. Fachada e interior del Borough Market.
Fuente: Pinterest (s.f)*

- Mercado de San Lorenzo, Florencia

Si bien el edificio donde se encuentra el mercado data del siglo XIX, el mismo ha reabierto sus puertas recién hace diez años. Entre su oferta se puede encontrar gran variedad de productos y lugares espaciosos para comer. Esto último se destaca por la limpieza, la prolijidad y el sistema de servicio. Además, aunque se trate de un edificio antiguo, este ha sido remodelado para adaptarse a las necesidades actuales y convertirse en un espacio accesible (Viajar Florencia, 2017).

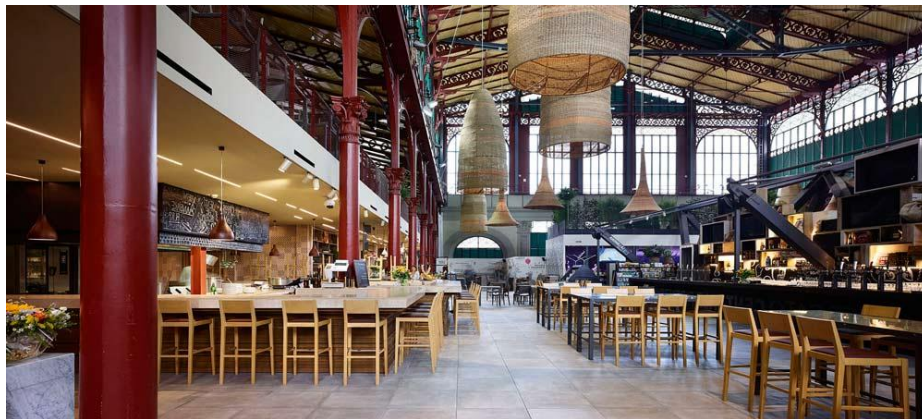


*Imagen 8. Interior del Mercado de San Lorenzo.
Fuente: Mercado Central (2017), Viajar Florencia*

- Nagycsarnok, Budapest

Este mercado se encuentra ubicado en el centro de la ciudad de Budapest. Es un edificio histórico, construido a finales del siglo XIX, dañado por la Segunda Guerra Mundial y restaurada en 1993 para convertirse en el mercado más importante de la ciudad.

Según el vicedirector comercial de la Oficina de Recintos y Mercados de Budapest (ABC, 2017) el número de visitantes oscila entre los 25.000 personas por día en temporada alta, de los cuales el 65% son turistas. Además, en 2013 ha sido reconocido como el mercado más bello en Europa por la cadena de televisión CNN Internacional (Tendencias, 2017).

El mercado, además de tener una oferta gastronómica y un espacio destinado a restaurantes, forma parte de los circuitos más solicitados por los turistas.

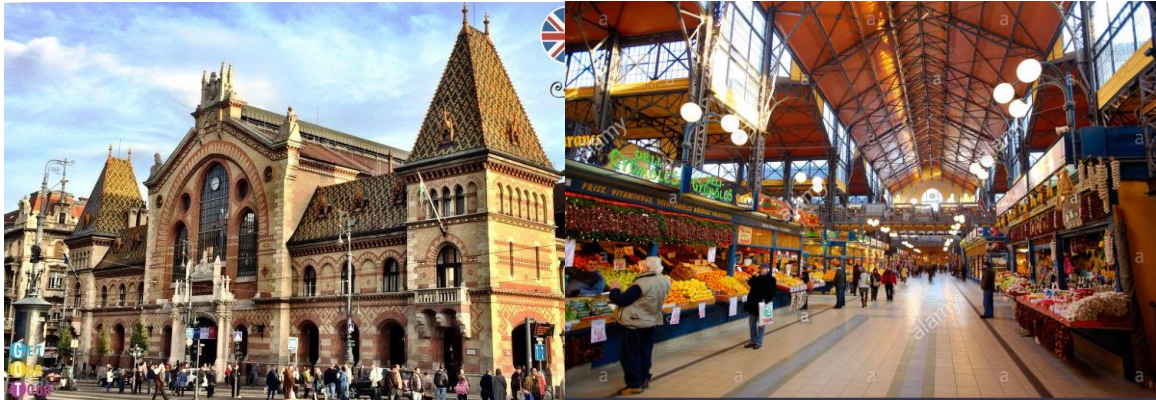


*Imagen 9 y 10. Exterior e interior del Nagycsarnok.
Fuente: GetOutTour*

En cuanto a los mercados de Argentina destacamos el Mercado de San Telmo.

- Mercado de San Telmo

Este mercado se encuentra cerca del Obelisco, en el barrio San Telmo. Se encuentra en un edificio que data de finales del siglo XIX, con una ampliación en 1930. El edificio, que conserva su estructura interna original, está formada por vigas y columnas de metal, chapa y vidrio de estilo italiano, con galerías de arcos de orden toscano, y con una gran cúpula en el centro; de por si la estructura es curiosa y tiene un valor interesante.

Este es un mercado lleno de historia ya que se construyó para abastecer a los inmigrantes que llegaron durante la época de inmigración. Además, este mercado fue proyectado por Juan Antonio Buschiazzi, el segundo arquitecto en obtener su título en Buenos Aires. También, es necesario destacar que el edificio fue reconocido en el año 2000 como Monumento Histórico Nacional (Sitio Oficial de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires).

El mercado de San Telmo es muy grande y aún conserva tradicionales puestos de venta de verduras y carnes pero además es un lugar turístico. Aquí se puede apreciar diferentes tipos de artículos, que es lo que lo hace interesante, desde antigüedades, recuerdos y juguetes viejos hasta condimentos y especias difíciles de conseguir y dulces tradicionales.

Una de las actividades que más se desarrolla en este lugar es la fotografía debido a su arquitectura y a los diferentes ángulos que se pueden observar y que invitan a llevar un registro del entorno (Muy Buenos Aires, 2017).

En este mercado se ofrece, además, un exótico café en el Coffe Town, preparado por expertos y que no se puede encontrar en otros circuitos (LanzateYViaja, 2020).



*Imagen 11. Fachada exterior del Mercado San Telmo.
Fuente: Sitio Oficial de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires (2020)*

Si bien el Mercado San Telmo es uno de los más conocidos, hay otros en los que se ofrecen diferentes actividades para disfrutar. En la Feria de Mataderos se ofrecen actividades gauchescas como guitarreadas y bailes; el Buenos Aires Market suele ofrecer clases de cocina y de yoga; The Pick Market contiene en su oferta de actividades una cata de vinos con selección de quesos y fiambres; entre otros (LanzateYViaje, 2020).



*Imagen 12. Buenos Aires Market
Fuente: Disfrutemos BA (2018)*

Se puede decir que estos mercados son gestionados de tal forma que atraen a miles de turistas y resultan atractivos ya sea por su ubicación, por sus actividades o su historia. Los encargados de su organización sacan provecho de esta situación y se ponen a merced de los visitantes, pensando en su experiencia y disfrute.

Este es el camino que tomaron algunos mercados alrededor del mundo para no desaparecer, y que les ha favorecido, prevaleciendo su cultura y generando beneficios para las comunidades receptoras.

CAPÍTULO V: MERCADO SAN MIGUEL DE LA CIUDAD DE SALTA

El Mercado San Miguel o Mercado Municipal, ubicado en el centro de la ciudad de Salta, a sólo cinco cuadras de la plaza principal, es un espacio visitado por residentes y turistas. Aquí se pueden adquirir variedad de productos y disfrutar de los colores y aromas de un lugar donde se puede apreciar la cultura de un pueblo.

Historia

J. Muratore (comunicación personal, 20 de agosto, 2020) menciona que el mercado San Miguel se proyectó en el año 1886 en la zona llamada Barrio de la Banda o de la Viña, constituida principalmente por conventillos en los que habitaban inmigrantes, para luego llegar a ser el Barrio “del Mercao”. “Finalmente fue fundado en 1892 por Saturnino Martínez San Miguel, por eso su nombre actual. Sus descendientes lo conservaron hasta 1961, cuando la Provincia lo expropió para transferirlo en comodato a la comuna capitalina. Privado o estatal, siempre ocupó la manzana entre calles Ituzaingó, La Florida, Urquiza y avenida San Martín.

Desde su fundación hasta 1914, su estructura edilicia creció anárquicamente. Pero ese año los hijos de San Miguel resolvieron levantar un nuevo edificio. El italiano Francisco Gianotti proyectó y ejecutó la obra. El 24 de julio de 1961 el gobernador Bernardo Biella promulgó la expropiación por falta de higiene y mal estado de las instalaciones con la condición de que siempre fuese destinado a ser el mercado de la ciudad.

Del edificio original sólo se conservan las columnas del tinglado central y el frente sobre peatonal La Florida. El resto de la fachada sufrió cambios y remodelaciones. Sobre calle Ituzaingó, se realizó un subsuelo y entrepiso. En la avenida San Martín se incorporó un nuevo acceso durante 1960. Así como

la fachada, el resto del edificio también sufrió reformas: fue techado con un tinglado.

En 1985, la apertura del mercado Cofruthos marcó un antes y después para el mercado San Miguel ya que este último se transformó en un mercado minorista.” (Borelli, 2011)



*Imagen 13. Mercado San Miguel en el pasado
Fuente: Diario El Tribuno (2019)*

Actualidad

El edificio actual donde se encuentra el Mercado San Miguel tiene una extensión de 10.000 metros cuadrados y su fachada fue declarada Monumento Histórico y Arquitectónico de la provincia de Salta (Hirtz, 2020). En el mercado se distribuyen más de 470 puestos, muchos de los cuales han pertenecido a familias por generaciones. El mercado actualmente es polirubro y ofrece variedad de productos, incluyendo un patio de comidas y el mercado de pulgas (indumentaria de bajo costo). El visitante puede encontrar puestos de frutas y verduras frescas, carnicerías, pescaderías, artículos de tecnología, ropa, productos regionales, comida regional y pizzerías, plantas, recuerdos, santería, productos de cuero y lana, entre otros. Cada puesto cuenta con balanzas digitales controladas para pesar sus productos si es necesario.

Alrededor de 20.000 personas visitan el mercado los fines de semana y son cerca de 10.000 personas trabajando en él (Sagarnaga, 2019). Es un espacio

muy transitado, por lo que demanda cierto nivel de seguridad. Por ello, el edificio cuenta con 32 cámaras de seguridad y un domo con vista de 180° para evitar robos y sustracciones, todo lo que sucede en las instalaciones se registra en la sala de monitoreo para garantizar la seguridad y la tranquilidad de los concurrentes.

Es un lugar donde se puede sentir olores, disfrutar los colores y oír el bullicio de una ciudad en movimiento. Podemos descubrir al paso lo característico de una ciudad. Un patio de comidas en el centro donde se puede degustar comida regional, locro, empanadas, tamales, y pizzas típicas, que son características del mercado, conocidas por su exquisitez por casi toda la población. También se puede apreciar los tejidos coloridos representantes de una cultura preincaica, de formas geométricas. Vestimenta típica, ponchos, los típicos buzos de llama, sombreros carperos representativos del carnaval norteño, el aroma de las especias y condimentos , productos regionales como quinua, variedad de papas, api, curcuma, maní, artesanías, folklore en los instrumentos musicales como bombos, y todo esto en miniatura para las personas que deseen adquirir recuerdos, trabajo en cuero y plata.

Todo esto forma parte de los valores identitarios del pasado de una comunidad, a la cual se le suma productos actuales como indumentaria, dispositivos electrónicos, florería, etcétera.

Organización y administración

La organización del mercado municipal está sujeta a la Ordenanza Municipal N° 12.371/04 y Ordenanza Municipal N° 15.151/16. La primera ordenanza mencionada rige las actividades del mercado y las condiciones de los puestos, mientras que la segunda ordenanza modifica a la primera respecto a la autoridad encargada de la administración del Mercado San Miguel.

Entonces, según la Ordenanza N° 15.151 (2016), se crea el ente descentralizado denominado “Mercado San Miguel” y se definen sus funciones. Este ente se encarga de la gestión y administración del mercado, compuesto

por un directorio integrado por tres personas. Dos de ellos son designados y removidos por el Intendente y uno por la Fundación San Miguel u otra institución que en el futuro la reemplace. Sus mandatos son por períodos de cuatro años comprendidos dentro del que posee el Intendente en ejercicio al designarlos, con posibilidad de ser reelegidos.

El directorio dispone los horarios, sectorización por rubros, funcionamiento y administración de los puestos de ventas de productos alimenticios y no alimenticios en el Mercado y los Mercaditos.

“Las funciones del directorio son²:

- Designar entre sus miembros al Presidente y Vicepresidente.
- Nombrar y remover al personal del ente.
- Dictar el reglamento interno de administración y funcionamiento.
- Ejercer la administración del Mercado San Miguel y de los Mercaditos Municipales con las facultades y obligaciones previstas en la Ordenanza N° 12.371.
- Llevar el Registro Municipal de Permisionarios creado en el artículo 8° de la Ordenanza N° 12.371.
- Llevar a cabo los procedimientos de selección por concurso de antecedentes de los puesteros del Mercado San Miguel y Mercaditos Municipales, otorgar y revocar los permisos en los términos de la Ordenanza N° 12.371.
- Autorizar el uso transitorio de espacios previstos en el artículo 27 de la Ordenanza N° 12.371.
- Actualizar los valores a abonar por la ocupación y explotación de cada uno de los puestos de los Mercados en concepto de derecho de piso diario.
- Gestionar la obtención de financiación para la prosecución de los objetivos del Mercado San Miguel y Mercaditos Municipales.

² Funciones actualizadas en función del directorio, según Ordenanza Municipal N° 15.151, 2016.

- Toda otra función vinculada a la consecución de su objeto.

Todas las demás actividades respecto a los rubros y puesteros se rigen por la Ordenanza N° 12.371:

Las ordenanzas 12.371 y 15151 tienen como objetivo lograr el correcto funcionamiento del mercado san miguel y de los mercaditos municipales y ofrecer un servicio de calidad; Para ello, el directorio cuenta con la asesoría de un comité.

En primera instancia, la Municipalidad realiza un proceso de selección para otorga a los comerciantes un permiso que les permita hacer uso de los puestos. Los comerciantes seleccionados deben abonar una cuota fijada por el directorio en concepto de derecho de piso, el cual tiene como fin el mantenimiento de las instalaciones del mercado.

Luego, se elabora un Registro Municipal de Permisos. Este inventario sirve para conocer todos los datos de los comerciantes y su situación actual respecto a sus obligaciones o infracciones.

Entre las obligaciones de los puesteros se encuentran: exhibir los precios de los productos, disponer de pesas o balanzas, mantener la limpieza e higiene de los puestos y cumplir con la desinfección del local. Se pudo observar durante el relevamiento que los comerciantes cumplen, en general, con sus obligaciones; aunque también se detectó falta de higiene debido a la presencia de insectos que afectan a la percepción de los concurrentes. El administrador del mercado debe asegurarse que las obligaciones se cumplan y, en caso contrario, tomar medidas correspondientes para evitar este tipo de situaciones, por ejemplo la revocación del permiso para hacer uso del puesto.

En cuanto a sus prohibiciones, gran cantidad de los comerciantes utilizan parte de las veredas interiores del mercado lo que ocasiona que el espacio de circulación se vea reducido. Este es un aspecto que no se puede evitar ya que los puesteros necesitan de ese espacio para poder exhibir sus productos y

comerciar correctamente. También, a pesar de que se encuentra prohibida, la venta ambulante es un hecho que no se puede controlar por completo.

La ordenanza 12.371/04 establece los rubros que pueden comerciar en el mercado, los cuales son: verdulería y/o frutería, florerías, almacén, fiambrerías, panaderías, artículos de limpieza, indumentaria, venta de artículos regionales, artesanales y/o especias, mercería, cotillón y librería, artículos varios, elaboración y venta de comidas en general, carnicería, pescadería y productos de granja. Para una mejor organización, y por cuestiones de higiene, los últimos tres rubros deben agruparse en un solo sector.

Los puestos deben ser distribuidos de manera ordenada y según los rubros, de esta forma los visitantes podrán orientarse más fácilmente. En general, el mercado cumple con esta disposición, aunque hay puestos que están alejados del sector al que pertenecen. Por ejemplo, hay algunos locales gastronómicos que no se encuentran en el patio de comidas, esto trae como consecuencia que los negocios alejados sean menos concurridos.

Otro aspecto a tener en cuenta es la calidad y el estado de salubridad higiénico-sanitario de las mercaderías que se ofrecen a la venta. La ordenanza establece que la mercadería debe ser controlada por el organismo competente. A pesar de esto, existe la opinión entre los residentes de que algunos productos no se encuentran en buenas condiciones, ya sea por la cantidad de tiempo que se encuentra en exposición o por una exhibición no adecuada, como lo es mantener las especias a la intemperie. Por esto, el organismo competente, junto con el administrador del mercado, debe realizar un control y expedir un certificado de calidad; de esta manera se asegura que los productos tienen una calidad y condiciones adecuadas.

Entonces, las disposiciones de estas ordenanzas aseguran un correcto funcionamiento del mercado y la consecución de su objetivo. Desde su creación hasta el día de hoy, el mercado ha ido adaptándose a las necesidades y los encargados lo han gestionado de manera satisfactoria. Aunque la ordenanza del año 2004 se actualizó con la ordenanza del año 2016, esta

última sigue teniendo en cuenta la mayoría de los aspectos de la primera, lo que significa que la forma en que se maneja el mercado funciona adecuadamente.

Finalmente, estas disposiciones deben tener en cuenta la gestión y planificación del desarrollo turístico del mercado para poder adaptarse a las necesidades del turista que hoy en día lo visita.

Datos de interés

El mercado y las peregrinaciones. El mercado San Miguel recibe anualmente a más de mil peregrinos en sus instalaciones. Durante las festividades del Señor y la Virgen del Milagro el mercado recibe a los peregrinos del interior de la provincia de Salta que se acercan para rendir homenaje a los santos patronos y se les facilita el almuerzo. Sólo durante el sábado cierra sus puertas y el sector gastronómico se ofrece para dar de comer a muchos más peregrinos que los días anteriores, lo que requiere una organización y control para que se lleve de buena manera (Municipalidad de Salta, 2017).

CAPÍTULO VI ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA Y DIAGNÓSTICO

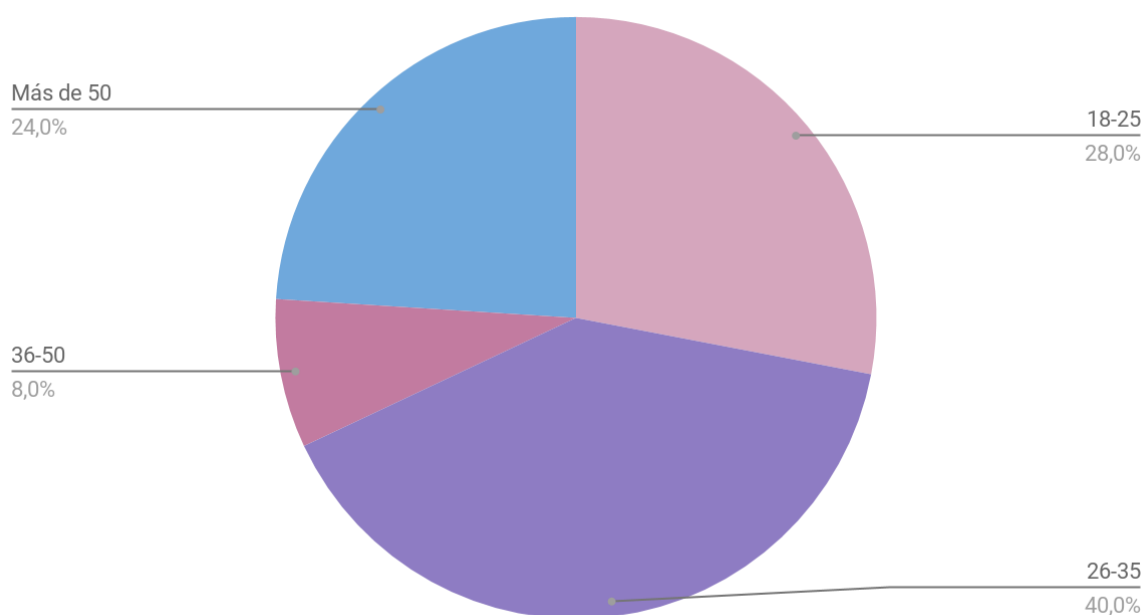
Análisis de la información obtenida

Resultados e interpretación de las encuestas a los residentes salteños

En la presente investigación se realizaron 25 encuestas de 7 preguntas a los residentes salteños que acudieron al Mercado San Miguel para conocer su percepción sobre el mercado en general y su opinión sobre la presencia de turistas en el mercado. Los resultados obtenidos son los siguientes:

1) Edad

Gráfico 1. Edad de los residentes encuestados

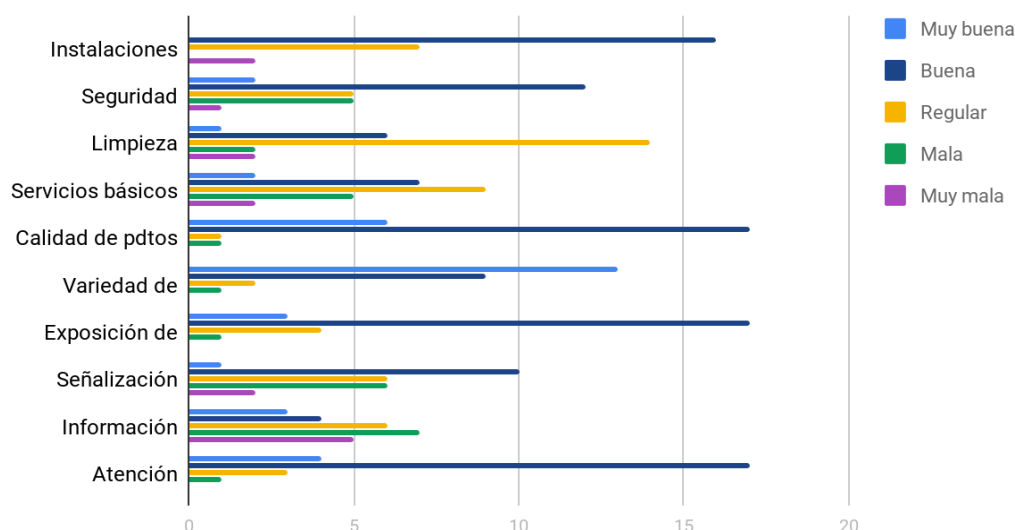


Fuente: Elaboración propia

Según los datos obtenidos, el 28% de los encuestados tiene entre 18 y 25 años, el 40% corresponde a personas entre los 26 y 35 años de edad, el 8% representa a los que tienen entre 36 y 50 años, y el 24% son los encuestados con más de 50 años.

2) ¿Cuál es su percepción sobre los siguientes ítems?

Gráfico 2. Percepción de los residentes sobre el Mercado



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 1. Porcentaje de la percepción sobre el Mercado

Ítem 2	Muy Buena		Buena		Regular		Mala		Muy Mala	
Instalaciones	0	%	16	64%	7	28%	0	%	2	8%
Seguridad	2	8%	12	48%	5	20%	5	20%	1	4%
Limpieza	1	4%	6	24%	14	56%	2	8%	2	8%
Servicios básicos	2	8%	7	28%	9	36%	5	20%	2	8%
Calidad de productos	6	24%	17	68%	1	4%	1	4%	0	0%
Variedad de productos	13	52%	9	36%	2	8%	1	4%	0	0%
Exposición de productos	3	12%	17	68%	4	16%	1	4%	0	0%
Señalización	1	4%	10	40%	6	24%	6	24%	2	8%
Información brindada	3	12%	4	16%	6	24%	7	28%	5	20%
Atención	4	16%	17	68%	3	12%	1	4%	0	0%

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico n° 2 se puede observar la opinión que tienen los residentes salteños sobre algunos aspectos del Mercado San Miguel.

Instalaciones: El 64% de los residentes encuestados piensan que las instalaciones del mercado son “buenas”, el 28% manifiesta que percibe que es “regular” por la antigüedad del edificio y un 8% considera que es “muy mala” por la cantidad y mala distribución de puestos y por el mantenimiento del edificio en general. Ninguno de los residentes encuestados percibe este ítem como “muy bueno” o “malo”

Seguridad: De los residentes encuestados, un 8% percibe la seguridad como “muy buena”, un 48% la percibe como “buena”, esto se debe al aumento de cámaras de vigilancias y presencia del cuerpo de seguridad (interna y externa). El 20% piensa que es “regular”, otro 20% la considera “mala” y un 4% de los residentes encuestados percibe la seguridad como “muy mala”, debido a situaciones de hurtos que, debido a la gran cantidad de personas que acuden al mercado, solían ser frecuentes en el pasado; también se destaca que más de uno percibe la dificultad que tendría el mercado para resolver problemas si hubiera un incendio. A pesar de la incorporación de personal de seguridad interna, uno de los encuestados afirmó que no se siente seguro debido a la apariencia de estos: falta de uniforme y jóvenes, lo que asocia con falta de experiencia.

Limpieza: De los residentes encuestados, un 4% considera que la limpieza es “muy buena”, un 24% la percibe como “buena”, el 56% manifiesta que la limpieza es “regular”, el 8% lo considera “mala” y el 8% restante la percibe como “muy mala”. Algunos creen que ha mejorado a comparación de antes mientras que otros creen que debiera mejorar con la incorporación de cestos de basura o limpieza constante y desinfección.

Servicios básicos (baños e iluminación): Un 8% del total de residentes encuestados percibe los servicios básicos como “muy buena”, un 28% lo considera “buena” y el 36% manifiesta que es regular. Algunos opinan que es buena porque ha mejorado el baño y la incorporación de luces led, pero un 20% de los residentes encuestados piensa que debería mejorar aún más y consideran este aspecto “malo” y el 8% restante de encuestados lo considera “muy malo”, pues manifiestan que los baños son insuficientes y que no cumple con estándares mínimos (buena higiene, jabón, funcionamiento correcto de canillas, papel higiénico en cada cubículo y para el secado de manos) además de que no están de acuerdo con que se cobre la entrada al baño, puesto que es un lugar público.

Calidad de los productos y servicios: Sobre este aspecto, el 24% de los residentes encuestados la considera como “muy buena”, un 68% la percibe como “buena”, un 4% la considera regular y el 4% restante manifiesta que la percibe como “mala”. Ningún residente encuestado manifestó que la calidad de los productos y servicios es “muy mala”. Los que la consideran mala consideran que podrían mejorar su percepción si se tiene un mayor control de la calidad de lo que se vende en el mercado.

Variedad de productos: este es uno de los mejores aspectos del mercado, ya que la mayoría de los encuestados (52%) se encuentra satisfecho con la variedad de productos que puede encontrar en el mercado y considera este aspecto como “muy bueno”, el 36% manifiesta que la variedad es “buena”, un 8% la percibe como regular y un 4% considera que es “mala” y percibe que debería de incorporar más variedad de productos. Ningún residente encuestado percibe la variedad de productos como “muy mala”

Exposición de los productos: De los residentes encuestados, un 12% considera la exposición como “muy buena”, un 68% la percibe como “buena”, un 16% manifiesta que la exposición de los productos es “regular” y un 4% la

percibe como “mala”, pues no lo consideran llamativo o higiénico. Ningún residente encuestado percibe la exposición de los productos como “muy mala”.

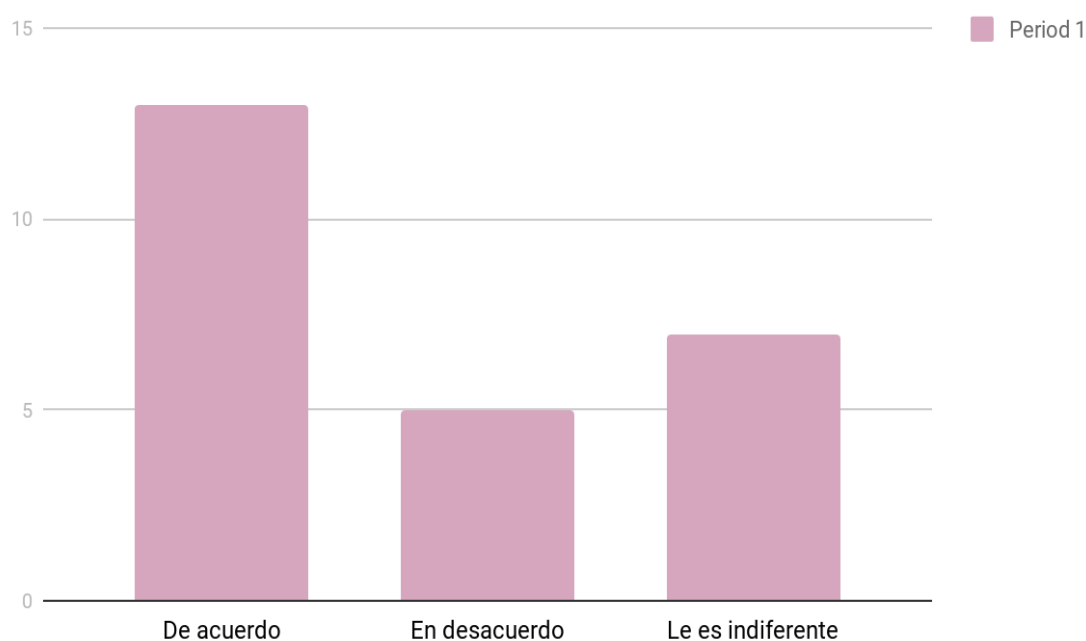
Señalización orientativa en el interior del mercado: sólo un 4% de los residentes encuestados considera la señalización como “muy buena”, el 40% la percibe como “buena” y adecuada, aunque, en menor medida, un 24% piensa que la señalización es “regular” y otro 24% la considera “mala”. El 8% restante de los encuestados percibe la señalización como “muy mala”, escasa y poco visible debiendo mejorar este aspecto para aquellos que no conocen el mercado.

Información brindada sobre la historia, indicaciones o lo que se puede encontrar en el mercado: de los residentes encuestados, un 12% considera que la información brindada es “muy buena” y el 16% la percibe como “buena”. Mientras tanto, un 24% manifiesta que la información brindada es regular. Por otro lado, un 28% considera este aspecto como “malo” y un 20% lo percibe como “muy malo”, y consideran que debiera existir una oficina de información o cartelería informativa sobre la historia y lo que se vende en el mercado, sobre todo la parte regional que es “lo más llamativo”.

Atención al cliente por parte de los comerciantes: un 16% de los residentes encuestados percibe que la atención en el mercado es “muy buena” y un 68% la considera “buena”. Un grupo que representa el 12% de los encuestados manifiesta que la atención es “regular” y un 4% la considera “mala”. Ningún residente encuestado percibe la atención de los comerciantes como “muy mala”.

3) ¿Está de acuerdo con la presencia de turistas en el Mercado?

Gráfico 3. Opinión sobre la presencia de turistas en el Mercado



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 2. Porcentaje de la percepción sobre la presencia de turistas

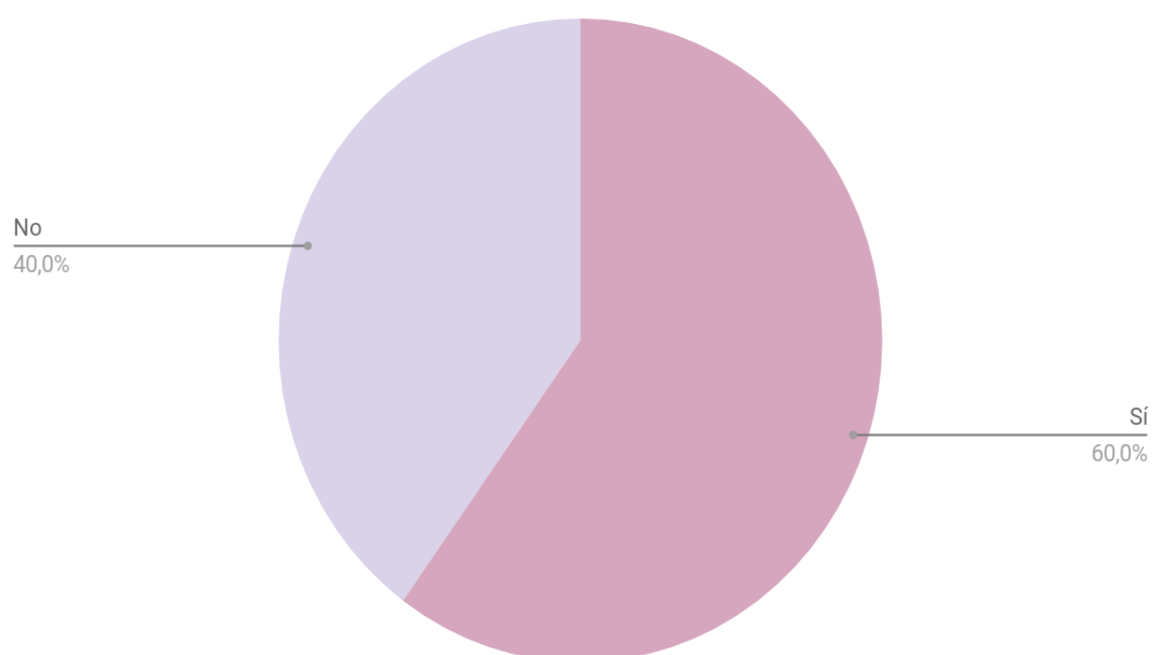
	Encuestados	%
De acuerdo	13	52%
En desacuerdo	5	20%
Le es indiferente	7	28%
Total	25	100%

Fuente: Elaboración propia

El 52% de los encuestados se encuentra de acuerdo con la presencia de turistas en el mercado por los beneficios que generan. Mientras que el 20% corresponde a las personas que están en desacuerdo con la presencia de turistas. Por otro lado, para el 28% de personas encuestadas, la presencia de turistas le es indiferente.

4) ¿Estaría dispuesto a realizar actividades turísticas en el interior del mercado?

Gráfico 4. Residentes dispuestos a realizar actividades turísticas



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 3. Porcentaje de residentes encuestados dispuestos a realizar actividades turísticas

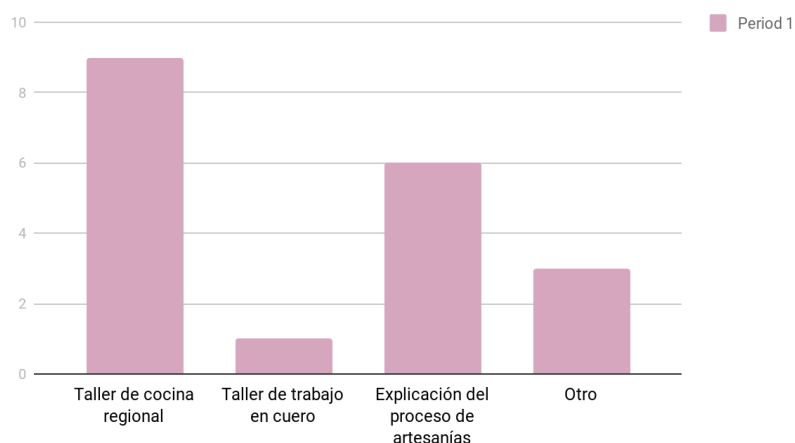
Ítem 4	Encuestados	%
Sí	15	60%
No	10	40%
Total	25	100%

Fuente: Elaboración propia

De los residentes salteños encuestados, sólo el 60% estaría dispuesto a realizar una actividad turística en el mercado, mientras que el 40% demostró no estar interesado en esto.

5) Si la respuesta es Sí, ¿en qué actividades participaría?

Gráfico 5. Actividades en las que participaría el residente



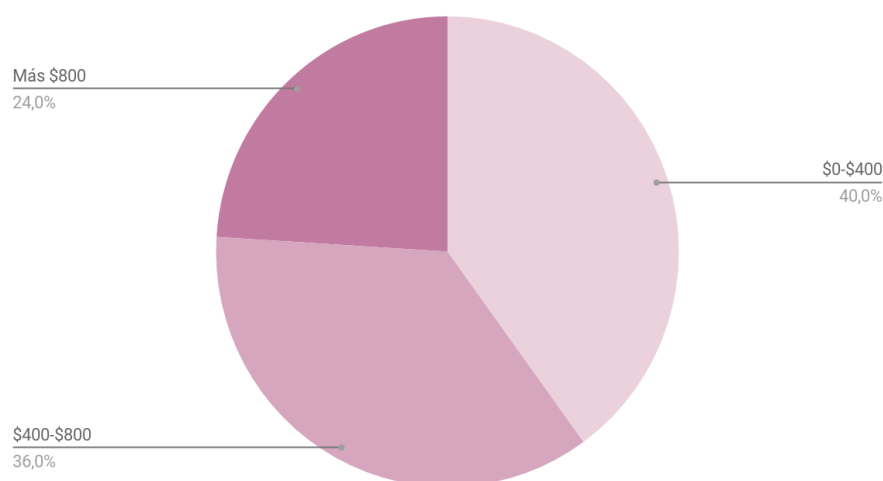
Fuente: Elaboración propia

Las actividades turísticas que más le interesan a los residentes salteños son el Taller de Cocina Regional (9 puntos) y la Explicación del proceso de artesanías (6 puntos).

En cuanto a la opción “Otro”, los residentes aportan: una actividad destinada a la degustación de vino y postres regionales, tour para conocer el origen de los productos regionales y un taller de baile regional.

6) ¿Cuánto es el gasto promedio en compras que hace en un día en el mercado?

Gráfico 6. Gasto promedio del residente en compras en un día

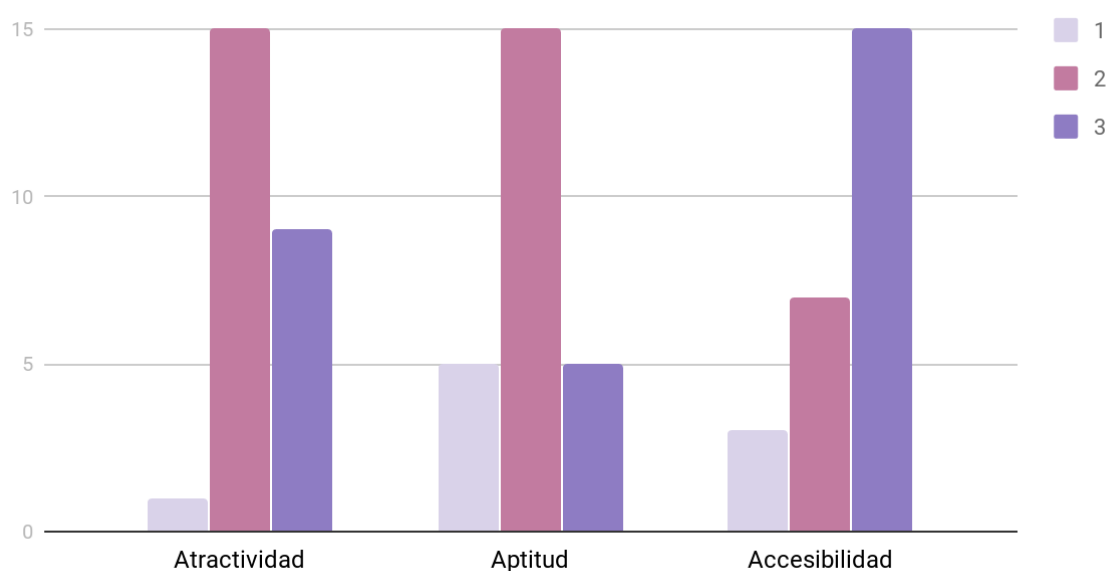


Fuente: Elaboración propia

Según los datos obtenidos en la encuesta, el 40% de las personas tiene un gasto promedio de hasta \$400, el 36% corresponde a personas con un gasto promedio entre \$400 y \$800, mientras que uno grupo de los encuestados correspondiente al 24% gasta en el mercado más de \$800 generalmente.

7) Por último se le pide a Ud. una calificación del 1 al 3 de los siguientes aspectos del Mercado San Miguel; siendo 1 una valoración baja, 2 una valoración media y 3 una valoración alta.

Gráfico 7. Calificación de los residentes de la Atractividad, Aptitud y Accesibilidad del mercado



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4. Porcentaje de la calificación de los residentes de la atractividad, aptitud y accesibilidad del mercado

Ítem 7	Puntuación 1	Puntuación 2	Puntuación 3	Total %
Atractividad	1 (4%)	15 (60%)	9 (36%)	25 (100%)
Aptitud	5 (20%)	15 (60%)	5 (20%)	25 (100%)
Accesibilidad	3 (12%)	7 (28%)	15 (60%)	25 (100%)

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los datos obtenidos se puede interpretar que el 4% de los encuestados cree que el Mercado San Miguel posee una baja atraktividad, dándole una puntuación de 1. Por otro lado, el 60% de los encuestados le dio una valoración media a la atraktividad, resaltando que los encargados deberían de mejorar aspectos como la promoción y difusión de información. Mientras tanto, el 36% de los residentes dio al mercado una valoración alta, considerándolo atractivo por su contenido e historia.

Sobre la aptitud, refiriéndonos a ella como la capacidad que tiene el Mercado San Miguel para poder llevar a cabo actividades en él, las encuestas demostraron que sólo el 20% lo considera apto para llevar a cabo actividades. El 60% de los encuestados le dio una valoración media, es decir, que se podrían realizar actividades pero con grupos reducidos y organizados. El 20% restante considera que el mercado tiene un espacio limitado y que la presencia de turistas en grupo no permitiría el disfrute del mercado.

Respecto a la accesibilidad, el 60% de los encuestados manifestaron que es fácil llegar al mercado y circular dentro de él. Un grupo, que representa el 28%, le dio una puntuación media a la accesibilidad. Mientras tanto, un 12% le dio una puntuación de 1, considerando que debiera mejorarse la señalización interna, rampas y ascensor.

Resultados e interpretación de las encuestas a turistas

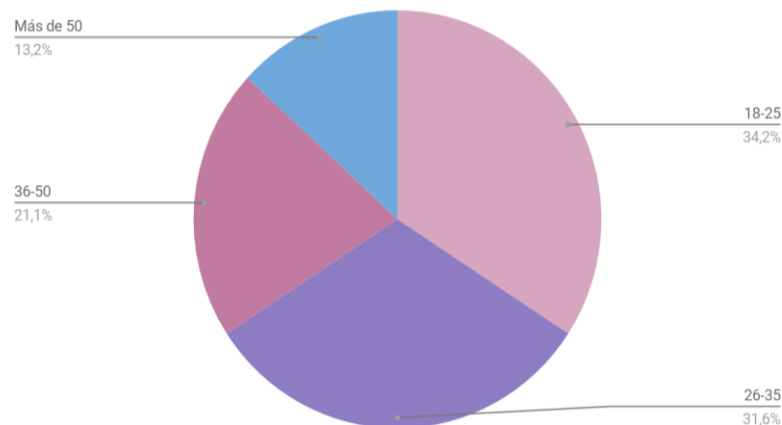
Para la presente investigación se realizaron encuestas suministradas vía internet³ a turistas que visitaron Salta. Entre el 15 y 27 de agosto se recibieron 38 encuestas realizadas. El objetivo es conocer la percepción de turistas sobre el Mercado San Miguel y su interés en la actividad turística dentro de este. La

³ La encuesta fue enviada a los turistas que habían visitado Salta y que realizaron un post sobre su viaje en las redes sociales como Facebook e Instagram. La encuesta se encuentra disponible en el siguiente link: <https://forms.gle/6dqYKUdadE1VxV8bA>

información obtenida será de utilidad para determinar la posible realización de propuestas turísticas para el desarrollo turístico del mercado. Los resultados obtenidos son los siguientes:

1) Edad

Gráfico 8. Edad de los turistas

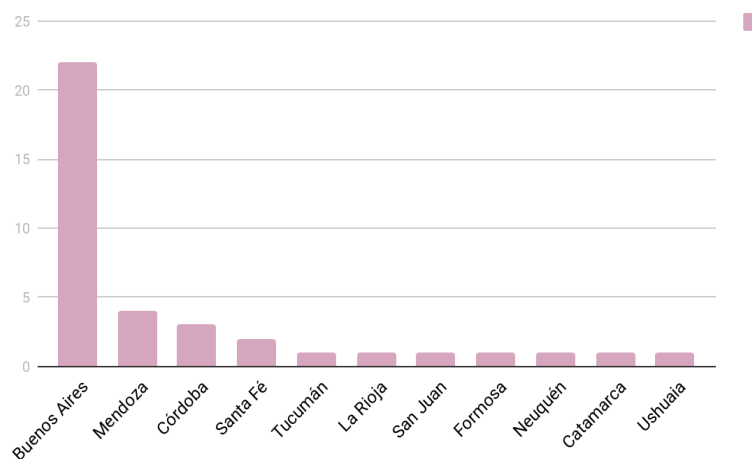


Fuente: Elaboración propia

Según la información obtenida y el gráfico anterior, se puede interpretar que el 34,2% tiene edad entre 18 y 25 años, un porcentaje del 31,6% tiene edad entre 26 y 35 años, un grupo representado con el 21,1% tiene edad entre 36 y 50 años y el 13,2% restante tiene más de 50 años.

2) Lugar de procedencia

Gráfico 9. Procedencia de turistas encuestados



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 5. Porcentaje de procedencia de turistas encuestados

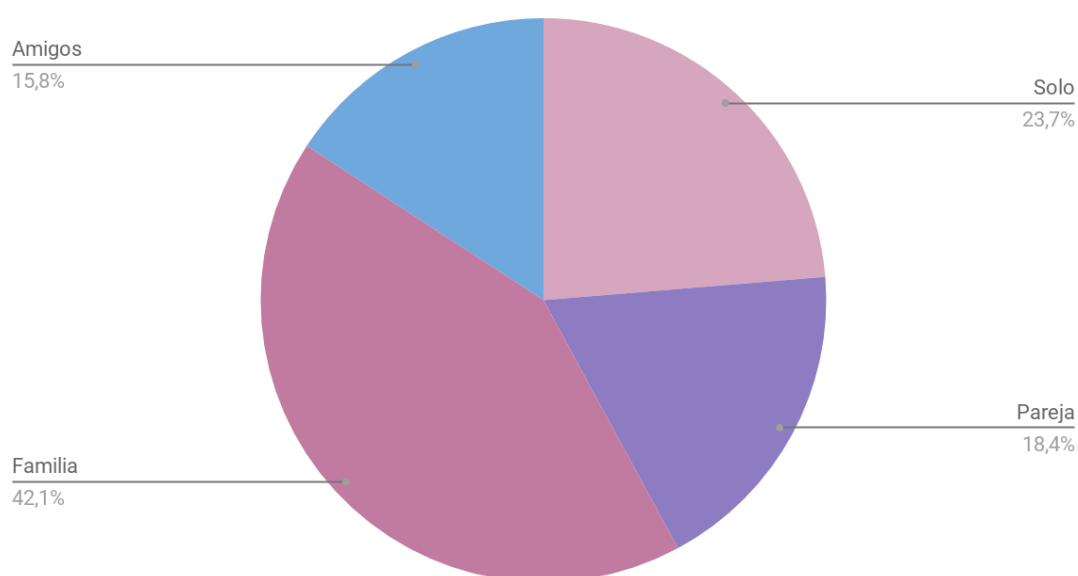
Ítem 2	Encuestados	Porcentaje
Buenos Aires	22	57,9%
Mendoza	4	10,5%
Córdoba	3	7,9%
Santa Fe	2	5,3%
Tucumán	1	2,6%
La Rioja	1	2,6%
San Juan	1	2,6%
Formosa	1	2,6%
Neuquén	1	2,6%
Catamarca	1	2,6%
Ushuaia	1	2,6%
Total	38	100%

Fuente: Elaboración propia

Según los datos obtenidos se puede interpretar que el 57,9% de los turistas encuestados tienen su lugar de residencia en Buenos Aires, por otro lado, el 10,5% de turistas es de Mendoza, el 7,9% de encuestados es de Córdoba y el 5,3% provenían de Santa Fe. El resto de turistas encuestados tiene su lugar de residencia en Tucumán, La Rioja, San Juan, Formosa, Neuquén, Catamarca y Ushuaia, cada uno representado con un 2,6% del total de encuestados.

3) ¿Con quién visitó Salta?

Gráfico 10. Conformación del grupo de viaje



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 6. Porcentaje de conformación del grupo de viaje

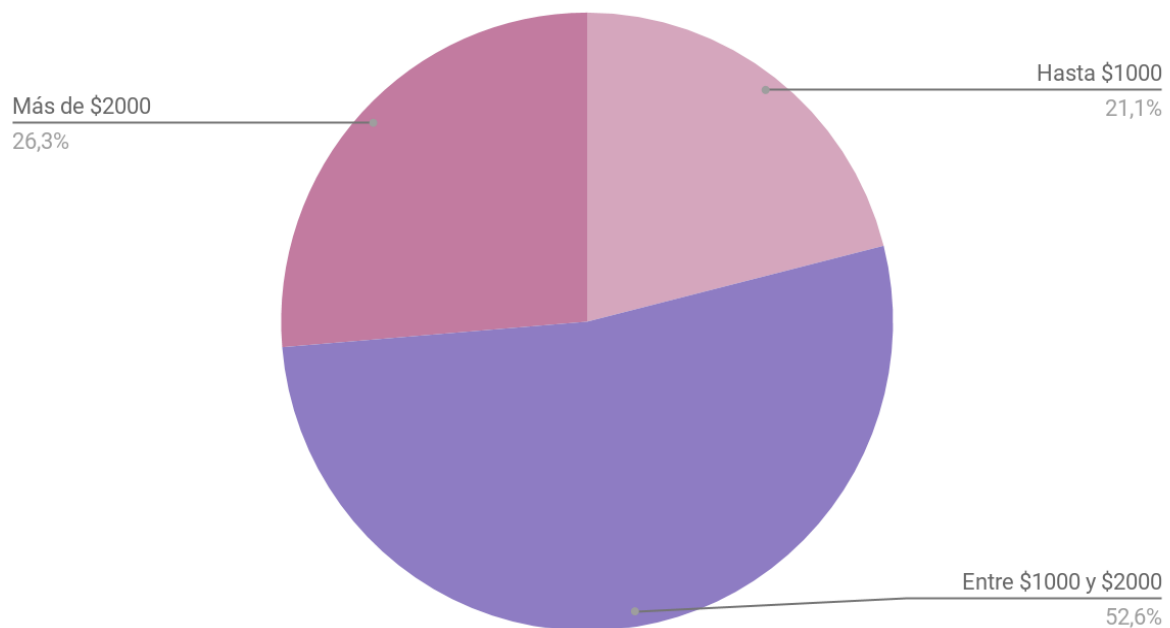
Ítem 3	Encuestados	%
Solo	9	23,7%
Pareja	7	18,4%
Familia	16	42,1%
Amigos	6	15,8%
Total	38	100%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la información obtenida, se puede afirmar que el 23,7% de los turistas visitaron el mercado sin compañía. El grupo que visitó el mercado en pareja representa el 18,4% de los encuestados. El 42,1% de los turistas visitaron el mercado en familia y el 15,8% restante lo hizo con amigos.

4) ¿Cuánto fue su gasto promedio en un tour?

Gráfico 11. Gasto promedio del turista en un tour



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 7. Porcentaje del gasto promedio del turista en un tour

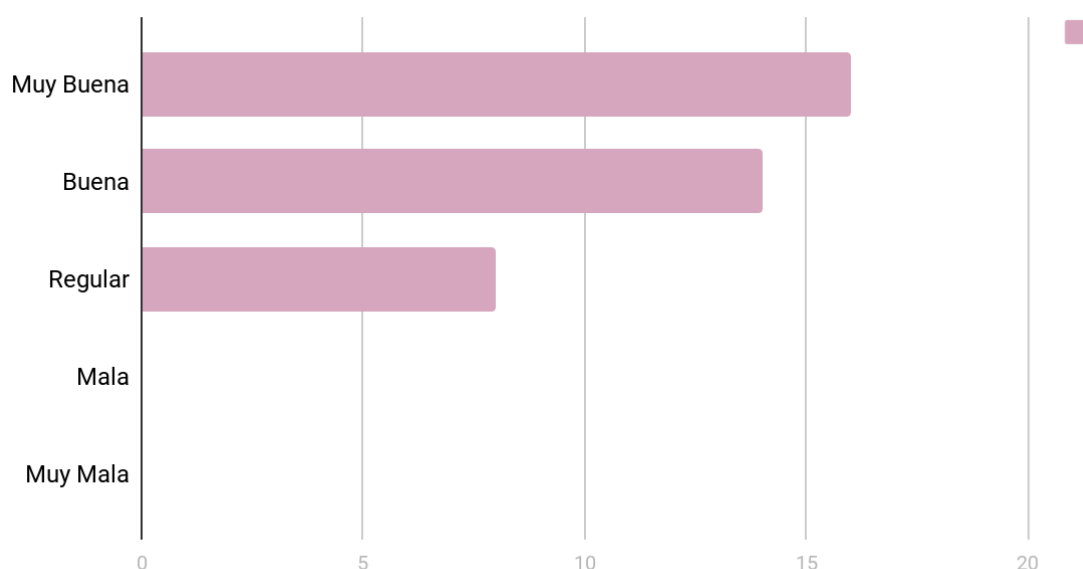
Ítem 4	Encuestados	%
Hasta \$1000	8	21,1%
Entre \$1000 y \$2000	20	52,6%
Más de \$2000	10	26,3%
Total	38	100%

Fuente: Elaboración propia

Según los datos obtenidos, podemos interpretar que el 21,1% de los turistas encuestados gastó hasta \$1000 en un tour, el 52,6% gastó entre \$1000 y \$2000 y el resto de turistas, representados con el 26,3% del total de encuestados, gastó más de \$2000 en un tour.

5) Según su experiencia, la visita al interior del Mercado San Miguel fue:

Gráfico 12. Percepción del turista sobre su visita al interior del mercado



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 8. Porcentaje de la percepción de los turistas sobre visita al interior del mercado

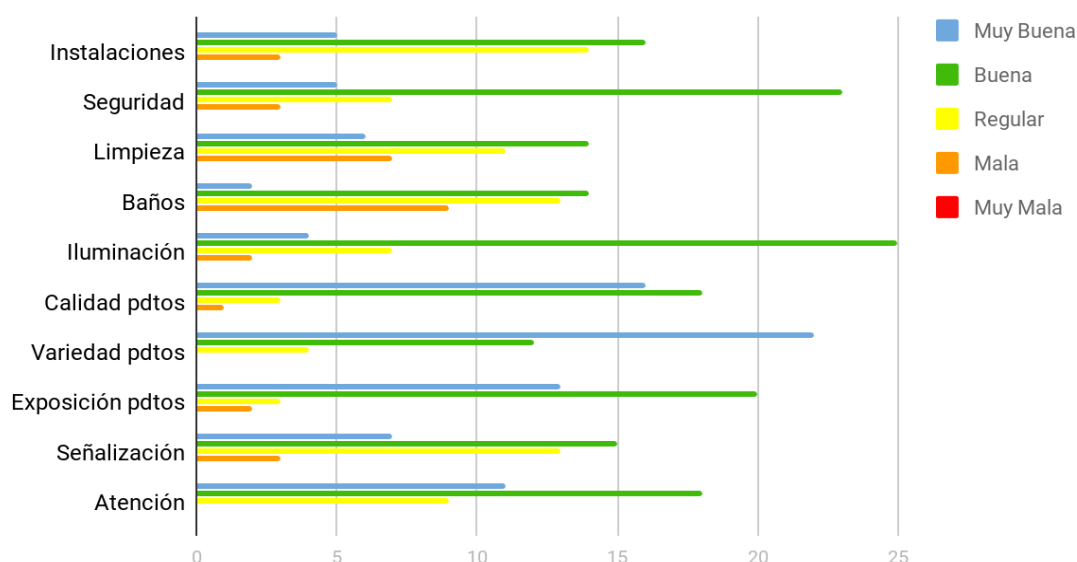
Ítem 5	Encuestados	%
Muy Buena	16	42,1%
Buena	14	36,8%
Regular	8	21,1%
Mala	0	0%
Muy Mala	0	0%
Total	38	100%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la información obtenida de las encuestas, el 42,1% de turistas asegura que su experiencia en el interior del Mercado San Miguel fue “Muy Buena”, el 36,8% manifiesta que su experiencia en el mercado fue “Buena” y el 21,1% restante afirmó que su experiencia fue regular. Ninguno de los turistas percibió su experiencia como “Mala” o “Muy Mala”.

6) ¿Cuál es su percepción sobre los siguientes ítems?

Gráfico 13. Percepción del turista sobre el mercado



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 9. Porcentaje de la percepción de los turistas sobre el mercado

Ítem 6	Muy Buena		Buena		Regular		Mala	
Instalaciones	5	13,2%	16	42,1%	14	36,8%	3	7,9%
Seguridad	5	13,2%	23	60,5%	7	18,4%	3	7,9%
Limpieza	6	15,8%	14	36,8%	11	28,9%	7	18,4%
Baños	2	5,3%	14	36,8%	13	34,2%	9	23,7%
Iluminación	4	10,5%	25	65,8%	7	18,4%	2	5,3%
Calidad de productos	16	42,1%	18	47,4%	3	7,9%	1	2,6%
Variedad de productos	22	57,9%	12	31,6%	4	10,5%	0	0%
Exposición de productos	13	34,2%	20	52,6%	3	7,9%	2	5,3%
Señalización	7	18,4%	15	39,5%	13	34,2%	3	7,9%
Atención	11	28,9%	18	47,4%	9	23,7%	0	0%

Fuente: Elaboración propia

Según los datos obtenidos de las encuestas, los turistas tienen la siguiente percepción del mercado:

El 13,2% de los turistas considera que las instalaciones del Mercado San Miguel son muy buenas, el 42,1% considera que es buena, el 36,8% piensa que es regular y el 7,9% considera que es mala. Ningún turista considera que las instalaciones son muy malas.

Sobre la seguridad, el 13,2% de los turistas encuestados considera este ítem muy bueno, el 60,5% lo considera bueno, el 18,4% lo considera regular y el 7,9% restante lo considera malo. Ningún turista considera la seguridad como “muy mala”.

Respecto a la limpieza, el 15,8% de los turistas la considera muy buena, el 36,8% manifiesta que es buena, el 28,9% considera la limpieza como regular y el 18,4% restante expresa que la limpieza es mala. Ningún turista considera que la limpieza es muy mala.

Sobre los baños, el 5,3% de los turistas consideran que se encuentran en buenas condiciones y tienen una percepción “muy buena”, el 36,8% de turistas tiene una percepción buena de este ítem, el 34,2% considera los baños como “regular” y el 23,7% de turistas restantes tienen una percepción mala de los baños. Ningún turista considera que los baños son muy malos.

El 10,5% de los turistas percibe la iluminación como “muy buena”, el 65,8% la percibe como “buena”, el 18,4% manifiesta que es regular y el 53% la percibe como “mala”. Ningún turista percibe la iluminación del mercado como muy mala.

En cuanto a la calidad de los productos del mercado, el 42,1% de los turistas percibe este aspecto como “muy bueno”, el 47,4% lo percibe como “bueno”, el

7,9% manifiesta que su percepción sobre la calidad de los productos es regular y el 2,6% considera que la calidad es mala. Ningún turista percibe este aspecto como “malo”.

Sobre la variedad de los productos que se puede encontrar en el mercado, el 57,9% de los turistas encuestados percibe la variedad de productos como “muy buena”, el 31,6% la percibe como “buena” y el 10,5% manifiesta que tiene una percepción “regular” de este aspecto. Ningún turista tiene una percepción “mala” o “muy mala” sobre la variedad de productos.

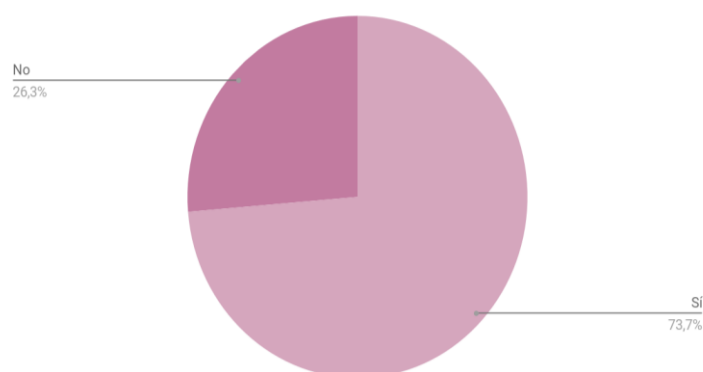
En cuanto a la exposición de los productos, el 34,2% de los turistas encuestados la percibe como “muy buena”, el 52,6% la percibe como “buena”, el 7,9% de turistas considera la exposición de los productos como regular y el 5,3% manifiesta que tiene una percepción “mala” sobre este aspecto. Ningún turista considera que la exposición de productos es “muy mala”.

Respecto a la señalización orientativa en el interior del mercado, el 18,4% la percibe como “muy buena”, el 39,5% de los turistas encuestados la percibe como “buena”, el 34,2% de los turistas considera que la señalización es “regular” y el 7,9% la percibe como “mala”. Ningún turista manifiesta que la señalización es “muy mala”.

Sobre la atención al cliente por parte de los comerciantes, el 28,9% de los turistas percibe este ítem como “muy bueno”, el 47,4% de turistas percibe la atención como “buena” y el 23,7% de encuestados manifiesta que la atención es “regular”. Por otro lado, ningún turista percibe la atención de los comerciantes como “mala” o “muy mala”.

7) ¿Le interesaría realizar actividades turísticas?

Gráfico 14. Interés de los turistas en actividades turísticas en el mercado



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 10. Porcentaje de turistas interesados en actividades turísticas en el mercado

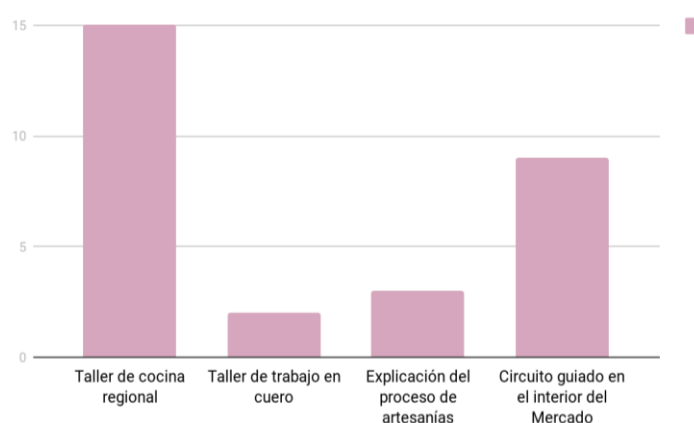
Ítem 7	Encuestados	%
Sí	28	73,7%
No	10	26,3%
Total	38	100%

Fuente: Elaboración propia

Según los datos obtenidos, el 73,7% de los turistas encuestados se encuentra interesado en realizar actividades turísticas en el Mercado San Miguel mientras que el 26,3% restante no muestra interés en las actividades turísticas.

8) Si la respuesta es Sí, ¿en qué tipo de actividades participaría?

Gráfico 15. Actividades en las que el turista participaría



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 11. Porcentaje de actividades de interés para el turista

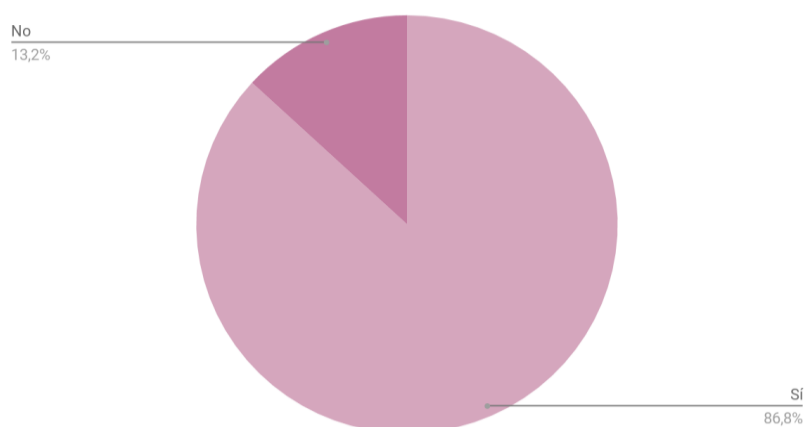
Ítem 8	Encuestados	%
Taller de cocina regional	15	51,7%
Taller de trabajo en cuero	2	6,9%
Explicación del proceso de artesanías	3	10,3%
Circuito guiado en el interior del mercado	9	31,1%
Total	29	100%

Fuente: Elaboración propia

Según los datos obtenidos en la encuesta, 29 personas opinaron sobre las actividades que les gustaría realizar en el interior del Mercado San Miguel, de los cuales, el 51,7% afirma que participaría en un taller de cocina regional, el 6,9% manifiesta que le gustaría participar en un taller sobre el trabajo en cuero, un 10,3% expresa que se encuentra interesado en la explicación del proceso de las artesanías y, por último, el 31,1% restante de los turistas encuestados manifiesta que le gustaría participar en un tour guiado en el interior del Mercado San Miguel.

9) ¿Recomendaría su visita?

Gráfico 16. Turistas que recomiendan la visita al mercado



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 12. Porcentaje de turistas que recomiendan la visita al mercado

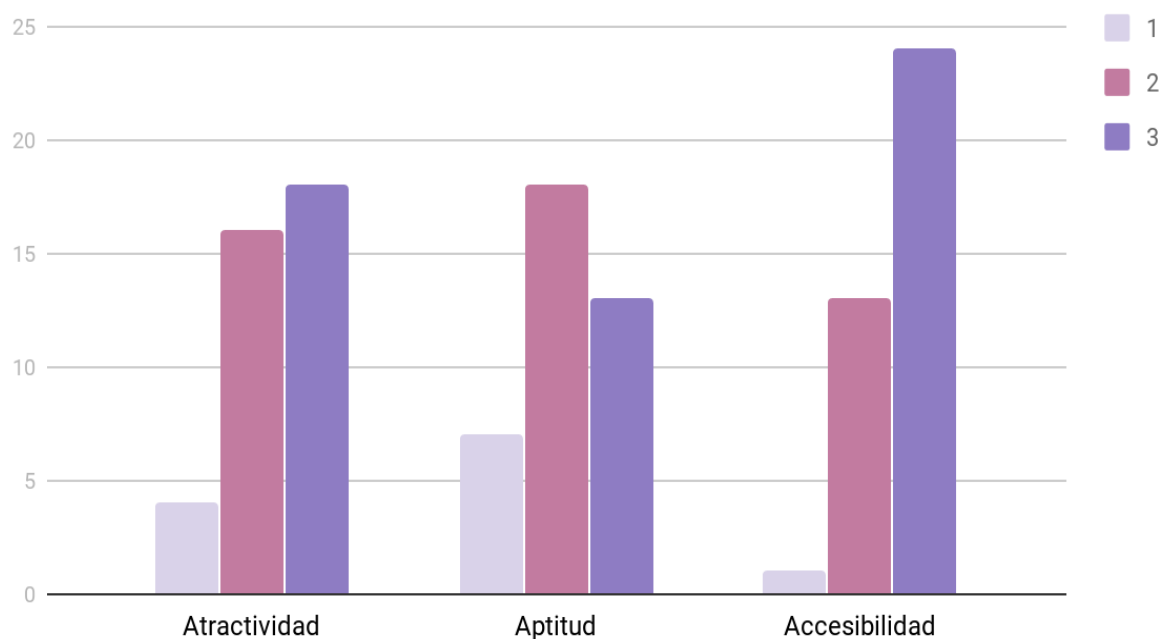
Ítem 9	Encuestados	%
Sí	33	86,8%
No	5	13,2%
Total	38	100%

Fuente: Elaboración propia

Según la información obtenida en las encuestas, el 86,8% de los turistas recomendaría la visita al Mercado San Miguel, mientras que el 13,2% restante no lo recomienda.

10) *Por último, se le pide a Ud. una calificación del 1 al 3 de los siguientes aspectos del Mercado San Miguel; siendo 1 una valoración baja, 2 una valoración media y 3 una valoración alta:*

Gráfico 17. Calificación de los turistas de la Atractividad, Aptitud y Accesibilidad del mercado



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 13. Porcentaje de calificación de los turistas de la Atractividad, Aptitud y Accesibilidad del mercado

Ítem 10	Puntuación 1	Puntuación 2	Puntuación 3	Total (%)
Atractividad	4 (10,5%)	16 (42,1%)	18 (47,4%)	38 (100%)
Aptitud	7 (18,4%)	18 (47,4%)	13 (34,2%)	38 (100%)
Accesibilidad	1 (2,6%)	13 (34,2%)	24 (63,2%)	38 (100%)

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la información obtenida en las encuestas, el 47,4% de los turistas consideran el Mercado San Miguel atractivo, dándole una puntuación alta, el 42,1% de los turistas le dio una puntuación media, y el 10,5% de los turistas encuestados no consideran atractivo el mercado, dándole una puntuación mínima.

Respecto a la aptitud, refiriéndose a ella como la capacidad que tiene el mercado para llevar a cabo actividades dentro de él: el 34,2% de turistas consideró que el mercado es apto para llevar a cabo actividades de manera satisfactoria, dándole una puntuación máxima; el 47,4% de los turistas dió a la capacidad del mercado una puntuación media; por último, el 18,4% no considera el Mercado San Miguel apto para llevar a cabo actividades dentro de él.

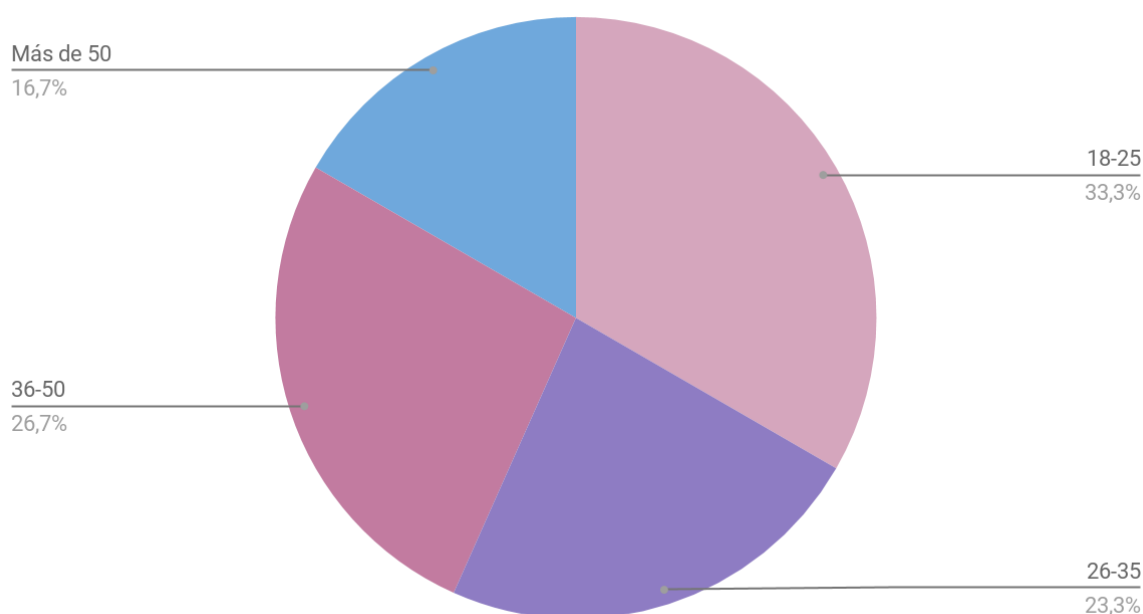
Sobre la accesibilidad del mercado, el 63,2% de los turistas dió una puntuación alta a este ítem, manifestando que el mercado es un lugar accesible, fácil de llegar y circular dentro de él; el 34,2% de turistas considera que la accesibilidad del mercado merece una puntuación media; por último, el 2,6% de turistas considera que el mercado no es accesible, dándole una puntuación mínima a este ítem.

Resultados de las encuestas a los comerciantes del Mercado

Para la presente investigación se realizaron 30 encuestas a los comerciantes del Mercado San Miguel para conocer su percepción sobre diferentes aspectos del mercado, su opinión sobre la presencia de turistas y el desarrollo del turismo en el interior del mercado. Esta información será de utilidad para determinar si es posible realizar propuestas turísticas que podrían mejorar el desarrollo del turismo en el Mercado San Miguel. Los resultados obtenidos son los siguientes:

1) Edad

Gráfico 18. Edad de los comerciantes

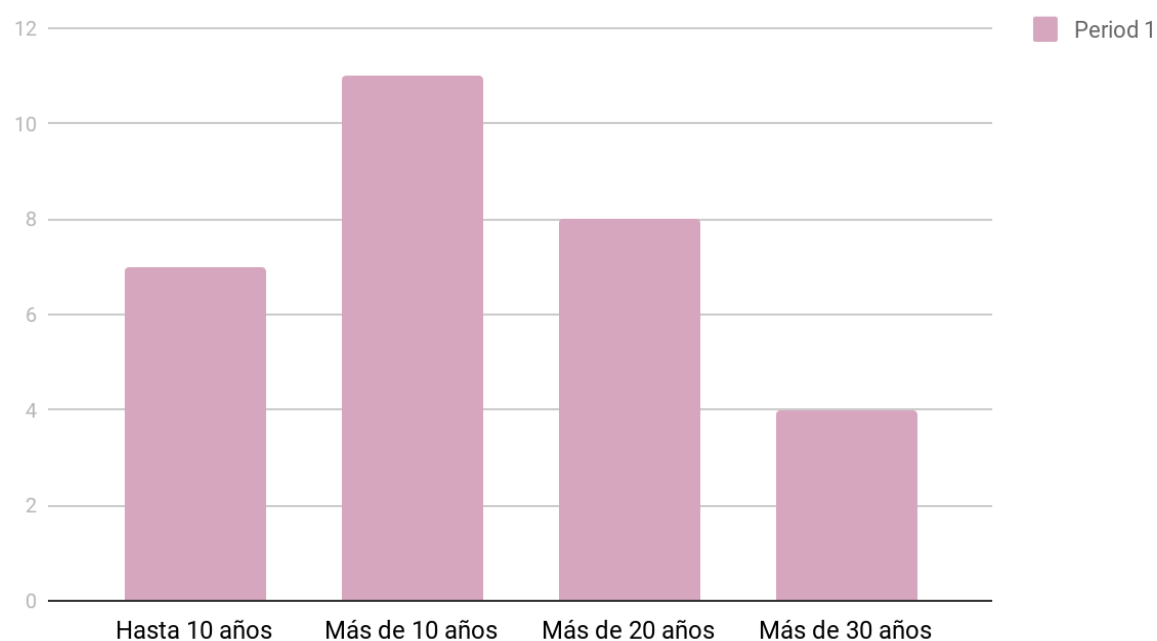


Fuente: Elaboración propia

Según la información obtenida en las encuestas, se puede observar en el gráfico anterior que el 33,3% de comerciantes tiene entre 18 y 25 años. El 23,3% pertenece a un grupo con edades entre 26 y 35 años. Mientras tanto, el 26,7% de los encuestados tiene entre 36 y 50 años, y el 16,7% tiene más de 50 años.

2) Años de actividad en el mercado

Gráfico 19. Año de actividad de los comerciantes en el mercado



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 14. Porcentaje de años de actividad de los comerciantes en el mercado

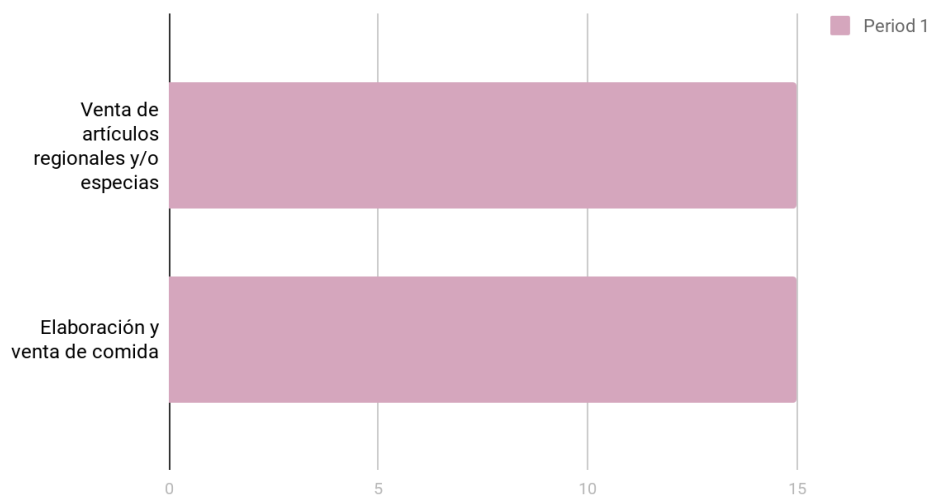
Ítem 2	Encuestados	%
Hasta 10 años	7	23,3%
Más de 10 años	11	36,7%
Más de 20 años	8	26,7%
Más de 30 años	4	13,3%

Fuente: Elaboración propia

Los datos de las encuestas muestran que el 23,3% de los comerciantes se encuentran en el mercado durante un período inferior a diez años, mientras que el 36,7% ofrece su actividad hace más de 10 años. Otro grupo que representa el 26,7% afirma que su presencia en el mercado supera los 20 años, y el 13,3% restante se encuentra en el mercado por un período superior a los 30 años. Muchos de estos locales fueron heredados por generaciones.

3) *Rubro al que se dedica:*

Gráfico 20. Rubro de los comerciantes encuestados

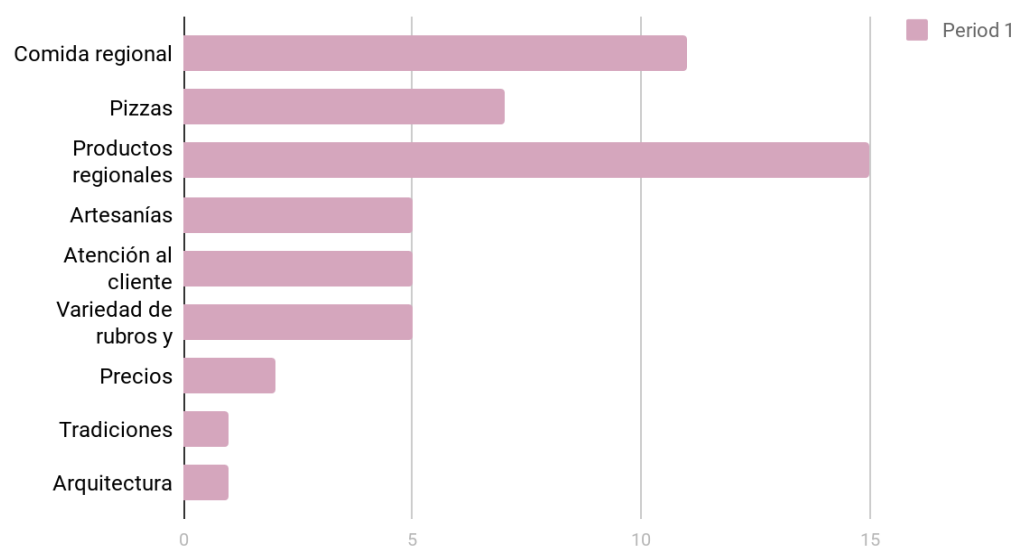


Fuente: Elaboración propia

El 50% de los encuestados pertenece al rubro de Venta de artículos regionales, artesanales y/o artesanías, mientras que el otro 50% pertenece al sector de Elaboración y venta de comida en general.

4) *¿Qué cosa/s considera que es/son lo mejor que tiene el mercado para atraer visitantes y/o clientes?*

Gráfico 21. Lo mejor del mercado

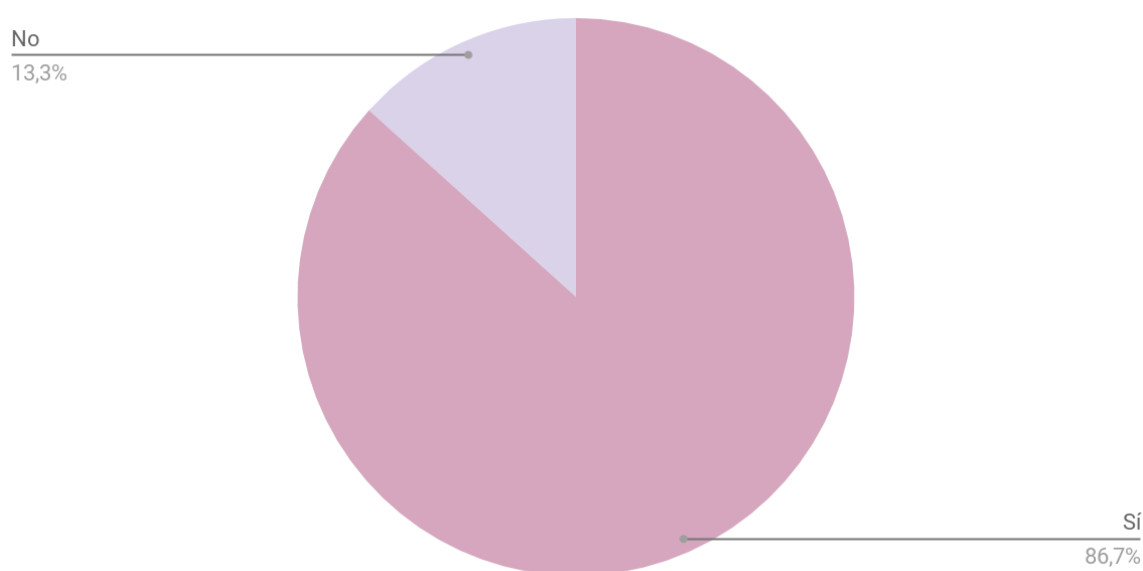


Fuente: Elaboración propia

Según la información obtenida de las encuestas, los comerciantes manifestaron que lo mejor del Mercado San Miguel son los productos regionales (con 15 puntos), seguido por la comida regional (11 puntos) y las pizzas (7 puntos). Se destacan también, con 5 puntos cada uno, las artesanías, la buena atención y calidez de los comerciantes y la variedad de rubros y productos. En menor medida, se tiene en cuenta los precios (2 puntos), la arquitectura (1 punto) y las tradiciones (1 punto).

5) *¿Desearía que se haga un mayor desarrollo del turismo en el interior del mercado?*

Gráfico 22. Comerciantes interesados en un mayor desarrollo del turismo en el interior del mercado



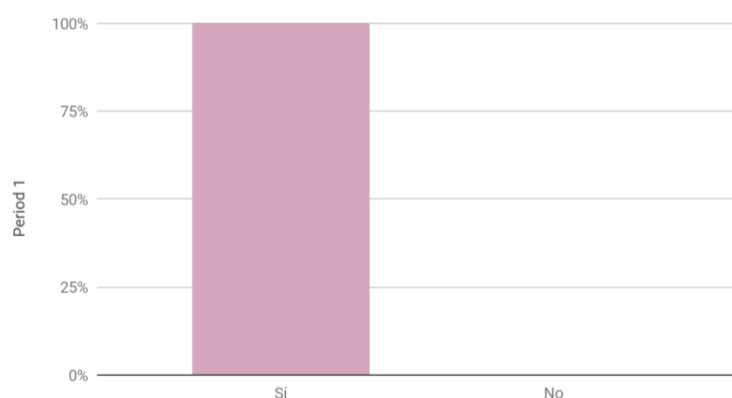
Fuente: Elaboración propia

Según el gráfico anterior, se puede interpretar que el 86,7% de los comerciantes se encuentra a favor de un mayor desarrollo del turismo en el interior del mercado, ya que podría significar un aumento en la llegada de turistas, en las ventas, en la promoción del lugar y la conservación y difusión de la tradición cultural del mercado. Por otro lado, un 13,3% de los comerciantes se manifestó en contra del desarrollo turístico, algunas de sus

razones fueron: pérdida de la esencia del mercado, falta de espacio y falta de interés en el turismo.

6) ¿La visita de turistas favorece su actividad?

Gráfico 23. La visita de turistas favorece su actividad

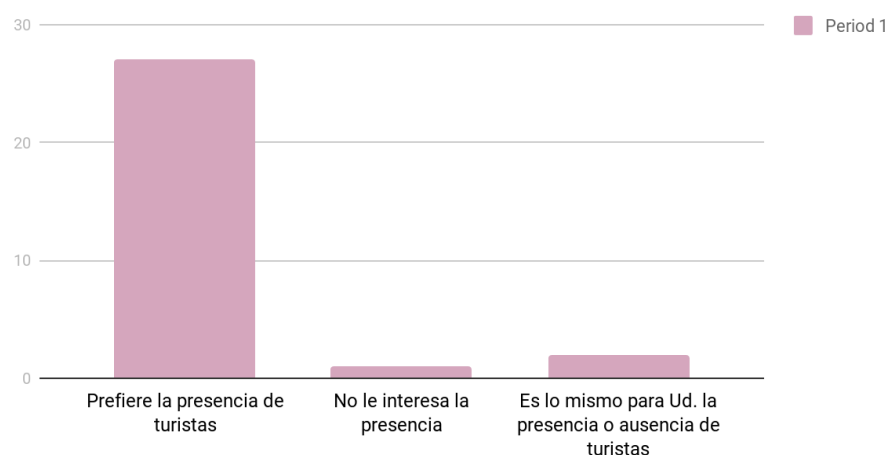


Fuente: Elaboración propia

Los datos obtenidos en las encuestas demuestra que el 100% de los comerciantes se ven favorecidos con la visita de turistas, ya que significa más ventas e ingreso económico, además, si el turista se encuentra satisfecho recomienda la visita, por lo tanto favorece a la difusión.

7) A modo personal, ¿cuál es su percepción sobre la presencia de turistas en el mercado?

Gráfico 24. Preferencia de los comerciantes sobre la presencia de turistas



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 15. Porcentaje de comerciantes que prefieren la presencia de turistas en el mercado

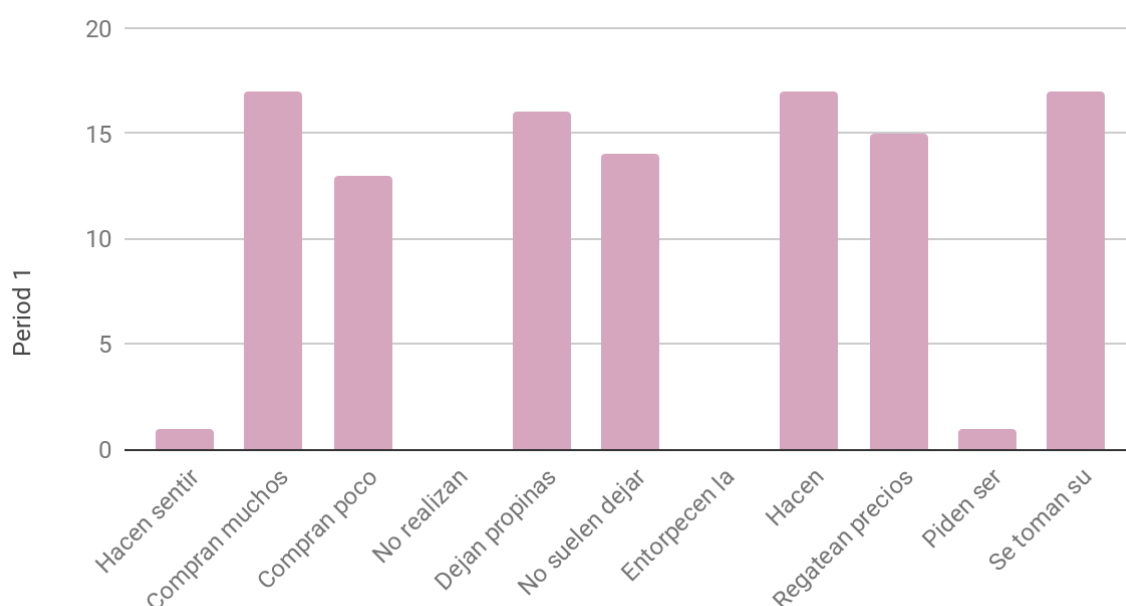
Ítem 7	Encuestados	%
Prefiere la presencia de turistas	27	90%
No le interesa la presencia de turistas	1	3,3%
Es lo mismo para Ud. la presencia o ausencia de turistas	2	6,7%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico y cuadro anteriores, el 90% de los comerciantes prefiere la presencia de turistas en el mercado, el 3,3% no se encuentra interesado en la presencia de turistas, mientras que para el 6,7% es lo mismo la presencia o ausencia de turistas.

8) ¿Algunos de los siguientes ítems los asocia con actividad de los turistas en el mercado? ¿Cuáles?

Gráfico 25. Comportamiento de los turistas en el mercado

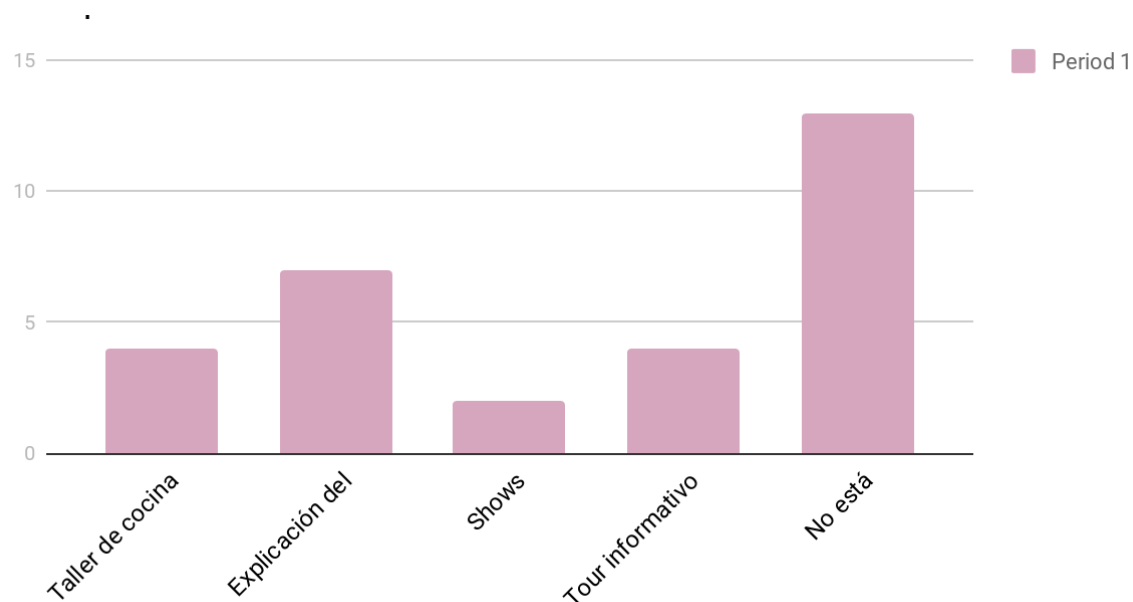


Fuente: Elaboración propia

Según los datos obtenidos en la investigación y el gráfico anterior, se puede interpretar que no es común que los turistas hagan sentir incómodos a los puesteros (1 punto). En cuanto a las compras, hay turistas que compran muchos productos (17 puntos) y otros que compran pocos productos (13 puntos). Los comerciantes afirman que los turistas dejan propinas (16 puntos), sobre todo en el sector de comidas, mientras que en el sector de productos regionales no suelen dejar propinas (14 puntos). Es común que los turistas hagan demasiadas preguntas sobre lo regional y su origen (17 puntos), pero esto no molesta a los puesteros. Además, una de las prácticas usuales es regatear los precios (15 puntos). Los turistas suelen tomarse su tiempo para realizar compras y buscan precios (17 puntos) como cualquier ciudadano, es inusual que los turistas pidan ser atendidos con rapidez (1 punto), por lo general esperan con paciencia.

9) *En su rutina diaria, además de lo que vende, ¿le interesaría incorporar actividades para turistas que estén relacionadas a su rubro?*

Gráfico 26. Actividades turísticas que los comerciantes incorporarían en su actividad diaria



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 16. Porcentaje de actividades turísticas que los comerciantes incorporarían en su actividad diaria

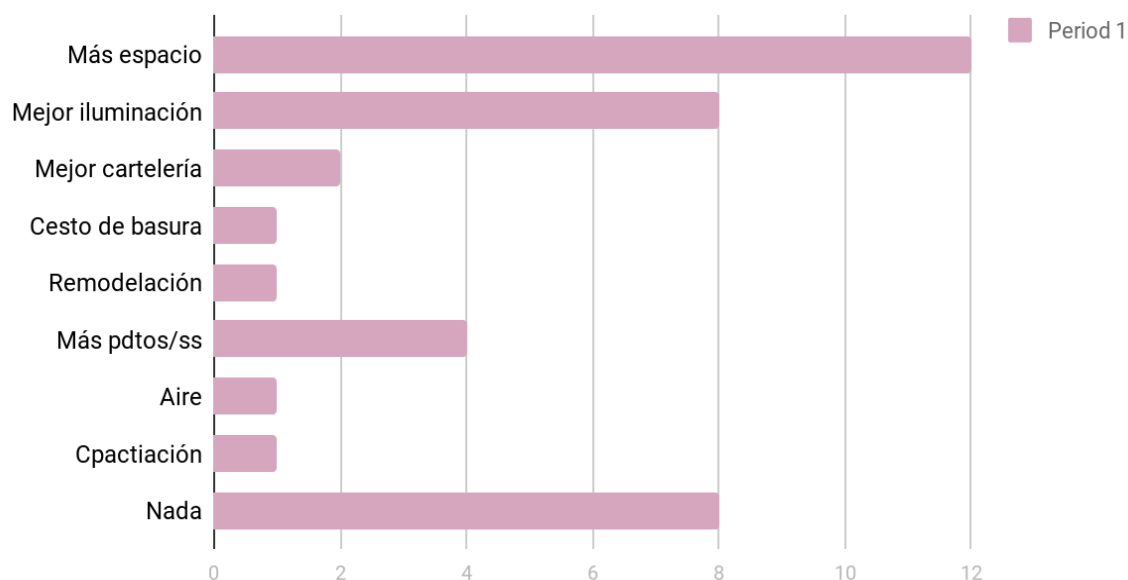
Ítem 9	Encuestados	%
Taller de cocina regional	4	13,3%
Explicación del proceso del tejido, de la coca y de artesanías	7	23,3%
Shows culturales	2	6,7%
Tour informativo de los productos y alimentos regionales y autóctonos	4	13,3%
No está interesado en incorporar actividades turísticas	13	43,3%

Fuente: Elaboración propia

Según la información contenida en las encuestas, se puede interpretar que algunos de los comerciantes tienen interés en incorporar actividades turísticas. Entre ellos, un 13,3% expresó que le gustaría incorporar un taller de cocina regional; un grupo que representa el 23,3% manifestó interés en incorporar una explicación sobre el proceso de los tejidos, de la coca y de artesanías de manera organizada; un 13,3% de los comerciantes muestra interés en la incorporación de un tour informativo sobre los productos y alimentos regionales y autóctonos. Por otro lado, casi la mayoría de comerciantes, representados con el 43,3%, no está interesado en incorporar nuevas actividades, ya sea por el espacio o porque creen que no es necesario por el momento.

10) ¿Qué cree que le falta a su puesto para mejorar la experiencia de sus visitantes y clientes?

Gráfico 27. Ítems que hacen falta a su puesto para mejorar la experiencia de visitantes

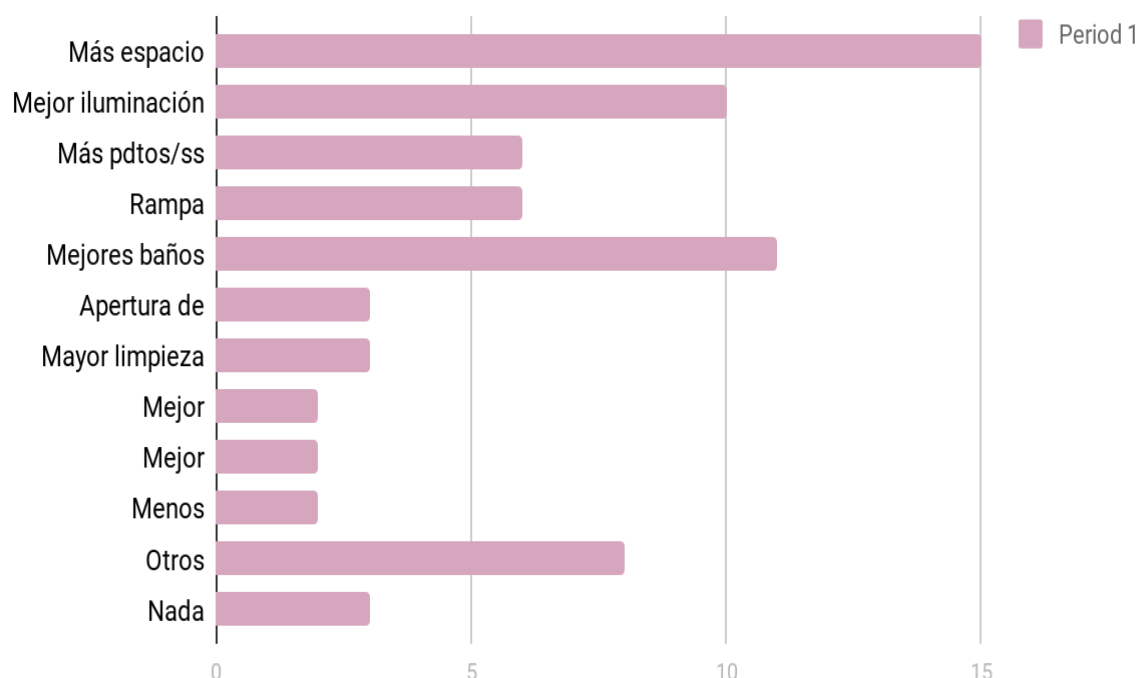


Fuente: Elaboración propia

A partir del gráfico anterior, se puede interpretar que los comerciantes necesitan mayor espacio (12 puntos) y mejor iluminación (8 puntos) para ofrecer una buena experiencia de los visitantes y clientes. En menor cantidad, algunos comerciantes manifiestan que debería agregarse más productos y servicios (4 puntos), mejorar la cartelería (2 puntos), incorporar cestos de basura (1 punto), hacer una remodelación (1 punto), incorporación de aire acondicionado (1 punto) y capacitación de idioma (1 punto). El resto de los comerciantes afirma que a su puesto no le hace falta más nada y que presta su servicio satisfactoriamente (8 puntos).

11) ¿Qué cree que le hace falta al mercado para mejorar la experiencia de sus visitantes y clientes?

Gráfico 28. Ítems que hacen falta al mercado para mejorar la experiencia de sus visitantes

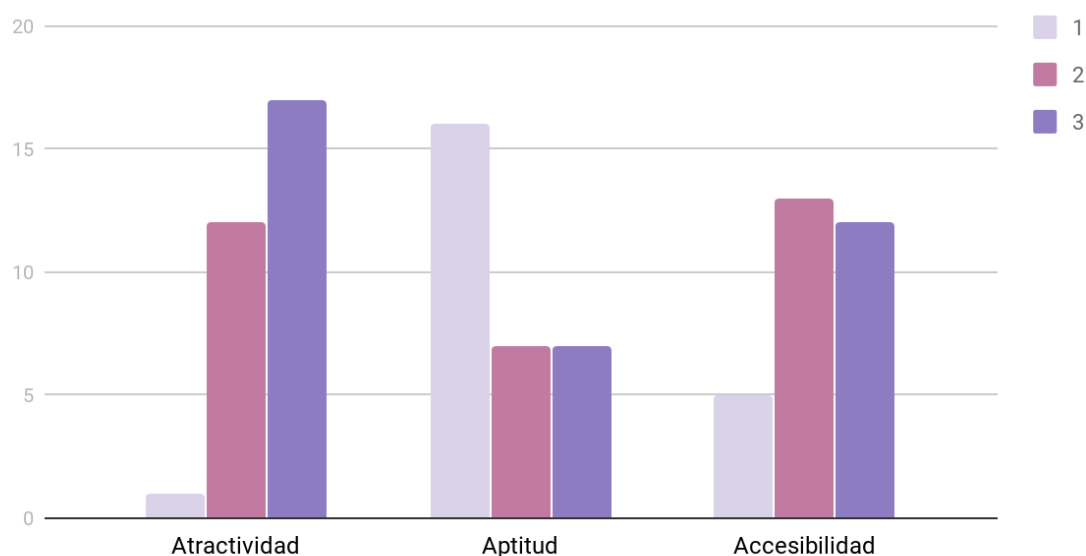


Fuente: Elaboración propia

Según los datos obtenidos de las encuestas, los ítems sobre que le hace falta al mercado para mejorar la experiencia de visitantes y clientes recibieron los siguientes puntos: más espacio, 15 puntos; mejor iluminación, 10 puntos; más productos y servicios, 6 puntos; mejores rampas, 6 puntos; mejores y más baños, 11 puntos; apertura de horario y mayor limpieza, 3 puntos cada uno; mejor señalización, mejor infraestructura y menor presencia de vendedores ambulantes, recibieron 2 puntos cada uno; otros, 8 puntos; por último, hay algunos comerciantes que creen que no le hace falta nada al mercado, este ítem recibió 3 puntos.

12) Por último, se le pide a Ud. una calificación del 1 al 3 de los siguientes aspectos del Mercado San Miguel; siendo 1 una valoración baja, 2 una valoración media y 3 una valoración alta:

Gráfico 29. Calificación de los comerciantes sobre la Atractividad, Aptitud y Accesibilidad del mercado



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 17. Porcentaje de calificación de los comerciantes sobre la atractividad, aptitud y accesibilidad del mercado.

Ítem 12	Puntuación 1	Puntuación 2	Puntuación 3	Total
Atractividad	1 (3,3%)	12 (40%)	17 (56,7%)	30 (100%)
Aptitud	16 (53,3%)	7 (23,3%)	7 (23,3%)	30 (100%)
Accesibilidad	5 (16,7%)	13 (43,3%)	12 (40%)	30 (100%)

Fuente: Elaboración propia

De los resultados obtenidos se puede interpretar que el 3,3% de los comerciantes no considera atractivo el Mercado San Miguel, dándole una puntuación de 1. El 40% de los encuestados le dio al mercado una valoración media, mientras que el 56,7% considera que el mercado es atractivo, dándole una puntuación de 3.

Respecto a la aptitud, refiriéndonos a ella como la capacidad que tiene el mercado para llevar a cabo actividades en su interior, el 53,3% considera que el mercado no es apto para el desarrollo satisfactorio de actividades en grupos grandes. Mientras tanto, el 23,3% le dio una valoración media y el otro 23,3% restante manifestó que podrían realizarse actividades de manera satisfactoria si es en grupos pequeños, dando una valoración alta a este punto.

Sobre la accesibilidad, sólo un 16,7% de comerciantes considera que existe dificultad para circular en el mercado debido a la escasa señalización y rampas adecuadas, puntuando este ítem con una valoración baja. Del resto de los encuestados, el 43,3% le dio una valoración media y el otro 40% consideró que el mercado es accesible y tiene facilidad para circular dentro de él, dándole una puntuación alta.

Entrevista al Directorio del Mercado San Miguel

Para la presente investigación se realizó una entrevista al representante de la Fundación San Miguel: José Muratore, actual presidente del Mercado San Miguel. El objetivo de esta entrevista es conocer la opinión del gestor del mercado sobre el desarrollo turístico en el interior del Mercado San Miguel.

Cabe destacar que los otros directores, designados por la municipalidad, no pudieron ser contactados o no concretaron la cita para la entrevista. Por ello, se optó por realizar la entrevista al representante del Ente de Turismo de la Municipalidad. Se mantuvo contacto con Rosa Lizarraga pero no hubo una devolución de la entrevista.

La entrevista con José Muratore es la siguiente:

- 1) Según su criterio, ¿cuáles cree que son las cualidades intrínsecas que atraen a los clientes y visitantes?

Los clientes y turistas se sienten atraídos al Mercado San Miguel por las costumbres e idiosincrasia del residente salteño. Es un lugar muy elegido para comer pizzas, comida regional, sopas de maní, entre otras cosas. Los condimentos, los tapices y todos los elementos regionales que reflejan la cultura y el modo de vida de los salteños se convierten en algo novedoso para los turistas. Los turistas disfrutan de los colores, los olores y los sabores que identifican a la provincia.

2) ¿Desearía que se haga un mayor desarrollo del turismo en el interior del mercado?

Me encantaría, lamentablemente el espacio físico no es suficiente para incorporar grandes obras ni nada por el estilo. Lo único que podemos hacer en estos momentos es la difusión de folletería y hacer que la gente lo siga conociendo, tanto a nivel nacional como a nivel mundial. Lo bueno es que el Mercado tiene mucha presencia de turistas nacionales y extranjeros. Por lo general los turistas extranjeros visitan el mercado por las mañanas, entre 8 am y 10 am, y a las tardes entre 6 pm y 9 pm.

Lo bueno de la presencia de turistas es que compran mucho, ahora por la pandemia se extraña mucho al turismo, ya que es uno de los fuertes del mercado.

3) ¿Cree que a los puesteros le interesaría la posibilidad de incorporar actividades para turistas que estén relacionadas con el patrimonio cultural?

Yo pienso que sí. Los puesteros piensan que a los turistas hay que tratarlos de la mejor manera, mostrarles la cultura de Salta con calidez, humildad y bondad. La atención por parte de los comerciantes es la que hace que el turismo llegue al mercado. Antes de la folletería, los turistas se fueron interesando en el mercado por la atención de los puesteros, hay una difusión de boca en boca en el turismo nacional e internacional, se nota con la llegada de turistas. Por

suerte, los puesteros entendieron que la buena atención es muy importante y fueron cambiando su mentalidad, que no piensen que son quiosqueros, sino que se piensen como pequeños empresarios.

4) *¿Piensa que el Mercado San Miguel puede llegar a ser un atractivo turístico destacado en la ciudad?*

Yo pienso que el Mercado ya es un lugar atractivo, tanto para el salteño como para el turismo. Antes de marzo, se hizo un estudio de mercado con encuestas en las puertas, los resultados fueron que de lunes a jueves entraban 10.000 personas por día, y los viernes y sábado la cantidad de personas aumentaba a 20.000. Uno de los mejores atractivos del mercado es la comida, la visita de turistas hizo que haya una renovación de la cocina del mercado, teniendo más precauciones al momento de cocinar y ofrecer más variedad. Incluso hubo una vez que Cocineros Argentinos cocinó acá y se transmitió en todo el país, seleccionaron condimentos y alimentos del mercado para cocinar. Hubo otras visitas destacadas que nos hacen darnos cuenta que tenemos que hacer un esfuerzo para seguir mejorando día a día.

Para que siga siendo un lugar atractivo hay que progresar y seguir haciendo obras en lo edilicio y demás. Hubo cambios en los baños, queremos desocupar las calles internas para que la gente pueda caminar más, por eso se están realizando nuevos locales para el sector de celulares que se encontrará en el piso de arriba. Tenemos la idea de incorporar bancos y farolas en las calles principales para dar un aspecto colonial. Además, se podrá disfrutar más la vista cuando haya conjuntos folclóricos u otros shows en el “escenario” del mercado.

El que no conoce el mercado y lo va conociendo de a poco se va a dar cuenta de lo importante que es el mercado para la ciudad. Queremos explotar y dar a conocer la riqueza cultural que tiene el mercado. Cuesta cambiar la mentalidad de la gente del mercado pero de a poco lo estamos logrando. El mercado cambió su identidad a algo mucho más cultural y eso es posible porque el

mercado es cultura salteña: la cocina, los productos regionales, la mano de obra salteña de los valles. Tratamos de mostrar lo que podemos, además de los espectáculos folclóricos, traemos las comparsas en época de carnaval.

Siento que la gente los está teniendo más en cuenta al mercado. Hay muchos espectáculos o eventos que parten desde aquí, y eso es muy importante para darse a notar entre los salteños.

5) ¿De qué forma cree que beneficiaría el desarrollo del turismo al mercado?

Al haber una mayor difusión, habría más turistas que conozcan el mercado. Esto es bueno porque, como es una fuente fuerte del mercado, genera ingresos. Está bueno si se da un mayor desarrollo del turismo pero no hay que perder la esencia del Mercado San Miguel.

6) ¿Qué cree que le falta al interior del Mercado para mejorar la experiencia de sus visitantes/clientes?

Hace falta mucho despejar el espacio para transitar, esperamos que con las obras que estamos haciendo los clientes se sientan más cómodos. En cuanto a la iluminación, las luces led son todas nuevas. Si incorporaría las farolas coloniales para dar un mejor aspecto. Actualmente el ascensor está con problemas, pero lo estamos solucionando, dentro de poco se podrá utilizar nuevamente.

7) ¿Ha visitado algún mercado similar al Mercado San Miguel, pero que tenga actividades turísticas? Si la respuesta es Sí, ¿dónde? (en Argentina o en otro país).

Sí, he visitado casi todos los mercados del país. Lo primero que hago cuando visito un lugar es conocer el mercado, justamente para corregir los errores que tenemos nosotros y copiar lo mejor de ellos, la idea es ponernos al nivel de otros mercados conocidos, siempre y cuando no se pierda la idiosincrasia del

mercado. Transformar este viejo mercado a un shopping sería perder la esencia actual, las costumbres y la idiosincrasia del pueblo salteño, se pierde la atraktividad.

8) Por último, se le pide a Ud. una calificación del 1 al 3 de los siguientes aspectos del Mercado San Miguel; siendo 1 una valoración baja, 2 una valoración media y 3 una valoración alta:

Para la atraktividad, con el nivel de gente que tenemos, una calificación de 2 sería baja. Pero creo que nos falta mejorar algunos aspectos para una puntuación de 3. Como tenemos pensado mejorar y el mercado tiene una gran riqueza cultural, la puntuación para Atraktividad sería un 3.

La capacidad del mercado para realizar actividades recibiría una puntuación de 3. Podemos realizar eventos y festivales a veces, por ejemplo el concurso de la pizza en septiembre, un desfile de moda, los espectáculos folklóricos.

La accesibilidad del mercado es buena, es fácil de llegar y circular. La gente circula con comodidad, yo le daría un 3. Hay señalización en los pisos si es necesario. Como dije antes, tuvimos problemas con el ascensor pero dentro de poco ya va a estar listo.

Quiero aclarar que sin la colaboración de los puesteros no se podría llevar a cabo las mejoras necesarias. Hay buena relación con la municipalidad y compartimos objetivos para mejorar el mercado.

Diagnóstico

Interpretación de datos

A los efectos de dar una priorización a la investigación, la misma se basó fundamentalmente en la recolección de datos en dos de los sectores donde más resaltan los recursos patrimoniales de interés turístico, estos fueron los sectores gastronómicos (de elaboración y venta de comida en general) y de productos regionales, artesanales y/o especias

De todas las personas encuestadas, se puede identificar que lo mejor del Mercado San Miguel son los productos regionales y la comida regional, incluyendo las pizzas; si bien esto último no es algo típico de Salta, se lo consideró por la fama que presentan ante los residentes salteños y todo el folklore que se genera en torno de ellas.

Respecto al turismo en el mercado, los residentes salteños encuestados están mayormente de acuerdo con la presencia de turistas. Algunos residentes encuestados no están de acuerdo con la presencia de turistas debido al estado en general de las instalaciones, afirmando que debería mejorar su presencia para ofrecer a los turistas un atractivo en condiciones adecuadas. Los comerciantes del mercado están, también en su mayoría, a favor del desarrollo turístico en el interior del mercado ya que esto significa el incremento de beneficios económicos y la difusión de la cultura; además, los turistas representan una importante fuente de ingresos. La mayoría de los comerciantes no está dispuesto a brindar actividades turísticas debido al espacio reducido con el que cuentan, haciendo alusión que no se podría brindar un servicio adecuado o cómodo. Aunque sólo muy pocos, hay comerciantes que si están dispuestos a brindar actividades turísticas. Por otro lado, los turistas y algunos residentes salteños se encuentran interesados en realizar este tipo de actividades. Esto es así porque se considera, en general, que el mercado es un lugar atractivo y accesible, aunque la capacidad que tiene no es muy buena, por lo que las actividades como taller de cocina regional, explicación del proceso de algunos productos o tour informativos (los más votados por turistas, residentes y comerciantes) deberían ser para grupos reducidos.

En cuanto a la percepción que tienen los residentes salteños y turistas sobre el mercado, se puede interpretar que hay algunos aspectos que el mercado debe mejorar, como las instalaciones en general, la limpieza, los baños y la información sobre el mercado. También se tiene que tener en cuenta la

señalización que, si bien existe, no es muy visible ya que se encuentra en el piso, y con el transitar de las personas se va borrando con el tiempo. Los encuestados perciben los demás aspectos relacionados con los productos, como calidad, variedad y exposición, como bueno, en general se encuentran satisfechos.

El Mercado San Miguel es un lugar histórico en la ciudad, considerado ya un atractivo turístico por el presidente del mercado y recomendado por los turistas a otras personas, esto último es de gran interés porque, a pesar que es un atractivo aún poco difundido en los canales convencionales de promoción, en las agencias de viajes y solo se ve de manera somera en la información que dan en oficinas de turismo oficiales, existe una difusión de boca en boca y a través de redes sociales a nivel nacional e internacional que desemboca en la visita de más turistas, se observa que todo esto va favoreciendo el ingreso económico y difusión cultural.

El Mercado San Miguel como atractivo turístico: análisis de atraktividad, aptitud y disponibilidad

Para determinar si algún elemento es susceptible de uso turístico algunos autores afirman que se debe analizar la atraktividad, aptitud y disponibilidad turística del mismo, además se tiene en cuenta la accesibilidad.

Atraktividad

El Mercado San Miguel tiene unas cualidades intrínsecas que son atractivas para el turista. Entre ellas se destacan, según el director y los comerciantes del mercado: la gastronomía y los productos regionales.

Se considera que este mercado es un lugar atractivo ya que es un edificio histórico importante en el desarrollo de la ciudad de Salta, un edificio que alberga en su interior todo tipo de productos que representan la cultura y forma de vida de Salta. Es llamativo cómo la cultura de nuestros antepasados influyó en esta región y como, aún en la actualidad, se plasma en las artesanías, en la gastronomía, en los tejidos, entre otros. Al entrar en este mercado se puede conocer perfectamente la historia de nuestros ancestros, la forma de trabajar el cuero o las artesanías. No es necesario trasladarse a lugares lejanos para conocer la historia y cultura en general de Salta, sino que en el corazón de la ciudad se puede apreciar perfectamente.

Cabe destacar que esta es la visión de la autora puesto que conoce todos estos aspectos con anterioridad y puede ver reflejado su conocimiento en el interior del mercado, y por ello puede darle al mercado el valor que le corresponde. No obstante, no todos los residentes salteños ni visitantes conocen todos los aspectos de la cultura de Salta con profundidad o la historia que nos llevó a ser lo que somos actualmente, de aquí que muchos de los residentes sólo lo ven como un lugar de compras en general, mientras que otros residentes, los más jóvenes, lo consideran un viejo edificio que no visitarían por falta de interés. Entonces, durante el proceso de investigación, fue evidente la falta del reconocimiento de la cultura salteña por parte de algunos residentes.

Además, el mercado es un lugar donde se puede conocer y registrar las costumbres y tradiciones, y el ambiente invita a los visitantes a querer conocer todo sobre lo regional. Se puede transitar por el mercado y todos los sentidos son invadidos. Es característico el aroma, el sabor y los colores de la comida regional, de las especias particularmente y en los tejidos u otros productos; el bullicio de la gente hace que los visitantes se sientan parte de la vida cotidiana, escuchando el lenguaje local y la música folclórica, carnavalera o cumbia nortea que suena en todo el edificio. Todo esto conlleva a un paseo para

disfrutar, conocer, aprender y hacer compras, además invita a fotografiar los contrastes y la diversidad de colores y formas.

Entonces, sin dudas el Mercado San Miguel cuenta con atraktividad por su historia y contenido de valor cultural.

Gastronomía

La gastronomía es una manifestación cultural ya que en la cocina regional se refleja la historia de Salta. La provincia cuenta con un territorio tan amplio que se puede encontrar en él diversidad de paisajes y, por lo tanto, variedad de climas. Esto, acompañado de la influencia de culturas preincaicas y de las comunidades originarias, trae como consecuencia que se pueda encontrar en Salta diversos productos, alimentos y comida autóctona. El Mercado San Miguel es el sitio en donde se puede encontrar todas las producciones locales que forman parte de la gastronomía salteña, desde las especias y condimentos de los Valles Calchaquies, la quinoa de la Puna, los quesillos y carne del Valle de Lerma y las frutas y verduras frescas del norte. Así también se pueden encontrar platos regionales típicos. Los turistas y residentes suelen degustar empanadas, locro, tamales, humitas, sopa de maní, entre otros. Como ya se mencionó, a pesar de no ser una comida regional, la comida por excelencia en el mercado son las pizzas.

Es interesante apreciar la variedad y calidad de productos regionales que se pueden encontrar en un solo lugar, y el Mercado San Miguel ofrece esta posibilidad. Además, los comerciantes cuentan con buena predisposición para explicar el origen de los ingredientes y las recetas milenarias para que aquél que esté interesado pueda conocer la riqueza de la gastronomía milenaria salteña.

Productos regionales

Los productos regionales son atractivos porque identifican a una cultura que se visita y permiten apreciar que tipo de productos y alimentos se desarrollan en

la zona. En la presente investigación se tiene en cuenta los productos elaborados en la provincia de Salta y aquellos representativos de la cultura salteña. Por ejemplo, se puede conocer las festividades y creencias al ver productos como el gorro carnavalero o las imágenes y souvenirs del Señor y la Virgen del Milagro.

Uno de los productos regionales más llamativos son las artesanías e instrumentos musicales. Las artesanías son una manifestación ancestral que sigue aún vigente para mantener viva las viejas tradiciones. A pesar de encontrar artesanías mezcladas con otros objetos de origen salteño, ambos representan a nuestra cultura. De igual manera se puede encontrar artesanías que reflejan la forma y las técnicas de ejecución utilizadas, lo cual genera interés en querer conocer cómo y con que se realizan dichas artesanías. Lo mismo sucede con los instrumentos musicales. Se puede apreciar en el mercado instrumentos artesanales como el bombo o la quena hecho de cuero y madera a mano. Cabe destacar que en el mercado también se puede encontrar productos o artesanías de otras regiones que despiertan interés en los turistas.

Pero no es sólo la comida o los productos regionales, sino el proceso cultural que los rodea, las costumbres que reflejan el modo de vida de los residentes salteños, la manera y la materia prima con la que se elaboran las comidas y los productos regionales. Lo atractivo es la diversidad y calidad de productos que los visitantes pueden encontrar en el mercado.

Aptitud

El Mercado San Miguel es un edificio con más de 100 años, lo que quiere decir que la cantidad de personas que acude actualmente es muy superior a la que asistía en el momento de su construcción. Si bien, al ser un mercado, se encuentra preparado para la recepción de un número elevado de personas, no

es conveniente que se realicen eventos o actividades que convoquen grupos masivos superiores a los que podría soportar.

Por lo que se pudo observar, el horario en el que concurre mayor cantidad de gente es durante el almuerzo y la cena (20 hs-22 hs). En época de pandemia no se observó un gran aglomeramiento sino todo lo contrario. Durante los horarios no mencionados se podía transitar con total tranquilidad y disfrutar observando y preguntando, tomándose el tiempo necesario y sin ocasionar molestias. Antes de la pandemia, por experiencia propia, se puede decir que, si bien se puede circular y realizar compras tranquilamente, el espacio es muy reducido. Por lo general, asiste una gran cantidad de gente y los pasillos son muy pequeños y angostos, por lo que es recomendable ser pacientes para poder circular y ser atendidos.

- Tipo de actividad: contemplativa, participativa. El tipo de actividades que se pueden realizar en el mercado son de tipo contemplativas, ya que el turista puede recorrer el mercado, observar y consumir, y participativa, por el hecho de que se puede llevar a cabo un taller de cocina regional en el que los turistas participen en la elaboración de comidas tradicionales.
- Intensidad de uso: no se conoce la cantidad de personas que puede soportar el mercado sin que su presencia afecte a la capacidad de carga física o psicológica.
- Temporalidad: no posee. El mercado y sus productos están disponibles todo el año, al menos que se trate de productos específicos de temporadas como algunas frutas.

Disponibilidad

- Física: tiene que ver con la accesibilidad y si está disponible o no por temporadas. El mercado, al encontrarse en el centro de la ciudad, no

tiene dificultades para su acceso, por lo que los turistas y residentes pueden acudir a él durante todo el año.

- Temporal: el horario en el que se puede acceder al mercado es de lunes a sábado en horario comercial, de 8 am a 1:30 pm y de 5:30 pm a 10 pm. Durante la temporada alta (vacaciones de Julio y verano) el mercado abre de lunes a sábado de 9 am a 10 pm.
- Administrativa: no se requiere ningún permiso para poder ingresar al mercado, ya que es un espacio abierto al público.

Accesibilidad

Los encuestados consideran que el Mercado San Miguel es un lugar accesible, cuenta con facilidad para llegar a él por su ubicación cercana al centro de la ciudad de Salta y, además, es fácil circular dentro de él, aunque se considera que se debe mejorar la señalización orientativa interna del mercado.

Al localizarse en el corazón de la ciudad, tanto turistas como residentes encuentran sin dificultad acceder al Mercado. Sin embargo, se cree que la señalización para llegar al mercado no es la adecuada, tampoco la cartelería en las entradas que indique que el visitante está por entrar en el mercado, ya que sólo el acceso principal cuenta con un cartel indicativo.

Ya en el interior del mercado, es difícil saber dónde se encuentra uno y qué sectores hay, tampoco hay carteles indicativos lo suficientemente visibles hacia los diferentes sectores, baños, administración, salidas, escalera y ascensor. Como usuaria residente que acude al mercado hace más de 10 años, se considera que es fácil perderse en el interior del mercado y que este aspecto relacionado a la señalización debe mejorar. Cabe destacar que hay una señalización interna pintada en los pisos, pero debido a la cantidad de gente que circula, esta no se puede ver.

En cuanto al tránsito en general, los pisos están al nivel del suelo, lo que no genera dificultad al acceso de sillas de ruedas, salvo en algunas intersecciones que, extrañamente, el suelo se encuentra desparejo y la rampa no se encuentra en condiciones, dificultando el paso. Tampoco hay rampas que permitan la circulación para el subsuelo. Hay un sólo ascensor fuera de funcionamiento, pero que es desconocido por la mayoría de las personas, haciendo que su propósito sea insuficiente. Al tratarse de un edificio antiguo, este se debe adaptar mucho mejor en cuanto al tema de accesibilidad debido a la cantidad de personas que acuden a él. Además, se destaca que en varios sectores los puesteros invaden el pasillo con sus productos reduciendo el espacio de circulación.

En líneas generales, el mercado es considerado un lugar accesible, pero que debe adaptarse a las necesidades actuales y mejorar aquellos aspectos que hoy son insuficientes.

Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente se puede considerar el Mercado San Miguel de la ciudad de Salta como un atractivo turístico complementario a la motivación original de los visitantes, ya que los turistas no se desplazan a Salta para visitar el mercado específicamente, pero aprovechan su estadía y cercanía del edificio para visitarlo.

Análisis de turistas nacionales e internacionales en relación a las actividades culturales

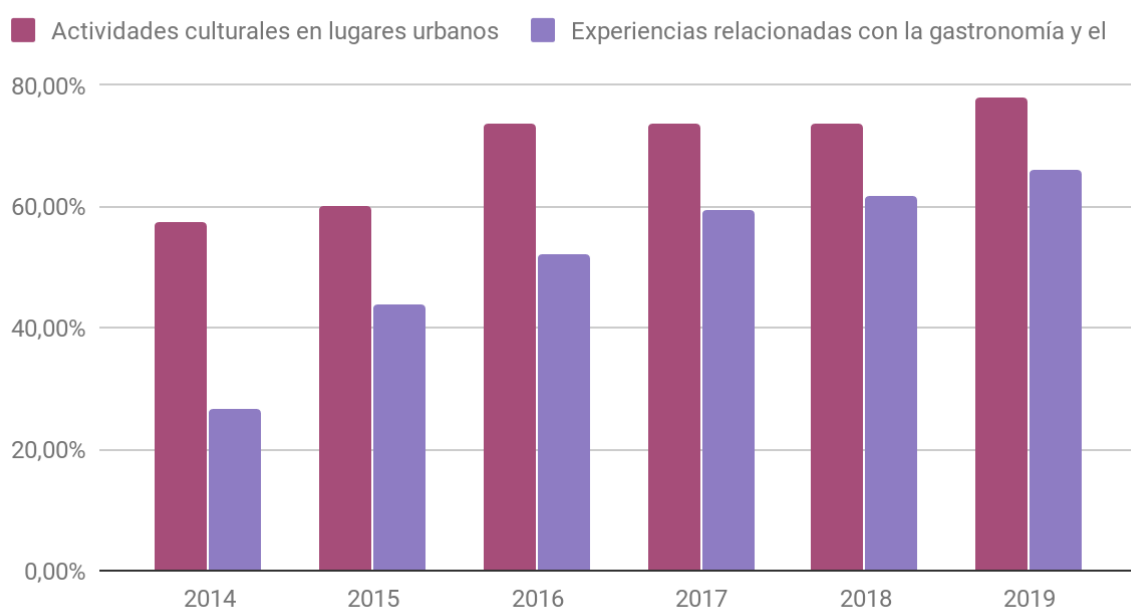
Se llevó a cabo una investigación para conocer realmente el interés de los turistas en los aspectos culturales de Argentina y Salta. Como consecuencia de la pandemia actual durante la investigación, no hubo presencia de turistas nacionales ni internacionales (extranjeros) por lo que se tuvo que recurrir a datos preexistentes desde el año 2014 hasta el año 2019. En primera instancia

se analiza a los turistas extranjeros en Argentina y luego a los turistas que arriban a Salta.

Turistas extranjeros en Argentina

Todos los años el Ministerio de Turismo de la Nación lleva a cabo encuestas en las principales vías de acceso en el país para conocer el perfil de los turistas que arriban a Argentina cada año. Entre los ítems que interesan para la presente investigación se encuentran las actividades que realizaron los turistas y los aspectos influyentes en la decisión del viaje. Los resultados de esas encuestas se encuentran en el Anuario Estadístico de Turismo⁴ de cada año, en el gráfico n° 30 se puede observar el porcentaje de las actividades que realizaron los turistas encuestados durante el período 2014-2019:

Gráfico 30. Actividades que realizaron los turistas en Argentina



Fuente: Elaboración propia

⁴ Anuarios Estadísticos Turísticos disponibles en:
<https://www.yvera.tur.ar/estadistica/documentos/anuarios>

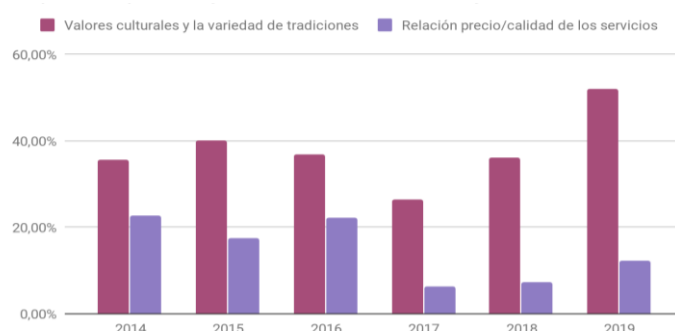
Según los Anuarios Estadísticos de Turismo del período 2014-2019 elaborados por el Ministerio de Turismo de la Nación, se puede observar cuáles son las actividades que prefieren realizar los turistas que ingresan a Argentina.

Las actividades culturales en lugares urbanos es la actividad más elegida por los turistas. En el 2014 esta actividad fue preferida por el 57,50% de los turistas extranjeros y en el 2015 por el 60,20% de turistas. En el 2016, 2017 y 2018 el porcentaje se elevó levemente, siendo esta actividad elegida por el 73,50%, 73,60% y 73,70% de los turistas extranjeros respectivamente. En el año 2019 las actividades culturales fueron elegidas por el 78% de los turistas extranjeros encuestados.

Otra de las actividades que más realizan los turistas son las experiencias relacionadas con la gastronomía y el vino. En el año 2014, el 26,70% de los turistas prefirieron esta actividad, en el 2015 el valor se elevó a 44%, en el año 2016 la gastronomía fue elegida por el 52%, en el año 2017 por el 59,40%, durante el 2018 el 61,70% manifestó interés por esta actividad y, por último, en el año 2019 el 66,14% de turistas encuestados prefirió este tipo de actividades.

Además, se tuvo en cuenta que aspectos o factores influyen en la elección de viajar a Argentina. A continuación, se puede observar en el gráfico n° 31 los aspectos que influyen a los turistas extranjeros al momento de elegir sus viajes en el período 2014-2019:

Gráfico 31. Aspectos que influyeron en los turistas en la decisión de viajar a Argentina durante el período 2014-2019



Fuente: Elaboración propia

Según los datos de los anuarios, el aspecto que más influye en la decisión de viajes de los turistas son los valores culturales y la variedad de tradiciones, representado en un 35,60% en el año 2014, en un 40,10% en el 2015, con un 36,80% en el año 2016, en un 26,45% en el año 2017, con un 36,20% en el año 2018 y con un 51,90% en el año 2019.

Otro factor que influyó en los viajes fue la relación precio/calidad de los servicios, concentrando el 22,70% en el año 2014 y el 17,60% en el 2015. En el año 2016, este aspecto representó el 22,20%. En el 2017, 6,40% de los turistas encuestados manifestaron que la relación precio/calidad influyó en la elección de Argentina como destino, mientras que en el 2018, el 7,25% de los encuestados expresó que este aspecto influyó en la elección de su viaje. El 12,30% de los encuestados manifestó que la relación precio/calidad influyó en sus viajes durante el 2019.

Turistas en Salta

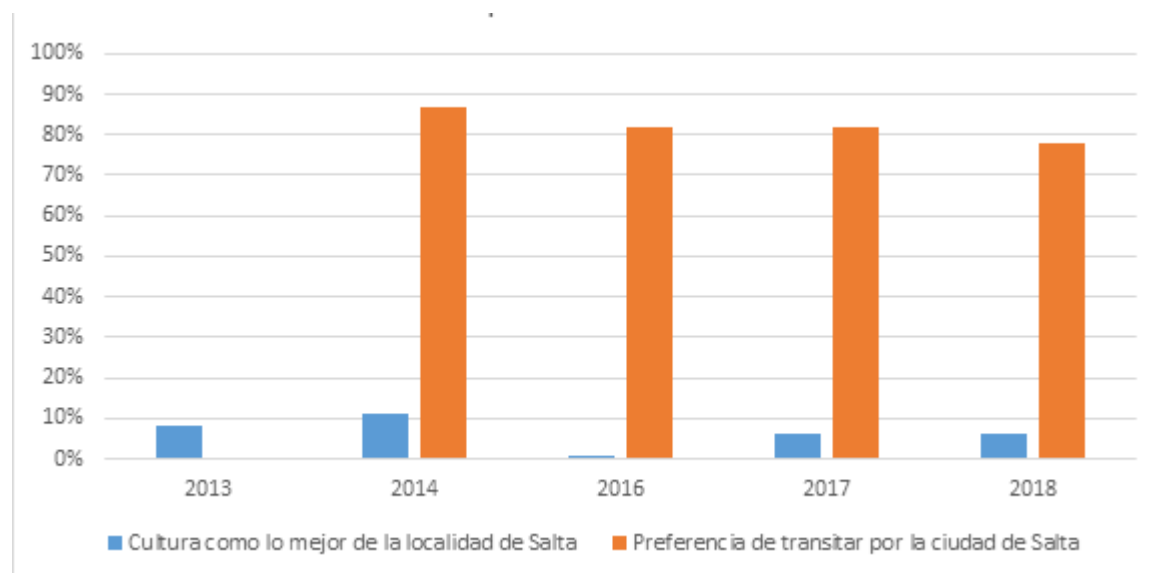
Según el Anuario Estadístico⁵ elaborado por el Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes durante los últimos años en la Ciudad de Salta, se puede observar el perfil del turista que arriba a Salta. Para la presente investigación se tomaron los ítems “lo mejor de Salta” y “preferencia de transitar por la Ciudad de Salta”.

En el gráfico n°32 se puede observar que durante el año 2013, el 8% de los turistas encuestados destacaron la cultura como lo mejor de Salta; en cuanto a las actividades de preferencia, no se encontraron resultados. En el año 2014, 11% de encuestados elige la cultura como lo mejor, mientras que el 87% prefiere transitar por la ciudad. Mientras que en el año 2016, sólo 1% de los turistas destacaron la cultura y el 82% elige transitar la ciudad a pie. Respecto al año 2017, un 8% percibe la cultura como lo mejor de Salta y un 82% prefiere

⁵ Anuario Estadístico, Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes, disponible en: <http://turismosalta.gov.ar/contenido/1776/resultados-estadisticos>

transitar a pie. Por último, durante el 2018, sólo el 6% de los turistas percibe la Cultura como lo mejor de la localidad, mientras tanto el 78% elige transitar por la ciudad.

Gráfico 32. Percepción de los turistas sobre lo mejor de la ciudad de Salta y su actividad de preferencia



Fuente: Elaboración propia

En el Anuario Estadístico de turismo del año 2015 podemos destacar el dato cultural de la cantidad de visitantes a los museos provinciales de Salta, durante este año hubo un total de 364.229 visitantes en los museos. El museo más visitado fue el Museo Antropológico de Alta Montaña, recibiendo el 46% del total de visitas.

Además, se analizaron los datos culturales del perfil del turista promedio según el Informe de Mercados Estratégicos⁶ para el desarrollo turístico sustentable de Salta en el año 2017, el cual toma datos desde el año 2012 al 2016. En este informe se puede apreciar que el 47% de los turistas que visitan Salta tiene como motivación el esparcimiento y ocio; entre estos turistas, el 54% elige Salta como destino de viaje por sus atractivos históricos y culturales. Además, las

⁶ Informe de Mercados Estratégicos disponible en:
<http://turismosalta.gov.ar/images/uploads/Informe%20I%20Mercados%20Salta%202016.pdf>

actividades que más realizan los turistas en Salta (37%) son las relacionadas con las visitas a museos, monumentos, etcétera.

La información obtenida sobre los turistas extranjeros que llegan a Argentina y los turistas que llegan a Salta es de interés ya que se puede observar que la cultura es uno de los motores que impulsan el desplazamiento de los turistas. Con esto se puede manifestar que el Mercado San Miguel puede llegar a formar parte de la oferta turística cultural aprovechando los valores culturales y las tradiciones del mercado, la localización del edificio cercano a la plaza principal y la preferencia de los turistas por el desplazamiento a pie. Además, se podría incorporar en el Mercado actividades culturales o relacionadas con la gastronomía.

CAPÍTULO VII

Propuestas para el desarrollo turístico del Mercado San Miguel

A continuación se genera una serie de propuestas para el Mercado San Miguel que tienen como fin un mejor uso o aprovechamiento del mercado y sus recursos patrimoniales. Con estas propuestas se busca dar respuesta al objetivo número cuatro de la presente investigación. Las propuestas están pensadas para que todo aquel que visite el Mercado se encuentre con un lugar más organizado y que destaca sus cualidades intrínsecas, su valor y su historia, de esta manera el mercado podrá ser revalorado por los que lo visitan.

- Tour informativo en el interior del mercado

En primera instancia se propone un circuito interno que puede ser guiado o autoguiado que permita un uso y aprovechamiento turístico de los recursos patrimoniales del Mercado San Miguel. Este circuito estará destinado a aquellos turistas y visitantes que llegan a Salta por otras motivaciones y que visitan el mercado de manera casual.

El circuito podría contar con dos puntos de accesos principales, ya que el mercado tiene cuatro entradas en las calles que lo rodean. Los dos puntos de entrada propuestos son los de calle Florida y calle San Martín, pudiendo o no volver por el mismo camino. Estas entradas se proponen debido a la importancia de la fachada declarada monumento histórico y arquitectónico de la provincia y la cantidad de puestos de artículos regionales presentes en estos sectores. En la imagen 14 se muestra los puntos de accesos sugeridos, marcados con una cruz roja:

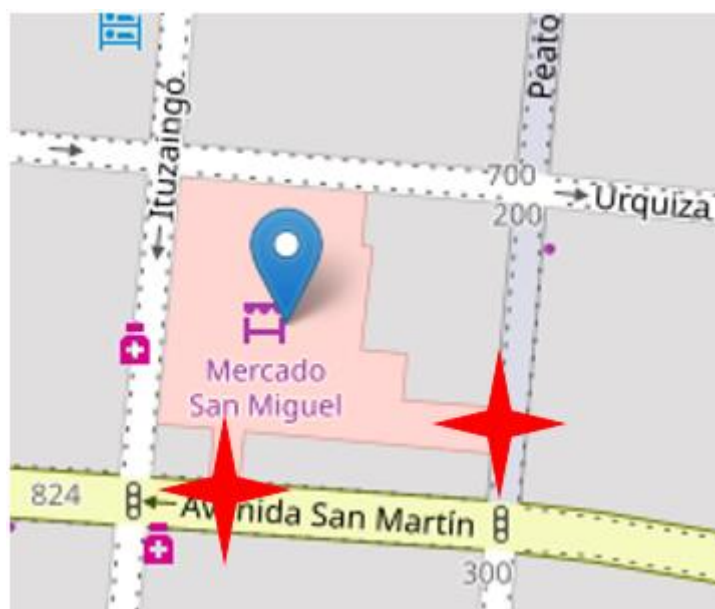


*Imagen 14. Ubicación del Mercado San Miguel y los accesos propuestos para el circuito
Fuente: Cual Bondi*

El objetivo es mejorar la señalética orientativa en el interior del mercado. Además, se incorporaría cartelería informativa e interpretativa y códigos QR que cuenten sobre la historia del mercado, la región de donde vienen los productos que se pueden encontrar en el interior o cuales son los puestos más antiguos. La señalética tiene como objetivo orientar y aclarar a los visitantes en qué sectores se encuentran y cuáles son los puntos de salida. Además, sería de ayuda incorporar un plano del interior del mercado que ayude a los turistas y residentes a orientarse. Sería de gran importancia la incorporación de códigos QR en algunos sectores.

La señalización, para que sea eficaz, debiera ir arriba donde la vista no sea interrumpida por el paso de las personas. Sería óptimo que la cartelería informativa se encuentre en el centro del interior del mercado, ya que, una vez informados, podrían dirigirse hacia los sectores que encuentren interesantes.

Sobre el circuito autoguiado, los turistas podrán visitar el mercado sin compañía de un guía turístico, por lo que la señalética, la cartelería y los códigos QR serían de ayuda para transitar de manera independiente.

Sobre el circuito guiado, los turistas podrán contar con un guía turístico que explique con profundidad la historia y lo relacionado con los productos regionales del mercado. La presencia de un guía facilitará el entendimiento de la información y resolverá dudas inmediatamente. Además, el guía turístico tendrá la responsabilidad de dar indicaciones y establecer un reglamento sobre los comportamientos que deben o no tener los turistas, fomentando el respeto mutuo.

Se recomienda que, para que la visita en el interior sea óptima, los grupos de turistas deben ser reducidos, así no se afecta la capacidad de carga física o psicológica y se pueda disfrutar de la visita de manera satisfactoria.

- Taller de cocina regional

El taller de cocina regional fue una de las actividades que los turistas, residentes y comerciantes están dispuestos llevar a cabo.

Este taller podría llevarse a cabo en días y horarios definidos para tener una mayor organización. Además, se podría reservar con anticipación para tener un control de la cantidad de personas que asistirán. Los comerciantes dispuestos a realizar este taller, deben definir qué y cómo se enseñará los platos tradicionales.

Para tener un mayor aprovechamiento de los recursos patrimoniales, se podría ofrecer el circuito guiado y el taller de cocina en conjunto para brindar una experiencia más completa.

- Oficina o centro de información

Otra propuesta es incorporar una oficina de información que ayude, oriente y resuelva dudas a los visitantes de manera inmediata, dicha oficina podría

ubicarse en el centro del interior del mercado. Además, debería contar con personal capacitado para brindar información y en diferentes idiomas (mínimo inglés).

- Folletería o guía de información

La incorporación de folletería o guía de información sería también un soporte importante, que brinde información cuidadosamente seleccionada.

Vinculación de la propuesta con el Sistema Turístico Provincial

Recomendaciones

Además de las propuestas planteadas, se realizan a continuación una serie de recomendaciones que las diferentes autoridades y organismos referentes del mercado municipal y del turismo deben tener en cuenta para lograr un buen aprovechamiento de los recursos patrimoniales con los que cuenta el Mercado San Miguel.

A las autoridades del Mercado

La autoridad del Mercado debería tener en cuenta el manual de señalética dispuesta por la Secretaría de Turismo de la provincia, adaptándolo a las necesidades del Mercado, para llevar a cabo la señalética, la cartelería, los folletos y demás; de esta manera se involucraría el mercado como un atractivo oficial reconocido por la provincia. Además, toda la información que se quiera transmitir debería ser seleccionada de manera cuidadosa, que sea interesante, contundente y necesaria.

Se debería analizar con mayor profundidad, en conjunto con el organismo competente, cuáles serían los puntos óptimos para poner la señalética y cartelería de manera que cumplan sus funciones correctamente, es decir lograr

que los turistas puedan ser guiados al menos desde sus puntos de ingresos a la provincia hasta el Mercado San Miguel; por lo tanto, como asegura Neil Leiper, se debe lograr una adecuada señalización turística y orientativa a lo largo de toda la Ruta de Tránsito elegida por el visitante hasta el atractivo⁷. Otro aspecto a considerar es el presupuesto que se necesitaría para llevar a cabo la/las propuesta/s elegida/s.

Teniendo en cuenta la percepción y comentarios de los encuestados, se recomienda trabajar en conjunto con los comerciantes para determinar cómo se puede mejorar algunos aspectos (limpieza, baños, instalaciones) con los que los puesteros, residentes y turistas se encuentran insatisfechos.

Además, se considera necesario la incorporación de cestos de basura en puntos estratégicos para que las personas que acudan al mercado tengan un lugar donde depositar sus residuos, como así también la correspondiente coordinación con el municipio para su recolección y tratamiento adecuado. Para ello, se recomienda incentivar la conciencia ecológica a través de la introducción de cestos de basura que discriminen los residuos orgánicos de los no orgánicos y de la sensibilización permanente en estos temas.

Otro aspecto para reflexionar, es la difusión de lo que el mercado involucra, no sólo para turistas sino también para residentes. Si bien el mercado San Miguel no tiene una página web oficial propia, tiene presencia en otras páginas webs como la web oficial de la Municipalidad de la Ciudad de Salta, en portales donde se brinda información, como SaltaTurismo, Viajeros o TripAdvisor. En este último aparece como el sitio n°2 para realizar compras en Salta, con una puntuación de 3,5/5 sobre 119 opiniones de visitantes; entre las opiniones

⁷ Neil Leiper (1995), autor australiano que analizó al turismo desde el punto de vista de la teoría general de los sistemas y lo describe como, "Un sistema abierto de cinco elementos" incorporando la Ruta de Tránsito como elemento innovador en relación a otros autores.

destacan las que se refieren a variedad de productos, ambiente típico y falta de limpieza.

En cuanto a Instagram, allí tiene 634 seguidores y 313 publicaciones de precios, productos, puestos, entre otros. Su presencia en Facebook es un poco más elevada, con 1646 seguidores y una puntuación de 4,9 de 5 según la opinión de 27 personas. El Mercado San Miguel debería contar con una página web propia en donde se pueda encontrar información oficial y fotos ilustrativas y donde los turistas puedan intercambiar opiniones. Se debería designar a alguien capacitado para crear contenido específico y administrar las redes sociales.

Al Ministerio de Turismo y Deportes de Salta y al Ente de Turismo de la Municipalidad de Salta

Se recomienda a estas autoridades la incorporación del Mercado San Miguel dentro de la oferta turística como una visita recomendada; también es conveniente que se comparta fotos e información sobre este mercado en sus portales oficiales y la experiencia de turistas.

Deberán participar en la elaboración y diseño de la señalética y cartelería del mercado para lograr un trabajo conjunto y eficaz.

Para lograr una mayor difusión del Mercado San Miguel, se sugiere que se realicen convenios entre el ente provincial y municipal de Salta para promocionar los atractivos culturales dependientes de una y otra jurisdicción en forma conjunta, dentro de los canales de comercialización y promoción tales como el sitio web de Salta Ticket; además, se recomienda llevar a cabo convenios entre la Municipalidad de Salta con las Asociaciones de Agencia de Viajes o las de Turismo Alternativo para que promocionen a nivel internacional

en plataformas como Viator, Get your guide y otros sitios especializados en visitas a Mercados a nivel mundial.

A la Asociación de Agencias de Viajes de Salta

La Asociación de Agencias de Viajes debería considerar la incorporación de visitas al Mercado San Miguel como parte de la oferta turística de sus asociados, como se ha visto en otros mercados en el mundo, las agencias de viajes organizan tours y visitas a los mercados municipales.

A las entidades que nuclean a los guías y prestadores de Turismo

A estas entidades se les recomienda que los guías y prestadores de turismo deberían estar preparados y capacitados para guiar y brindar información sobre el mercado, su historia, sus productos (origen y proceso de elaboración) y eventos/actividades que allí se realizan.

A las Asociaciones Gastronómicas y Hoteleras

A las Asociaciones Gastronómicas y Hoteleras se les recomienda formar parte en los talleres de cocina que podrían llevarse a cabo en el mercado, ya sea con capacitaciones, difusión de los talleres de cocina y del mercado como atractivo turístico o la realización de eventos relacionados con la gastronomía.

A los representantes de Patrimonio Provincial

Se recomienda tener en cuenta la importancia del mercado San Miguel que queda constatada en la presente investigación a fin de que se difunda y proteja el patrimonio del mercado y que los residentes y visitantes le den el valor que realmente merece. Para proteger el patrimonio, se debería concientizar a los residentes sobre qué es el patrimonio y la importancia del patrimonio cultural

como parte de nuestra identidad, y que, explotado de forma sostenible, puede convertirse en una fuente de ingresos económicos de la ciudad.

A los Turistas

La capacidad de carga del Mercado San Miguel no está calculada, pero se recomienda que, para una mejor experiencia, los turistas visiten el mercado de manera individual o en grupos reducidos, puesto que la presencia de grandes grupos más la cantidad de residentes salteños que acuden normalmente al mercado puede afectar a la capacidad de carga psicológica, y por lo tanto los turistas podrían no disfrutar plenamente de todo lo que ven por la gran circulación de personas.

A las autoridades del mercado, a la municipalidad o al organismo que en el futuro lo administre, se les recomienda que todas las acciones que se lleven a cabo deben tener en cuenta el aspecto ambiental, económico y sociocultural para llevar a cabo un desarrollo turístico sostenible. Al utilizar los recursos patrimoniales de una sociedad se tiene que tener en cuenta la disposición de los puesteros y residentes para el desarrollo del turismo en el mercado, ya que esto significa compartir e intercambiar culturas, pero sin perder la propia de los salteños; el patrimonio cultural utilizado como recurso turístico debe ser cuidado y protegido. Estos recursos deben ser gestionados y las acciones que se llevarán a cabo planificadas de manera tal que genere beneficios económicos pero que se preserven para el disfrute de las generaciones futuras.

CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta los objetivos de la presente investigación y todo lo expuesto anteriormente, se exponen a continuación las conclusiones obtenidas:

Respecto a identificar los recursos patrimoniales, se observó que todo lo que se encuentra en el mercado forma parte del patrimonio de la ciudad: la arquitectura, las tradiciones, la música, la idiosincrasia, la jerga local, pero se destacan los productos regionales y la gastronomía local, los cuales despiertan interés en los turistas. Los visitantes aprecian y valoran los colores, olores y sabores propios de un lugar.

Los residentes salteños asumen el mercado como parte de su identidad, un lugar que tiene todo, conocido por todos y que todos alguna vez comieron o hicieron compras allí. El Mercado San Miguel es considerado por los encuestados un atractivo por sus cualidades intrínsecas y que allí pueden realizarse actividades turísticas relacionadas a su patrimonio. Teniendo en cuenta la opinión de los turistas y residentes salteños encuestados y los intereses de los turistas extranjeros, se llega a la conclusión de que es factible realizar actividades culturales relacionadas con la gastronomía o un tour informativo sobre los procesos de productos locales como las artesanías.

Por lo tanto, se considera que el patrimonio cultural del mercado es susceptible de uso turístico; y que la incorporación de las actividades turísticas relacionadas a los recursos patrimoniales favorecería el desarrollo turístico en el Mercado San Miguel de Salta.

Se destaca la importancia y el valor de la cultura en el mercado como un atractivo para turistas, y para revalorar el patrimonio y darle mayor importancia se realizaron propuestas. Estas propuestas surgieron por el cruce de la

información obtenida en las encuestas. Son varias las propuestas para aprovechar los recursos patrimoniales, además se hicieron recomendaciones para responder a las insatisfacciones de los visitantes y que, como consecuencia, mejore su percepción sobre el mercado.

Las propuestas incluyen un tour/circuito informativo que puede ser de modalidad guiado o autoguiado, un taller de cocina regional, la incorporación de una oficina de información y la introducción de soportes como señalética, cartelería y folletería.

Toda la información recabada y la generada con esta investigación sirven como una herramienta base para conocer cuáles son las opiniones de los encuestados y que actividades o acciones pueden ejecutarse en el Mercado San Miguel.

Se destaca además, que todas las acciones que se lleven a cabo deben ser gestionadas y planificadas de manera apropiada por las autoridades del mercado, la municipalidad de Salta o cualquier otra entidad que lo administre a futuro, teniendo en cuenta todos los beneficios y todos los problemas que esto puede contraer y que se analice profundamente y en conjunto con todos los actores participantes, como comerciantes, residentes, municipalidad y quienes corresponda todos los aspectos necesarios a fin de mejorar la atraktividad del Mercado San Miguel, favorecer el desarrollo óptimo del turismo en él y valorar su patrimonio cultural.

Entonces, todo lo que expuesto se considera importante para valorar, proteger y difundir la cultura de Salta de manera sustentable.

BIBLIOGRAFÍA

Actividades en La Boquería. (2020, 25 de septiembre). <https://cutt.ly/qgtavc3>

Agudelo Benjumea. (s.f). La percepción y los sistemas de medición para procesos subjetivos. <https://cutt.ly/igi5sHE>

Borelli, L. (2011, 23 de julio). La Historia del Mercado San Miguel. *El Tribuno*. <https://cutt.ly/mgyLyc5>

Borough Market: Guía para descubrir uno de los Mercadillos de Londres. (2019, 5 de julio). Trucos Londres. <https://cutt.ly/NgyC0ua>

Buenos Aires Ciudad (2020, 20 de marzo). *Mercado de San Telmo*. <https://cutt.ly/fgyVYA2>

Carolina. (2018, 20 de abril). Descubran el mercado Union Square Greenmarket. *Mejores Planes Viaje Nueva York*. <https://cutt.ly/0gyZ2Ji>

Cerdeño, V. (2010). *Mercados Municipales: la respuesta de los consumidores*. Distribución y consumo, Universidad Complutense de Madrid. <https://www.mercasa.es/media/publicaciones/50/2.pdf>

Chávez Hernández, D. (2016). *Congreso declarar “patrimonio cultural inmaterial” los mercados municipales de Querétaro*. Change.org. <https://cutt.ly/ZgrXb3P>

Concejo Deliberante de Salta. (2016, 25 de agosto). “Mediante Ordenanza establecieron una nueva forma de organización del Mercado San Miguel y los Mercaditos”, Concejo Deliberante de Salta. <https://cutt.ly/fgrXY0y>

El turismo cultural, la mejor manera de viajar y conocer el mundo. (2019, 26 de diciembre). Iberdrola. <https://cutt.ly/4gyNa6m>

El Nagycsarnok, la despensa centenaria de Budapest. (2017, 3 de enero). *Tendencias Blog*. <https://cutt.ly/GgtallJ>

Francesch, A. (2004, diciembre), *Los conceptos del turismo. Una revisión y una respuesta*, *Gazeta de Antropología* N° 20, artículo 29. <https://cutt.ly/YgrXvtu>

Fuentes Moreno, A. (2016). Aproximación teórica del objeto de estudio del turismo. *Siembra*, 3(1), 105-110. <https://doi.org/10.29166/siembra.v3i1.270>.

García Henche, B. (2016). Los mercados de abastos como espacios de turismo experiencial: El caso de la ciudad de Madrid. *Turismo y desenvolvimiento* (25), 89-101. <https://cutt.ly/FgrXlrW>

García Henche, B. (2017). Los mercados de abastos y su comercialización como producto de turismo de experiencias. El caso de Madrid. *Cuadernos de Turismo* (39), 167-189. <https://doi.org/10.6018/turismo.39.290491>

García López, R. (2016, 8 de marzo). *Evolución y tendencias del turismo cultural*. Aprende de Turismo.org. <https://cutt.ly/TgrXgRd>

Gordón, R., Estrada-Nora, M., Sartorius, A. (2007). *Los Mercados Minoristas como Motor para el desarrollo económico, social y cultural de una ciudad*, Fondo Multilateral de Inversiones y Banco Interamericano de Desarrollo. <https://cutt.ly/1grXo6e>

Grow NYC. (2018, 10 de mayo). *Lunes de Union Square Greenmarket*. <https://cutt.ly/vgy0WaE>

Hirtz, N. (2020, 23 de julio). Con 155 años de historia, el Mercado San Miguel se moderniza. *Página 21*. <https://cutt.ly/VgoJ0Ff>

Los 10 Mejores Mercados de Buenos Aires para visitar en 2020 (2020, 23 de febrero). *Lánzate y Viaja*. <https://cutt.ly/lgy1WLB>

Los 10 mejores mercados del mundo. (2016, 8 de agosto). *El Magazine del Viajero*. <https://cutt.ly/jgyZryE>

Martín de la Rosa, B. (2003). Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: El patrimonio cultural. *Pasos*, 1(2), 155-160. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2003.01.015>

Mercados, Patrimonio Cultural. (2016, 16 de agosto). *El Universal*. <https://cutt.ly/9grXTtC>

Mercado Central. (2017, 2 de noviembre). *Viajar Florencia*. <https://cutt.ly/lgyVVhr>

Mercado de San Telmo (2016, 30 de mayo). *Muy Buenos Aires*. <https://cutt.ly/Sgy1oCx>

Municipalidad de Salta. (2017, 12 de septiembre). *El Mercado San Miguel recibe peregrinos*. <https://cutt.ly/CgyCkv3>

Municipalidad de Viña del Mar. (2018, 12 de septiembre). *Muestra "Mercado Municipal: un patrimonio vivo" se exhibe en Palacio Rioja*. <https://cutt.ly/xgrXWqF>

Muñoz de Escalona, F. (2003). *El turismo explicado con claridad*. LibrosEnRed. <https://cutt.ly/ugrCnKa>

Nagy, M. (2017, 3 de enero). *Mercado Central de Budapest: ¿Es este el mercado más bonito de Europa?*. ABC Europa. <https://cutt.ly/jgtauZx>

Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de turismo*, (35), 335-357. <https://doi.org/10.6018/turismo.35.221641>

Ordenanza N° 12.371. Concejo Deliberante de la Ciudad de Salta, Salta, Argentina, 17 de noviembre de 2004.

Ordenanza N° 15.151. Concejo Deliberante de la Ciudad de Salta, Salta, Argentina, 24 de agosto de 2016.

Organización Mundial del Turismo (1998), *Introducción al turismo*, OMT, Madrid. <https://cutt.ly/DgrVgSY>

Organización Mundial del Turismo (2016), *Alianza entre turismo y cultura en el Perú – Modelos de colaboración entre turismo, cultura y comunidad*, OMT. <https://doi/epdf/10.18111/9789284417575>

Organización Mundial del Turismo (2019), *Definiciones de Turismo de la OMT*, OMT. <https://doi.org/10.18111/9789284420858>.

Ortega Marín, N. (2018). *Los mercados de abastos como productos turísticos emergentes: El caso de Sevilla* [trabajo Fin de Grado Inédito, Universidad de Sevilla]. Depósito de Investigación de la Universidad de Sevilla. <https://cutt.ly/1grVNxJ>

Pérez Novo, E. (2011, Noviembre). Los recursos patrimoniales como base para el desarrollo local: experiencias en la carrera lengua inglesa de la Universidad

de Cienfuegos. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*.
<https://www.eumed.net/rev/cccss/14/e pn.html>

Pintaudi, S. (2006, 1 de agosto). Mercados públicos: metamorfosis de un espacio en la historia urbana. *Scripta Nova, Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, 10(218), 81. <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-218-81.htm>

Ramírez Blanco, M. (1998), *Teoría general del turismo*, Diana.

Roberto y Letizia. (2015, 20 de julio). Mercado de pescado de Tsukiji, ¿merece la pena?. *Mochileando por el mundo*. <https://cutt.ly/igyX5k3>

Sagarnaga, D. (2019, 9 de julio). El Mercado San Miguel guarda secretos de Salta. *El Tribuno*. <https://cutt.ly/8gyLbMZ>

Sarralde, J. (2015, 5 de marzo). Estocolmo–Típico mercado sueco Saluhall en el glamuroso barrio de Ostermalms. *Guías Viajar*. <https://cutt.ly/sgy0R3j>

Secretaría de Turismo. (2015, 11 de mayo). *Turismo Cultural*. <https://cutt.ly/7grN7ZO>

Servicio Nacional del Patrimonio Cultural. (2006. 26 de agosto). *Qué entendemos por patrimonio cultural*. <https://cutt.ly/DgyNON6>

Terry, J. (2019, 19 de febrero). *El patrimonio cultural como recurso turístico*. Terryconsultores. <https://cutt.ly/fgrMyAM>

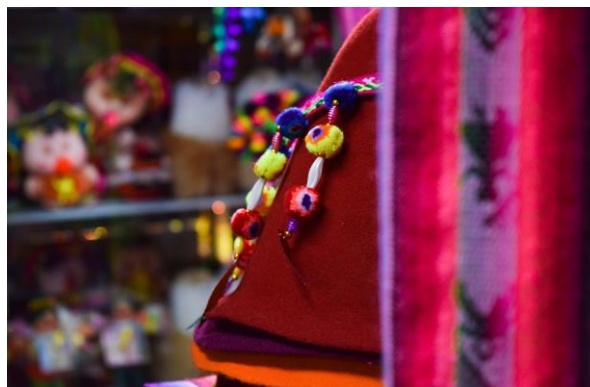
UNESCO. (2012). *Fácil guía 1: Cultura y nuestros derechos culturales*. <https://cutt.ly/SgyMCCt>

ANEXOS

FOTOGRAFÍAS



Especias del Mercado San Miguel
Foto: Grisel Choque



Gorro típico utilizado durante el carnaval
Foto: Grisel Choque



Chalas de choclo secas
Foto: Grisel Choque



Chancaca, producto elaborado con caña de azúcar
Foto: Griselda Choque



Souvenirs de llama, animal típico de la región
Foto: Grisel Choque



Haba de la región
Foto: Grisel Choque



Remodelación del espacio central del mercado
Foto: Grisel Choque



Hierbas naturales (poleo, palo azul, etc.)
Foto: Grisel Choque



Instrumentos musicales hechos a mano
Foto: Grisel Choque



Aguayos industriales
Foto: Grisel Choque



Productos del mercado
Foto: Grisel Choque



Kitucho
Foto: Grisel Choque



Residente transitando los pasillos
Foto: Grisel Choque



Feto de llama utilizado como ofrenda para la
Pachamama
Foto: Grisel Choque



Evento folclórico
Foto: Archivo Institucional Fundación San Miguel



Evento de desfiles
Foto: Archivo Institucional Fundación San Miguel



Evento "Concurso de la pizza"
Foto: Archivo Institucional Fundación San Miguel



Patio de Comida Regional
Foto: Archivo Institucional Fundación San Miguel



Inauguración del ascensor del mercado
Foto: Archivo Institucional Fundación San Miguel



Comerciantes en la cuadra del mercado
Foto: Grisel Choque



Director de la Fundación San Miguel
Foto: Grisel Choque



Director de la Fundación San Miguel
Foto: Grisel Choque



Encuesta a comerciante de producto regional
Foto: Grisel Choque



Encuesta a comerciante de gastronomía
Foto: Grisel Choque



Cartel que muestra platos regionales
Foto: Grisel Choque



Empanada Salteña
Foto: Grisel Choque



Tamal
Foto: Grisel Choque



Pizzas típicas del mercado
Foto: Grisel Choque



Charqui
Foto: Grisel Choque



Dulce regional
Foto: Grisel Choque



Harina de vino de Cachi
Foto: Grisel Choque



Pochoclo de quinoa y miel de abeja
Foto: Grisel Choque



Cuchillo con dedo de quirquincho
Foto: Grisel Choque



Cintos artesanales de cuero
Foto: Grisel Choque



Comerciante de talabartería
Foto: Grisel Choque



Queso de Cabra de Cachi y Amblayo
Foto: Grisel Choque



Artesanías de Cafayate
Foto: Grisel Choque



Erquencho
Foto: Grisel Choque



Fachada exterior sobre Avenida San Martín
Foto: Grisel Choque



Entrada del mercado por calle Florida
Foto: Grisel Choque

En la Escuela Universitaria de Turismo, cita en la Universidad Católica de Salta, Campo Castañares s/n, a los dieciséis días del mes de Diciembre del año dos mil veinte se reúne el tribunal de tesis conformado por la Lic. María Elena Teseira, Lic. Crivellini Postigo, María Virginia y Lic. Ochoa Rodríguez, Federico Guillermo quienes luego de realizar la lectura y escuchar la defensa oral de tesis de la alumna Choque, Grisel Elizabeth, DNI N°: 40.628.290, cuyo tema trata: El Mercado San Miguel de Salta: El uso turístico de su patrimonio”, se evalúa con nota:

Trabajo Escrito:

Defensa Oral:

Firma del tribunal

.....

.....

.....