

**Blanca García Henche**

Universidad de Alcalá  
E-mail: blanca.garcia@uah.es

## Turismo experiencial. Los mercados de abastos de Madrid: nuevos espacios turísticos para el ocio y el turismo de experiencias

### RESUMEN

Los mercados de abastos de muchas ciudades españolas llevan tiempo transformando su identidad y convirtiéndose en espacios de oferta de ocio experiencial.

Este artículo forma parte de una investigación más amplia, cuyo objetivo final es el análisis de la evolución de los mercados de abastos desde un canal de distribución tradicional a *sights* imprescindibles en las ciudades como recurso del turismo experiencial.

El objeto de este artículo es reflexionar sobre los cambios en las tendencias turísticas en busca de experiencias cercanas al entorno local, realizando un análisis del turismo gastronómico como producto de turismo experiencial y del florecimiento de los mercados de abastos como recursos turísticos destinados al turista experiencial.

El caso de la ciudad de Madrid sirve para ilustrar esta realidad, donde los mercados de abastos se convierten en un recurso turístico, es decir, un espacio que reivindica la gastronomía local como recurso turístico.

**Palabras clave:** Mercados de abastos, Marketing experiencial, Turismo experiencial, Turismo cultural, Madrid.

## Experiential tourism. The markets of Madrid: new tourist places for leisure and experiential tourism

### ABSTRACT

The markets of many Spanish cities have long transformed his identity and becoming spaces of experiential entertainment.

This article form part of a research more wide, whose objective end is the analysis of the evolution of the markets of supplies from a channel of distribution traditional to sights essential in them cities as resource of the tourism experiential.

The subject of this article is to reflect on the changes in tourist trends in search of experiences close to the local environment, conducting an analysis of gastronomic tourism as a product of experiential tourism and the flourishing of the markets as the experiential tourist resources.

The case of the city of Madrid serves to illustrate this reality, where the markets become a tourist resource, i.e. a space which claimed the local gastronomy as a tourist resort.

**Keywords:** Traditional markets, Experimental marketing, Tourism experience, Cultural tourism, Madrid.

**JEL classification:** M30 ; M31 ; M32 ; R0 ; Z 13

## **DIRECTORES**

**D. Juan A. Trespalacios Gutiérrez**

Catedrático Comercialización e  
Investigación de Mercados.  
Universidad de Oviedo

**D. Eduardo Estrada Alonso**

Profesor Titular de Derecho Civil.  
Universidad de Oviedo

**D. Rodolfo Vázquez Casielles**

Catedrático Comercialización e  
Investigación de Mercados.  
Universidad de Oviedo

## **COORDINADORES**

**D. Luis Ignacio Álvarez González**

Profesor Titular Comercialización e  
Investigación de Mercados.  
Universidad de Oviedo

**D. Santiago González Hernando**

Profesor Titular Comercialización e  
Investigación de Mercados.  
Universidad de Oviedo

## **CONSEJO EDITORIAL**

**D. Raimundo Pérez Hernández y Torra**

Director de la Fundación Ramón Areces

**D. Jaime Terceiro Lomba**

Presidente del Consejo de Ciencias Sociales de la Fundación Ramón Areces

**D. Alfonso Novales Cinca**

Catedrático Economía Cuantitativa. Universidad Complutense de Madrid

La colección de **Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS)** trata de fomentar una investigación básica, pero a la vez aplicada y comprometida con la realidad económica española e internacional, en la que participen autores de reconocido prestigio en diferentes áreas relevantes para el diseño de estrategias y políticas de distribución comercial.

Las opiniones y análisis de cada DOCFRADIS son responsabilidad de los autores y, en consecuencia, no tienen por qué coincidir con las de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo.

La difusión de los documentos de trabajo se realiza a través de INTERNET en la siguiente página web: <http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/documentos.php>

La reproducción de cada DOCFRADIS para fines educativos y no comerciales está permitida siempre y cuando se cite como fuente a la colección de Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS).

ISSN: 2253-6299

Depósito Legal: AS-04989-2011

Edita: Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo

## **Turismo experiencial. Los mercados de abastos de Madrid: nuevos espacios turísticos para el ocio y el turismo de experiencias**

*Blanca García Henche*  
*Universidad de Alcalá*  
*Plaza de la Victoria s/n 28802 Madrid*  
*Blanca.garcia@uah.es*

## 1. INTRODUCCIÓN

El turismo experiencial es la tendencia del presente en el sector turístico, donde la experiencia es objeto esencial del viaje. Esa búsqueda de la experiencia lleva a los turistas a visitar los mercados de abastos, que se convierten en recursos imprescindibles en las ciudades en su oferta de turismo experiencial.

Durante las dos últimas décadas el concepto de economía de la experiencia ha sido definido y utilizado no solo en el ámbito del consumo de bienes, sino también, en el del turismo, la arquitectura, la planificación urbana y el ocio. Existe, por ello, un cambio conceptual en la percepción del ocio, hacia un ocio experiencial (Cuenca y Prat, 2012).

El marco teórico de este trabajo se centra en las tendencias hacia el turismo experiencial y las nuevas formas de diferenciación del turismo cultural. Las áreas de actuación específicas que se cubren con la investigación realizada hacen referencia a: la definición del turismo experiencial, el análisis de los mercados de abastos como recurso del turismo experiencial y las estrategias de comercialización de los mercados de abastos de Madrid hacia ese nuevo consumidor experiencial.

Para alcanzar los objetivos del estudio se ha recurrido a la información cualitativa que arrojan las páginas Web de los distintos mercados de abastos, las redes sociales, las Webs promocionales de la ciudad de Madrid, artículos en prensa, entrevistas realizadas a responsables de los mercados y a comerciantes y observación no participante, obteniendo información de perfiles y estrategias de comercialización.

El artículo se organiza de la siguiente manera: en primer lugar se revisa la literatura sobre marketing experiencial y las nuevas tendencias del sector turístico hacia la demanda de turismo experiencial, analizando la importancia del turismo gastronómico como oferta del turismo experiencial. En segundo lugar se desarrolla el concepto mercado de abasto como recurso del turismo experiencial, ilustrando el estudio con el caso de los mercados de Madrid. Seguidamente, se describen las estrategias de comercialización de dichos mercados como recurso turístico y se presentan los resultados de la investigación. Finalmente, se elaboran las conclusiones del estudio realizado.

## 2. MARKETING EXPERIENCIAL. TURISMO GASTRONÓMICO COMO EXPERIENCIA DEL TURISMO CULTURAL

El marketing experiencial busca inmiscuir directamente al consumidor con el producto, mediante los sentidos, intentando crear en el consumidor sentimientos, emociones, pensamientos... con el fin de generar experiencias positivas para el cliente hacia el producto o servicio (Moral y Alles, 2012).

En la mayor parte de las líneas de estudio sobre ocio experiencial subyace la consideración de la experiencia de ocio como un estado mental que resulta de la relación entre el sujeto que participa y su entorno (Stewart, 1998).

Desde los años 80 los estudios de comportamiento de consumidor comienzan a dar importancia a la parte simbólica, emocional y emotiva y del mismo. Es en esta época cuando se inicia el desarrollo de teorías encaminadas a potenciar la vivencia de experiencias.

A través del marketing experiencial se busca llegar a los sentidos. El objetivo del marketing experiencial, por tanto, es entender la lógica de las experiencias memorables para el consumidor y gestionarlas adecuadamente (Jesen, 1999).

Seguindo a Jesen (1999) el marketing experiencial ha de conseguir:

- Movilizar a los consumidores para que se interesen por el producto/servicio.
- Generar atención en el consumidor.
- Invitar a actuar al consumidor.
- Entusiasmar con el producto/servicio al consumidor.
- Hacer que el consumidor disfrute del producto.
- Generar valor para el consumidor.

Según Schmitt (1999, 2003), uno de los primeros autores en acuñar el término Marketing Experiencial, existen cinco formas de promover la experiencia del consumidor:

- A través de la experiencia sensorial (*Sense* o percepción)
- A través de la experiencia emocional (*Feel* o sentimiento)
- A través de la experiencia física o estilo de vida (*Act* o actuación)
- A través de la experiencia cognitiva y creativa (*Think*, pensamiento)

- A través de la experiencia de identidad social (*Relate* o relación)

Ese consumidor experiencial no se escapa al sector turístico y, por ello, el turismo experiencial se ha convertido en la tendencia del presente en el sector, donde la experiencia es objeto esencial del viaje y el cliente siente cada vez más la necesidad de experimentar un destino para optimizar su vivencia del mismo. Al integrar aspectos como la cultura y las tradiciones de las gentes del lugar, el turista se siente inmerso en su forma de vida local y obtiene una imagen positiva del destino visitado.

La comprensión de la experiencia turística, especialmente en su dimensión sensorial, es relevante para la optimización de los destinos turísticos. En consecuencia, se han de desarrollar productos innovadores, un entorno atractivo y experiencias que dejen una marca positiva para quien visita el destino, además de contribuir positivamente a la calidad de vida de la comunidad local (Agapito et al., 2013, 2014; Kastenholtz et al., 2012).

Algunos estudios empíricos desarrollados en el sector turístico (por ejemplo, Agapito et al., 2014; Ballantyne et al., 2011; Hosany y Witham, 2010; Kastenholtz et al., 2012; Morgan y Xu, 2009) sugieren que la experiencia sensorial es muy relevante para obtener experiencias turísticas satisfactorias. Sin embargo, son pocos los estudios que analizan la experiencia sensorial en las áreas urbanas y menos aún en referencia a las actividades de ocio en los mercados de abastos como recurso de turismo experiencial

La economía de la experiencia (Pine y Gilmore, 1998) lleva a las ciudades a convertirse en escenarios en los que se crean experiencias. En esta economía de la experiencia, la cultura se convierte en una materia prima esencial y el turismo cultural y gastronómico es un elemento cada vez más importante.

El crecimiento del turismo gastronómico en todo el mundo es evidente, al configurar éste uno de los segmentos con mayor dinamismo dentro del mercado turístico (OMT, 2012).

En los últimos años la gastronomía se ha convertido en un elemento indispensable para conocer la cultura y el modo de vida de un territorio al responder a valores clásicos que se asocian a las nuevas tendencias en el turismo: respeto a la cultura y la tradición, vida saludable, autenticidad, sostenibilidad, experiencia, etc.

La degustación productos gastronómicos puede ser un ejemplo de la interacción entre el turista y la cultura local, interacción que posibilita al visitante conocer las motivaciones que llevaron a la preservación de esos platos y sus ingredientes; el contexto histórico en que éste surgió, y qué elementos proporcionan interés gastronómico propios del lugar. Así la gastronomía, los estilos de vida de consumo de alimentos, se pueden entender como un atractivo turístico (Mascarenhas y Gândara, 2010) y los mercados de abastos son lugares donde se reúnen la mayoría de esas variables anteriormente citadas como recursos culturales. La gastronomía forma parte de la historia cultural, social, ambiental y económica de los pueblos y de sus habitantes. Esto refleja un determinado estilo de vida de las diferentes zonas geográficas, reforzando la tradición en las áreas rurales y la modernidad y avance en las urbanas.

La gastronomía es una oportunidad para dinamizar y diversificar el turismo, impulsar el desarrollo económico local e implicar a diversos sectores profesionales (cocineros, mercados, etc.).

El turismo gastronómico, así, puede ser entendido como una modalidad de turismo cultural que permite conocer los hábitos y la manera de vivir de la comunidad visitada a través de su gastronomía.

Según el informe “Food Tourism 2014”, que recoge la opinión de 389 profesionales del sector turístico en cinco países, España lidera el ránking a nivel europeo en el que la oferta gastronómica es "un factor clave" a la hora de elegir un destino turístico.

España fue valorada por un 82% de los profesionales como destino atractivo por su oferta gastronómica, por delante de Reino Unido (73%), Italia (61%), Francia (60%) y Alemania (55%). Este análisis, realizado por The Blueroom Project-TBP Consulting en colaboración con Pangaea Network, cuenta con la colaboración de profesionales, de los cuales un 69% son agentes de viajes y touroperadores.

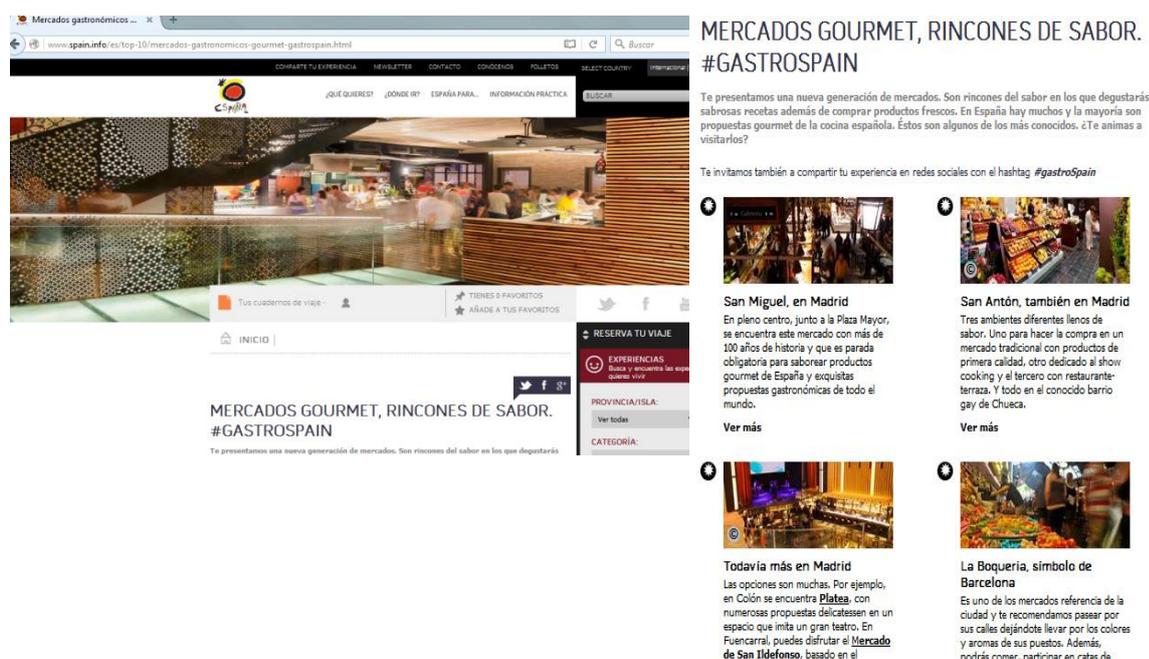
La cocina española es actualmente la segunda comida preferida de los europeos, situándose sólo por detrás de la italiana, según la encuesta anual sobre Viajes y Gastronomía realizada por la Web de viajes TripAdvisor entre usuarios del continente.

Según la última encuesta Habitur, elaborada por el Instituto de Estudios Turísticos (IET), que mide anualmente los hábitos de los visitantes extranjeros, la gastronomía figura como valor destacado entre la satisfacción de los turistas internacionales que visitan el país y, especialmente, algunos destinos.

Por todo ello, el mundo de la gastronomía nacional se pone en valor destacando la necesidad de impulsar este nuevo producto turístico apostando, sobre todo, por una mejor promoción, comercialización y diseño de productos basados en experiencias gastronómicas (García, 2016).

En el escenario turístico actual, el turismo gastronómico adquiere cada vez más relevancia en España. La gastronomía es un recurso esencial de nuestro patrimonio, que está dando una imagen de España como destino de innovación, calidad, excelencia y autenticidad. Esta imagen se está aprovechando desde Turespaña como estrategia para diversificar nuestra oferta turística (Véase Figura 1). Por ello, los mercados de abastos se están convirtiendo en un producto clave de la oferta de turismo cultural, cuya base es la venta de una experiencia gastronómica única.

**Figura 1. Estrategias de promoción de los mercados de abastos en del portal de Turespaña**



Fuente: www.spain.info

Shedroff (2001) afirma que existen turistas que viajan para vivir experiencias únicas. De acuerdo con él, hay un segmento de demandantes del turismo que podrían llamarse experienciales.

El marketing de experiencias no sólo significa tener una simple oferta de experiencias para el turista, sino que la experiencia debe ser comercializada como tal. Promocionar la experiencia requiere una expresión más creativa por parte de las empresas turísticas, y de fácil acceso para el turista, ya que de ello depende el éxito de la experiencia que se ofrezca.

En España, el principal lugar que ofrece la reserva de experiencias para el turista es el portal oficial de turismo ([www.Spain.info](http://www.Spain.info)), como se observa en la Figura 2. Es una perfecta forma de promoción y comercialización online, iniciativa que fue llevada a cabo por Turespaña y Segitur a finales del año 2014.

**Figura 2. Comercialización de experiencias en el portal de Turespaña**



*Fuente:* [www.spain.info](http://www.spain.info)

Dentro del abanico de experiencias que nos ofrecen tanto España como en diferentes destinos del mundo, las aportadas por las tradiciones culinarias locales son de las más solicitadas. El turismo gastronómico permite a los turistas conectar con la cultura local de una forma más

experiencial y participativa, y representa un porcentaje cada vez más alto del gasto turístico total.

En definitiva, en la economía de la experiencia, el sector turístico ha de enfocarse a este segmento de viajeros para los cuales lo esencial es tener vivencias y emociones acordes con su estilo de vida. En el caso del turismo urbano, el turismo gastronómico y los mercados de abastos pueden suponer un recurso básico para ese turismo experiencial.

### **3. MERCADOS DE ABASTOS: ESPACIOS PARA EL TURISMO EXPERIENCIAL**

Richards (2004) afirma que el turismo cultural está convirtiéndose en un producto de vivencia en el que la visita se juzga en función de todas las características del lugar y no solo por su valor cultural, involucrándose el turista en el diseño de dichas experiencias, que han de ser equilibradas y armonizadas.

Así el patrimonio cultural intangible se convierte en un recurso clave de diferenciación de los destinos turísticos.

Los actuales viajeros, consideran las experiencias culinarias como un elemento clave a la hora de elegir el destino. Esa búsqueda de lo local lleva a los turistas a visitar los mercados de abastos, donde se puede percibir la idiosincrasia de la gente local, su forma de expresarse, de vender, de comprar, sus hábitos alimenticios, el estilo de vida de disfrute del ocio, los gustos y costumbres gastronómicas, etc.

Las ciudades han desarrollado un proceso de regeneración urbana, potenciando la aparición de nuevos “lugares turísticos”, como experiencias culturales, que cubren las nuevas necesidades del turismo experiencial.

A medida que los efectos del turismo de masas afectan cada vez más a los centros históricos de las ciudades, emerge un segmento de viajeros -minoritario eso sí- que prefiere explorar zonas urbanas menos conocidas o nuevos recursos (Hosteltur, 2016). Estos lugares son buscados por un nuevo tipo de visitante que huye de las multitudes y concede más valor a las alternativas culturales, culinarias, artísticas, sociales o creativas en general.

Ante la tendencia a la globalización a todos los niveles existen otras apuestas que reclaman la transformación de los espacios geográficos manteniendo las características originales de los mismos (predominio de la pequeña empresa, importancia de las relaciones locales, estructuras interempresariales basadas en la red frente a las estructuras jerárquicas) y con consecuencias económicas positivas sobre dichas empresas locales (Amin y Robins; 1992).

Este patrimonio cultural se representa tanto en materiales tangibles (museos, catedrales, palacios...) fácilmente enumerados, como en materiales intangibles (tradiciones, gastronomía, estilos de vida, paisajes...) difíciles de enumerar, pero que dan un gran apoyo a la simbología de cualquier ciudad y consolidan su imagen turística (Troitiño, 1996). Y, es aquí, donde los mercados de abastos se posicionan como patrimonio intangible de la cultura de un territorio (García, 2016).

La llegada de los turistas a dichos mercados permite incrementar ingresos y remodelar y diversificar los puestos, permite la remodelación del conjunto arquitectónico (bastante deteriorado y obsoleto en algunas ocasiones), proponer una oferta más orientada a los visitantes forasteros, abrir por las tardes o los sábados e incluso domingos e introducirlos como lugares de paso en las rutas de la zona (Crespí, et al. 2013). Permite, en definitiva, construir una nueva oferta turística de lugares de experiencias (Barrado, 2004) en los que poder experimentar una “cotidianeidad extraordinaria” (Quagliari y Russo, 2010).

Los mercados mantienen un valor constante a lo largo del tiempo. Son parte del itinerario de los turistas urbanos, quienes los visitan motivados por su arquitectura, la variedad de los alimentos que allí se venden y son vistos como un elemento cultural de interés dentro de la ciudad. Los mercados dicen mucho de una ciudad, de su gente, de su comida, de su ambiente etc.

Los mercados tradicionales se han reconvertido, transformándose en mercados gastronómicos, donde además de hacer la compra cotidiana, se puede comer, cenar o tomar unas tapas. Al uso tradicional de estos centros hay que añadir hoy el ocio gastronómico, ya que en ellos se pueden encontrar productos gourmet, degustarlos y, además, llevarlos a casa. Los nuevos espacios culinarios de ocio ofrecen una excelente alternativa para disfrutar del vermouth de mediodía y las “cañas” del domingo, de cursos de cocina, de presentaciones de productos, etc.

Ese cambio de oferta de los mercados, en el caso de España, viene dado, principalmente, por el aumento de la oferta de hostelería en los mercados de abastos, habilitando zonas de ocio para comer, con una oferta novedosa de bares de tapas, pequeños restaurantes ubicados junto a los puestos de verduras, fruta o pescado, tiendas que son también oferta de hostelería etc. (García, 2016).

Utilizando las herramientas que pone a su disposición el marketing de la experiencia, las ciudades han de planificar, diseñar, crear y comunicar experiencias únicas capaces de satisfacer el visitante y actividades capaces de generar en el visitante una experiencia positiva y exclusiva de lo vivido en dicha ciudad (Alvarez, 2015) y los mercados de abastos, en este contexto, tienen mucho que decir.

El principal valor de las ciudades históricas no son los elementos considerados de forma aislada, sino el carácter único de cada ciudad histórica materializado en un sentido del lugar, único e irrepetible, que no resulta de la mera agregación de elementos culturales de uso turístico (Toitiño, 1991).

En el caso de Madrid, como en otras grandes ciudades, los mercados de abastos son excepcionales espacios llenos de historia y cultura de un territorio, edificios emblemáticos, con localizaciones que son, en sí, un recurso patrimonial, arquitectónico o histórico.

#### **4. MERCADOS MADRID: OFRECIENDO EXPERIENCIAS Y VIVENCIAS ÚNICAS**

Algunos de los mercados de abastos de Madrid se han convertido en uno de los atractivos turísticos o “sights” indispensables del centro histórico de la ciudad. Así, Madrid, se convierte en un referente en lo relativo al turismo de mercados, ya que los mercados de abastos se han transformado en una forma de acercamiento a la cultura local de la ciudad.

En esta realidad, se ha considerado conveniente analizar el rol de los mercados de abastos como recurso de valor cultural en el turismo urbano, analizando el caso de Madrid. En concreto se analizan los mercados de San Miguel, San Antón, Antón Martín, San Fernando, Barceló, La Cebada, Vallehermoso, Mercado de la Paz, Huerto del Lucas, Platea y San Ildefonso, ya que son los que realizan más actividades relacionadas con experiencias

turísticas y los que han diseñado un espacio no sólo de compra, sino también de ocio y de aprendizaje sobre la gastronomía.

Según Mora (2011) se podría realizar una rápida clasificación de mercados “turísticos” por tipologías:

- Mercados tradicionales renovados, como el mercado de Antón Martín, Vallehermoso, La Cebada, Barceló, La Paz o San Fernando, donde se mantiene un equilibrio saludable entre los viejos y los nuevos inquilinos o puestos.
- Mercados “reinventados”, como el Mercado de San Miguel o San Antón de Madrid.
- Mercados al aire libre, como el Rastro de Madrid Mercados de día o el Mercado de nuevos Productores de la Cámara Agraria en Matadero de Madrid
- Mercados “pervertidos” que han mantenido la estructura del edificio pero donde dentro sólo encontramos tiendas de moda internacional y restaurantes.

La mayor parte de los mercados que están ofreciéndose como recurso turístico en Madrid son los denominados “mercados tradicionales renovados” y “mercados reinventados”. En ambos casos, el atractivo principal es la combinación de lo tradicional y lo moderno (Véase Tabla 1). Otros estudios establecen diferentes clasificaciones para los mercados de abastos, como la identificación de los mismos según su orientación al mercado (Crespí, 2013):

- Mercados turistificados, como San Antón, San Miguel o Platea, que están claramente orientados al turista y al público local de clases medias y altas (gentries) con un fuerte impacto sobre el área funcional.
- Mercados sostenibles, como el San Fernando, Antón Martín, La Cebada, Vallehermoso o La Paz, que son mercados que combinan los antiguos usos comunitarios, renovándose y compaginándolos con el reclamo turístico.

**Tabla 1. Clasificación de Mercados de Madrid como recurso turístico**

MERCADO	BARRIO TURÍSTICO	AÑO	TIPO DE CLASIFICACIÓN
San Miguel	Austrias	2009	Mercados reinventados
San Antón	Chueca	2011	Mercados reinventados
Antón Martín	Las Letras Lavapiés	2012	Mercados tradicionales renovados
San Fernando	Lavapiés	2010	Mercados tradicionales renovados
Barceló	Salesas	2014	Mercados tradicionales renovados
La Cebada	La Latina	2009	Mercados tradicionales renovados
Vallermoso	Argüelles/Conde Duque	1943	Mercados tradicionales renovados
Mercado de La Paz	Salamanca	2014	Mercados tradicionales renovados
Huerto de Lucas	Salesas	2014	Nuevos espacios gastronómicos
Platea	Salamanca	2014	Nuevos espacios gastronómicos
San Ildefonso	Chueca/Malasaña	2014	Nuevos espacios gastronómicos

Fuente: García, 2016

En Madrid, los mercados analizados, han sabido potenciar su espacio llegando a generar importantes flujos económicos y sociales en sus barrios. En 2003, el Ayuntamiento de Madrid inició un Plan de Innovación y Transformación de sus mercados, mejorando la seguridad, suprimiendo barreras arquitectónicas, reformando fachadas e instalaciones, etc. Esta reinención ha llevado a los mercados a posicionarse como “destinos experienciales” dentro de la propia ciudad, respondiendo la fórmula general en la mayoría los mercados al modelo: mercado tradicional+oferta gourmet+actividades culturales y de ocio.

La Tabla 2 recoge una descripción de los mercados de abastos analizados como destinos de turismo experiencial.

**Tabla 2. Descripción de los Mercados de Madrid como recurso turístico**

MERCADO	BARRIO TURÍSTICO
<p><b>SAN MIGUEL</b> Situado junto a la Plaza Mayor. Su edificio está considerado Bien de Interés Cultural en la categoría de Monumento. Es una parada obligatoria a la hora de visitar Madrid, incluida en la mayoría de guías turísticas.</p>	
<p><b>SAN ANTÓN</b> Mercado de referencia en productos delicatessen. Se ha convertido ya en un punto de encuentro del céntrico barrio de Chueca. Aúna alimentación de primera, difícil de encontrar en otros lugares en Madrid, con una zona de tapas y una terraza.</p>	
<p><b>ANTÓN MARTÍN</b> En pleno centro histórico de Madrid, a mitad de camino entre Atocha y Sol. Un mercado tradicional en el que se pueden adquirir toda clase de productos frescos y donde no faltan puestos donde sentarse a degustar comida nacional e internacional (griega, mexicana, japonesa y más), o comprarla para llevar. Además, como curiosidad, aquí se encuentra el único café de nuestro país donde degustar 150 variedades de cereales.</p>	

Tabla 2. Descripción de los Mercados de Madrid como recurso turístico (continuación)

MERCADO	BARRIO TURÍSTICO
<p><b>SAN FERNANDO</b> Situado en el barrio de Lavapiés, el Mercado de San Fernando resurge con una apuesta de modernidad y calidad. Junto a puestos tradicionales del mercado se encuentran otros negocios innovadores como la venta de libros al peso, la joyería artesanal o un multiespacio japonés donde degustar auténtica comida japonesa, comprar un libro o asistir a actividades culturales.</p>	
<p><b>BARCELÓ</b> Aunque el primitivo mercado de Barceló fue inaugurado en 1956, recientemente se ha edificado un nuevo mercado, integrado en el Centro Polivalente Barceló, inaugurado en diciembre de 2014. Por su situación, en el entorno de Malasaña, Fuencarral y Hortaleza, es un mercado de gran sabor popular, repleto de puestos tradicionales y un espacio de hostelería en la planta superior.</p>	
<p><b>LA CEBADA</b> El Mercado de la Cebada es de uno de los mercados de abastos más grandes de Madrid. Se encuentra situado en el Barrio de la Latina Tiene dos plantas donde los puestos de siempre se mezclan con actividades puntuales que el mercado realiza, relacionadas con la artesanía o la música.</p>	
<p><b>VALLERMOSO</b> Fue construido en 1931 En 2014 la Asociación de Comerciantes del Mercado, sacó una convocatoria de alquiler de los puestos vacíos a precios súper competitivos para insuflarle vida a los pasillos con cada vez más cierres echados. En la actualidad se fusionan los negocios de siempre como fruterías, carnicerías, tiendas de encurtidos, tiendas de ultramarinos, etc, con nuevos negocios gourmet y puestos de restaurantes.</p>	
<p><b>MERCADO DE LA PAZ</b> En pleno barrio de Salamanca y ubicado en un edificio cuyo proyecto original es de August Eiffel. El último de los mercados de abastos de Madrid construido en el XIX. Con una gran selección de productos frescos y cada vez más servicios de hostelería.</p>	
<p><b>HUERTO DE LUCAS</b> Un mercado de 450 metros cuadrados en el que todo es tan ecológico que incluso la rehabilitación, sigue un diseño bio-saludable Embutidos artesanos, un puesto de germinados y zumos, un organic juice bar, todo ecológico, incluida la oferta de restauración.</p>	
<p><b>PLATEA</b> Un gran complejo vanguardista, inaugurado en 2014 en el local que anteriormente ocupaba una sala de cine, es el mayor espacio de ocio gastronómico de Europa. En sus 6000 metros cuadrados, ofrece no sólo cocina de vanguardia, sino también una gran variedad de espectáculos para amenizar al público visitante (música, cine, artes escénicas, musicales, magia, cabaret o micro-teatro) y actividades participativas como talleres o catas en el escenario</p>	
<p><b>SAN ILDEFONSO</b> En la calle Fuencarral, nace este mercado gastronómico de nueva creación, con el espíritu urbano de los mercados callejeros de Londres o Nueva York. Es un mercado especializado en ocio gastronómico En este mercado se realizan multitud de actividades y eventos gastronómicos.</p>	

Fuente: Elaboración propia y [www.mercadodesanmiguel.es](http://www.mercadodesanmiguel.es); [www.mercadosananton.com](http://www.mercadosananton.com); [www.mercadoantonmartin.com](http://www.mercadoantonmartin.com); [www.mercadodesanfernando.es](http://www.mercadodesanfernando.es); [www.elhuertodelucas.com/](http://www.elhuertodelucas.com/); [www.mercadobarcelo.es](http://www.mercadobarcelo.es); [www.mercadodelacebada.com](http://www.mercadodelacebada.com); [www.mercadodesanildefonso.com](http://www.mercadodesanildefonso.com); [www.facebook.com/Mercado-de-Vallehermoso](http://www.facebook.com/Mercado-de-Vallehermoso); [www.mercadolapaz.es/](http://www.mercadolapaz.es/); <http://www.esmadrid.com/mercados-municipales-de-madrid>

## 5. COMERCIALIZACIÓN/COMUNICACIÓN DE LOS MERCADOS DE ABASTOS DE MADRID COMO ESPACIOS DE TURISMO EXPERIENCIAL

A la hora de analizar los mercados de abastos como **producto**, existen algunos ítems que muestran como los mercados buscan una mayor adaptación a los nuevos usos turísticos y de ocio.

Todos los mercados han sabido sacar provecho a lo bello de sus renovadas instalaciones para sobrepasar la vía de venta de gastronomía y entrar en la dimensión de la cultura social, convirtiéndose en lugares donde vivir una experiencia gastronómica completa (García, 2016). La nueva tendencia de los mercados como destinos experienciales viene pisando fuerte gracias a las actividades de ocio y restauración ofertadas por los mismos. Se asiste así, a una reinención del mercado de abastos tradicional.

Los puestos vacíos han sido recuperados por cocineros y emprendedores transformando los mercados en lugares donde vivir “vivir una experiencia gastronómica” y, por tanto, una oferta adaptada a las nuevas exigencias de los consumidores turísticos en busca de lo “local”.

La Figura 3 recoge algunas acciones comerciales centradas especialmente en la experiencia física o de estilo de vida, la experiencia emocional o la experiencia sensorial, llevadas a cabo por los mercados de abastos de Madrid, tal como recogía Schmitt (1999, 2003).

Como se puede observar la oferta de experiencias es muy variada, desde el *Festival Street Food* en el Mercado de San Ildefonso con comida callejera y actividades relacionadas con diferentes ciudades del mundo, hasta actividades realizadas por el Mercado de Antón Martín en su 75 Aniversario, los talleres del Gastrofestival (gran evento gastronómico que se realiza anualmente en Madrid) en el Mercado de Antón Martín y el evento Tapapiés patrocinado por varios de los mercados de abastos cercanos a la zona de Lavapiés.

Como se refleja en la Figura 3, se trata de generar experiencias en los clientes de modo que se pueda interaccionar con él a través de las redes sociales y transmitirle sentimientos, emociones, marcas, valores, historia de la empresa, actividades, etc. Así, el marketing experiencial mejora y multiplica los efectos de la comunicación y la importancia de

comunicar emociones y sentimientos que despierten los sentidos de los clientes (Segura y Garriga, 2008).

**Figura 3. Actividades en los Mercados de Madrid como destinos de experiencia**

The collage features several promotional elements:

- Street Food Fest:** A poster for Mercado de San Ildefonso, 'BY HEINEM', running from May 30 to July 10. It lists activities for London, Berlin, Tokyo, Mexico DF, and Madrid.
- 75th Anniversary:** A calendar for October 6-15, 2016, listing workshops on nutrition, cooking, and drawing at various markets.
- Tapa Pies 2016:** A photograph of a busy outdoor market event.
- gastro festival:** A poster for Mercado de Antón Martín, highlighting gastronomic routes.
- Market Grid:** A grid of logos for various markets including Mercado de San Fernando, Mercado de San Ildefonso, Mercado de San Mateo, Mercado de San Sebastián, Mercado de San Vicente, Mercado de San Andrés, Mercado de San Juan, Mercado de San Pedro, Mercado de San Pablo, Mercado de San Nicolás, Mercado de San Esteban, Mercado de San Agustín, Mercado de San Jerónimo, Mercado de San Lorenzo, Mercado de San Bartolomé, Mercado de San Salvador, Mercado de San Andrés, Mercado de San Juan, Mercado de San Pedro, Mercado de San Pablo, Mercado de San Nicolás, Mercado de San Esteban, Mercado de San Agustín, Mercado de San Jerónimo, Mercado de San Lorenzo, Mercado de San Bartolomé, Mercado de San Salvador.

Evento Tapapiés 2016

Mercados de abastos patrocinadores del evento.

Oferta de locales de mercados donde degustar las tapas del evento realizado en el barrio de Lavapiés en octubre de 2016

Fuente: [www.mercadodesanildefonso.com/](http://www.mercadodesanildefonso.com/); [www.mercadoantonmartin.com](http://www.mercadoantonmartin.com/); [www.tapapiés2016.com](http://www.tapapiés2016.com)

En los últimos años la Web y los Social Media se han convertido en herramientas esenciales en la comunicación del sector turístico (Huertas, 2012 y Bulchand et al, 2012), tanto para destinos, como para recursos y servicios turísticos.

Es evidente que el desarrollo de Internet ha revolucionado la forma de operar de la industria turística (Theodosiouy y Katsikea, 2012). El enorme impacto que la Web 2.0 y 3.0 tiene en la actividad turística alcanza a proveedores, oferentes y consumidores. El “boca oreja”, tan importante en el marketing turístico, se ve ahora potenciado por los miles de contactos que un usuario activo en internet puede generar mediante blogs, correo electrónico, su cuenta de Facebook , Twitter, Instagram, etc.

Sørensen (2007) seleccionaba como uno de los elementos más importantes para la innovación del sector turístico tener en cuenta las comunicaciones emergentes que son las redes sociales. Por ello, los mercados de abastos trabajan claramente en la comunicación con su público objetivo a través de dichas redes, ya que los viajeros, por medio de redes sociales, generan un efecto arrastre y pueden poner de moda ciertos destinos o barrios de una ciudad, según apunta el informe “Global Trends Report 2015”.

Por otra parte, estos comentarios de terceros (usuarios, *blogeros*, periodistas...), son percibidas como más creíbles que las informaciones oficiales de webs, oficinas de información turística o folletos de los destinos o servicios turísticos (Huertas, 2008) y cobran valor en la toma de decisiones turísticas (Niininen, March&Buhhalis, 2006).

Ante este panorama, los mercados de abastos han considerado el uso de las redes sociales y el ciber espacio como su principal herramienta de comunicación, utilizando webs, redes sociales como Facebook y Twitter y blogs, como instrumentos de promoción (Véase Tabla 3 que refleja los productos, actividades y servicios ofrecidos por los mercados).

**Tabla 3. Comunicación de los Mercados de Abastos en redes sociales**

MERCADO	WEB	BLOG PROPIO	FACEBOOK /SEGUIDORES
<b>San Miguel</b>	<a href="http://www.mercadodesanmiguel.es">www.mercadodesanmiguel.es</a>	<input checked="" type="checkbox"/>	Número de seguidores: 42.930 <a href="http://www.facebook.com/MercadoDeSanMiguel">www.facebook.com/MercadoDeSanMiguel</a>
<b>San Antón</b>	<a href="http://www.mercadosananton.com">www.mercadosananton.com</a>		Número de seguidores: 33.727 <a href="http://www.facebook.com/mercadosananton">www.facebook.com/mercadosananton</a>
<b>Antón Martín</b>	<a href="http://www.mercadoantonmartin.com">www.mercadoantonmartin.com</a>		Número de seguidores: 4.795 <a href="http://www.facebook.com/mercantonmartin/">www.facebook.com/mercantonmartin/</a>
<b>San Fernando</b>	<a href="http://www.mercadodesanfernando.es/">www.mercadodesanfernando.es/</a>	<input checked="" type="checkbox"/>	Número de seguidores: 8.225 <a href="http://www.facebook.com/mercadosanfernando">www.facebook.com/mercadosanfernando</a>
<b>Barceló</b>	<a href="http://www.mercadobarcelo.es/">www.mercadobarcelo.es/</a>		Número de seguidores: 2.651 <a href="http://www.facebook.com/MercadoBarcelo">www.facebook.com/MercadoBarcelo</a>
<b>La Cebada</b>	<a href="http://www.mercadodelacebada.com/">www.mercadodelacebada.com/</a>		Número de seguidores: 2.535 <a href="http://www.facebook.com/CentroComercialMercadodelaCebada/">www.facebook.com/CentroComercialMercadodelaCebada/</a>
<b>Vallehermoso</b>	NO WEB		Número de seguidores: 2.940 <a href="https://www.facebook.com/Mercado-de-Vallehermoso/">https://www.facebook.com/Mercado-de-Vallehermoso/</a>
<b>La Paz</b>	<a href="http://www.mercadolapaz.es/">http://www.mercadolapaz.es/</a>		Número de seguidores: 1941 <a href="https://www.facebook.com/mercadolapaz/">https://www.facebook.com/mercadolapaz/</a>
<b>Huerto de Lucas</b>	<a href="http://www.elhuertodelucas.com/">www.elhuertodelucas.com/</a>	<input checked="" type="checkbox"/>	Número de seguidores: 10.615 <a href="http://www.facebook.com/pages/Huerto-de-Lucas">www.facebook.com/pages/Huerto-de-Lucas</a>
<b>Platea</b>	<a href="http://plateamadrid.com/">http://plateamadrid.com/</a>	<input checked="" type="checkbox"/>	Número de seguidores: 19.779 <a href="https://www.facebook.com/plateamad">https://www.facebook.com/plateamad</a>
<b>San Ildefonso</b>	<a href="http://www.mercadodesanildefonso.com">www.mercadodesanildefonso.com</a>	<input checked="" type="checkbox"/>	Número de seguidores: 17.768 <a href="http://www.facebook.com/MercadoSanIldefonso">www.facebook.com/MercadoSanIldefonso</a>

*Fuente:* Elaboración propia (Octubre 2016)

En definitiva, todos los mercados centran su oferta en varios conceptos:

- Los horarios se amplían para los usos de ocio y restauración.
- Aumenta el empleo de puestos para establecimientos de ocio y restauración (restaurantes o tiendas gourmet que poseen servicio de bar,), tal como se muestra en la tabla 4.
- Los mercados se posicionan como atractivos turísticos en el mapa turístico de Madrid (Véase Tabla 4).
- Los mercados se promocionan en la web de promoción de la ciudad [www.esmadrid.com](http://www.esmadrid.com) (Véase Figura 4).
- Los mercados se posicionan en lugares visibles en los buscadores de internet como Tripadvisor (Véase Tabla 4), ya que para los nuevos viajeros Internet supone la posibilidad de desempeñar un papel más activo en los procesos de comunicación, facilitando la obtención y el intercambio de información y opiniones.

**Tabla 4. Acciones comerciales. Mercados Experienciales de Madrid**

MERCADO	ESTABLECIMIENTOS OCIO/HOSTELERÍA	APARICIÓN MAPA TURÍSTICO MADRID	TRIPADVISOR VALORACIÓN
San Miguel	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Certificado de excelencia. Nº15 de 708 cosas que hacer en Madrid. 4,5/5 estrellas 13.254 opiniones (6.909 excelente)
San Antón	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Nº45 de 708 cosas que hacer en Madrid. 4/5 estrellas
Antón Martín	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Certificado de excelencia. 4,5/ estrellas. Nº87 de 708 cosas que hacer en Madrid
San Fernando	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Nº108 de 708 cosas que hacer en Madrid. 4,5/5 estrellas
Barceló	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Nº441 de 708 cosas que hacer en Madrid. 3/5 estrellas
La Cebada		<input checked="" type="checkbox"/>	Nº10 de 202 compras en Madrid. 4,5/5 estrellas
Vallehermoso	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
La Paz	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Nº122 de 708 cosas que hacer en Madrid. 4,5/5 estrellas
Huerto de Lucas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Nº1357 de 7848 restaurantes en Madrid. 4/5 estrellas
Platea	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Nº 320 de 7848 restaurantes en Madrid. 4/5 estrellas
San Ildefonso	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Nº302 de 7848 restaurantes en Madrid. 4/5 estrellas

Fuente: Elaboración propia y webs de los mercados; [www.esmadrid.com](http://www.esmadrid.com); [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)  
(Octubre, 2016).

**Figura 4. Promoción del Turismo de Compras, Gastronómico y Mercados de Abastos (Madrid)**



### Compras



**Zonas de compras**  
Propuestas para pasar unos días de compras inolvidables en Madrid. ¡Para todos los gustos y bolsillos!



**Espacios gastronómicos**  
Madrid presume de gastronomía con estos espacios de ocio que combinan la compra tradicional con el disfrute "gourmet".

### Espacios gastronómicos



**Mercado de San Miguel**  
Uno de los mercados tradicionales más emblemáticos del Madrid convertido en un paraíso gourmet junto a la Plaza Mayor.



**Mercado de San Antón**  
La cara más sofisticada de la gastronomía se muestra en este moderno mercado de Chueca.



**Mercado de San Ildefonso**  
Tradición y vanguardia en un "street market" pensado para disfrutar de la gastronomía más selecta.



**Platea Madrid**  
Un nuevo espacio de ocio gastronómico en el Barrio de Salamanca que combina espacios de restauración.





**ALGO MÁS QUE MERCADOS  
MORE THAN JUST MARKETS**

Llenar la cesta de la compra, sí, pero también quedar con los amigos para el primer café, tomar unas estras con champán, ver una exposición de arte o llevarte un ramo de flores para decorar la casa. Este es el concepto de muchos mercados que han renovado su aspecto por fuera y también por dentro. Lugares con diferentes barras para probar lo mejor y más variado de la gastronomía nacional e internacional, llevar comida a casa o degustarla in situ y disfrutar de un estupendo ambiente. / By all means fill your shopping basket, but leave time to meet up with friends for morning coffee, enjoy some oysters with champagne, catch an art exhibition or buy a bunch of flowers to brighten up your home. This is the concept behind many markets that have revamped both their appearance and their philosophy. These markets are places lined with little bars where you can try the best and most varied examples of national and international gourmet food, get yourself a take-away or rest in and soak up the fantastic atmosphere.

- Mercado de San Miguel**  
Plaza de San Miguel, s/n  
📍 202 📍 OFEKA
- Mercado de San Antón**  
Augusto Figueroa, 24  
📍 CHUECA / GRAN VÍA
- Mercado de Antón Martín**  
Santa Isabel, 3  
📍 ANTON MARTÍN
- Mercado de San Fernando**  
Embajadores, 41  
📍 EMBAJADORES / LAVAPIÉS

Fuente: www.esmadrid.com Folletos turísticos de la Oficina de Turismo de Madrid

18

## 6. CONCLUSIONES

Son pocos los estudios que analizan la experiencia sensorial en las áreas urbanas y menos aún en referencia a las actividades de ocio en los mercados de abastos como recurso de turismo experiencial. Este artículo viene a analizar ese concepto de turismo experiencial con los mercados de abastos como base del producto turístico y como respuesta a la actual demanda de los nuevos consumidores turísticos hacia la búsqueda de experiencias en los destinos que visitan.

Los actuales viajeros, consideran las experiencias culinarias como un elemento clave a la hora de elegir el destino. Esa búsqueda de lo local lleva a los turistas a visitar los mercados de abastos, donde se puede percibir la idiosincrasia de la gente local, su forma de expresarse, de vender, de comprar, sus hábitos alimenticios, el estilo de vida de disfrute del ocio, los gustos y costumbres gastronómicas, etc.

De acuerdo con la aproximación conceptual y la revisión de la literatura realizada en este artículo, es posible concluir que, los mercados de abastos suponen uno de los recursos turísticos a explotar como oferentes de “experiencias”, para un nicho de mercado cada vez más exigentes en busca de la “experiencia turística”.

Los datos de crecimiento de la oferta de ocio y restauración confirman que los mercados han sufrido una transformación convirtiéndose en centros del turismo de experiencia, gracias a su dinamismo y a las mejoras de gestión e inversiones para transformar su actividad tradicional. Este trabajo ha permitido una clasificación de los mercados de abastos de Madrid que están realizando actividades en torno a las experiencias turísticas dirigidas al mercado local, nacional e internacional y que se han convertido en uno de los atractivos turísticos o “sights” indispensables del centro histórico de la ciudad.

Por otra parte, la presencia en redes sociales de las empresas del sector turístico es clave para su acercamiento a los consumidores.

Los nuevos canales de comunicación generados por la categoría de Web 2.0 y 3.0 han ampliado el sentido de las comunicaciones y se ha pasado de un mensaje unidireccional a uno bidireccional con fuerte participación del usuario final en su generación y publicación, ya que

el contenido de las páginas puede ser elaborado por la información aportada por los usuarios, *bloggers*, *intagramaers*, etc. lo que fomenta la interacción, participación y creación de redes sociales o comunidades.

Ante este panorama, los mercados de abastos han considerado el uso de las redes sociales y el ciber espacio como su principal herramienta de comunicación con el nuevo nicho de mercado turístico que busca nuevas experiencias, utilizando webs, redes sociales como Facebook y Twitter y blogs, como instrumentos de promoción.

Los mercados tratan, así, de comunicar las experiencias generadas por medio de redes sociales e interaccionar con los clientes, multiplicando así los efectos de la comunicación.

Finalmente, no se ha de olvidar que estamos ante un producto turístico en las primeras fases de su ciclo de vida y la mayor parte de la inversión se ha realizado en el diseño del mismo. El siguiente paso y, por tanto, una línea de investigación futura, sería estudiar en profundidad el uso de instrumentos de comunicación y las redes sociales para relacionarse con el consumidor de turismo experiencial.

Otra línea de investigación futura sería analizar la interacción de la oferta de ocio con la oferta de emprendedores centrados en productos gastronómicos y cómo se mantiene el equilibrio de dicha oferta para no perder la esencia de los mercados de abastos como patrimonio inmaterial del lugar en que se encuentran ubicados.

**BIBLIOGRAFÍA**

- Agapito, D., Mendes, J., y Valle, P. (2013), “Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences”, *Journal of Destination Marketing & Management* 2(2): 62-73.
- Agapito, D., Valle, P., y Mendes, J. (2014), “The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-based themes in Southwest Portugal”, *Tourism Management*, 42, 224-237.
- Alvarez, M. (2015), La ciudad en la economía de la experiencia: diseño, gestión y rol de los ciudadanos. Reflexiones y propuestas desde Bilbao. Paper presentado en *International Conference on Regional Science*. Oviedo.
- Amin, A. y Robins, K. (1992), “The re-emergence of regional economies?, The mythical geography of flexible accumulation”, *Environment and Planning D Society and Space*, vol. 8, 7-34
- Ballantyne, R., Packer, J., y Sutherland, L. A. (2011), “Visitors’ memories of wildlife tourism: Implications for the design of powerful interpretive experiences”, *Tourism Management*, 32(4), 770-779.
- Barrado, D. (2004), “El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial”, *Estudios Turísticos* 160, pp. 45-68.
- Bulchand, J, Gutierrez D., Díaz R.J y Parra E. (2012), Estrategias de uso de los medios sociales por parte de las OMD de los destinos insulares canarios. Paper presentado en *IX Congreso Nacional “Turismo y Tecnologías de la Información y Comunicaciones. Turitec 2012”*, Málaga.
- Crespi, M. y Domínguez, M. (2013), “Urban strategies in tourist places. Cases of Madrid and Barcelona”, *ROTUR, Revista de Ocio y Turismo*, 6, 13-33.
- Cuenca, M. y Prat, A. (2012), “Ocio experiencial: antecedentes y características”, *Arbor. Ciencia, Pensamiento y Cultura*, vol. 188, nº 756, p. 265-281.
- García, B. (2016), Turismo experiencial. Estrategias comerciales de los Mercados de Abastos de Madrid. Paper presentado en *XXX AEDEM Annual Meeting Las Palmas de Gran Canaria*.
- Hosany, S. y Witham, M. (2010), “Dimensions of Cruisers Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend”, *Journal of Travel Research* 49(3), 351-364.
- Huertas, A. (2008), Aplicación de la Web 2.0 a los destinos turísticos. Implantación y diferencias. Paper presentado en *IX Congreso Nacional “Turismo y Tecnologías de la Información y Comunicaciones. Turitec 2008”*, Málaga.
- Huertas, A. (2012), ¿Web side o social media? ¿Dónde se busca la información turística de los destinos?. Paper presentado en *IX Congreso Nacional “Turismo y Tecnologías de la Información y Comunicaciones. Turitec 2012”*, Málaga.
- Jensen, R. (1999), *The dream society*, McGraw-Hill, NYC.
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J. y Marques, C. (2012), *Marketing the rural tourism experience. 247-264. Strategic Marketing in Tourism Services*, Emerald Tsiotsou e Goldsmith, Bingley, UK.
- Mascarenhas R.G. y Gândara, J.M. (2010), “Producción y transformación territorial: la gastronomía como atractivo turístico”, *Estudios y perspectivas en turismo*, 19 (5), 776-791.
- Mora, D. (2011), Hosteltur. Revista especializada en el sector turístico. Recuperado en enero 2016 <http://comunidad.hosteltur.com/post/2011-06-08-mercados-de-abastos-turisticos>
- Moral, M. M. y Alles, M. T. F. (2012), “Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial”, *Entelequia: revista interdisciplinar*, (14), 237-251.
- Morgan, M. y Xu, F. (2009), “Student Travel Experiences: Memories and Dreams”, *Journal of Hospitality Marketing & Management* 18(2), 216
- Niininen, O., March, R y Buhalis, D. (2006). Consumer centric tourism marketing. In D. Buhalis and C. Costa (Eds), *Tourism management dynamics: trends, management and tools*, Amsterdam, London, Butterworth Heinemann.
- Pine, B. y Gilmour, J (1998), “Welcome to the Experience Economy”, *Harvard Business Review* 76(4), 97-105.
- Quaglieri, A. y Russo AP. (2010), “Paisajes Urbanos En La Época Post-Turística. Propuesta De Un Marco Analítico”, *Revista Electrónica De Geografía Y Ciencias Sociales*, Vol. XIV, núm. 323.

- Richards, D. (2004), “¿Nuevos caminos para el turismo cultural?”, *Interacció. Barcelona, Centro de Estudios Culturales CERC*, p. 1-15. Disponible en [www.diba.es/cerc/arcinterac04/arcem1/richards/dipbarcelona](http://www.diba.es/cerc/arcinterac04/arcem1/richards/dipbarcelona)
- Segura, C. C. y Garriga, F. S. (2008), Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación. In *II International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management* , 267-272.
- Schmitt, BH. (1999), *Experimental Marketing: How to get customers to sense feel, think, act and relate to your Company*, Free Press.
- Schmitt, BH. (2003), *Consumer experience management: a revolutionary approach to connecting with your customers*, Jhon Wilwy and Sons.
- Shedroff, N. (2001), *Experience design*, New Riders Publishing, Indianapolis.
- Sørensen, F. (2007), “The Geographies of Social Networks and Innovation”, *Tourism Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment. Volume 9*, Issue 1, 22-48.
- Stewart, W.P. (1998), “Leisure as multiphase experiences: Challenging tradition”, *Journal of Leisure Research*, 30 (4), 391-400.
- Theodosiou, M. y Katsikea E. (2012), “Antecedents and performance of electronic business adoption in the hotel industry”, *European Journal of Marketing*, Vol 46, 258-283.
- Troitiño, M. A. (1991), “Centro histórico, intervención urbanística y análisis urbano”, *Revista Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, n 11, 25-48.
- Troitiño, M. A. (1996), *Turismo y desarrollo sostenible en ciudades históricas*, Instituto de Turismo de España, Madrid.

## WEBGRAFIA

- The Blueroom Project – Tbp Consulting. Consultoría de Comunicación y Marketing. Recuperado en diciembre 2015. <http://www.blueroom.es/noticia/ya-esta-disponible-food-tourism-2014-nuevo-estudio-de-blueroom-project/>
- El Huerto De Lucas. Recuperado en febrero 2016. [www.elhuertodelucas.com/](http://www.elhuertodelucas.com/)
- El Viajero. Suplemento especializado en viajes del periódico El País. Recuperado en febrero 2015. <http://www.elpais.com/elviajero>.
- Hosteltur. Revista especializada en el sector turístico. Recuperado en febrero 2016. <http://comunidad.hosteltur.com>.
- IEBS Business School; WEBINAR. *Marketing Experiencial*. Recuperado en diciembre 2015. <https://www.youtube.com/watch?v=BuKt0AtaCEk>
- IET. Instituto de estudios turísticos. Habitur. Encuesta sobre hábitos turísticos 2011. Recuperado en noviembre 2015. <http://estadisticas.tourspain.es/esES/estadisticas/otrasestadisticas/habitud/anuales/Informe%20Habitur%202011.pdf>
- Madrid Turismo. Portal de turismo de Madrid. Recuperado en febrero 2016. <http://www.esmadrid.com>
- Mercado De San Miguel. Recuperado en febrero 2016. [www.mercadodesanmiguel.es](http://www.mercadodesanmiguel.es)
- Mercado De San Antón. Recuperado en febrero 2016. [www.mercadosanananton.com](http://www.mercadosanananton.com)
- Mercado De Antón Martín. Recuperado en febrero 2016. [www.mercadoantonmartin.com](http://www.mercadoantonmartin.com)
- Mercado De San Fernando. Recuperado en febrero 2016. [www.mercadodesanfernando.es/](http://www.mercadodesanfernando.es/)
- Mercado De Barceló. Recuperado en febrero 2016. [www.mercadobarcelo.es/](http://www.mercadobarcelo.es/)
- Mercado De La Cebada. Recuperado en febrero 2016. [www.mercadodelacebada.com/](http://www.mercadodelacebada.com/)
- Mercado De San Ildefonso. Recuperado en febrero 2016. [www.mercadodesanildefonso.com/](http://www.mercadodesanildefonso.com/)
- Mercado De Vallehermoso. Asociación de comerciantes del Mercado de Vallehermoso. Recuperado en febrero 2016. <https://www.facebook.com/Mercado-de-Vallehermoso/>
- Mercado De La Paz. Recuperado en febrero 2016. [www.mercadolapaz.es/](http://www.mercadolapaz.es/)

Organización Mundial del Turismo. Recuperado en marzo 2016. [www.unwto.org](http://www.unwto.org)

Platea Madrid. Recuperado en febrero 2016. <http://plateamadrid.com/>

Tripadvisor. Web de viajes, planificación, reservas y consejos. Recuperado en marzo 2016.  
[https://www.tripadvisor.es/PressCenter-i5542-c1-Press\\_Releases.html](https://www.tripadvisor.es/PressCenter-i5542-c1-Press_Releases.html)

Turespaña. Portal de Turismo de España. Recuperado en diciembre 2015. <http://www.spain.info>