

Trabajo Fin de Grado

Análisis del potencial turístico del Mercado Central de Zaragoza
"Una propuesta para su revitalización y dinamización turística"

Autor/es

Andrea Cardiel Marín

Director/es

Raúl Postigo Vidal

Escuela de Turismo Universitaria de Zaragoza

2015



Universidad de Zaragoza

TRABAJO DE FIN DE GRADO 2015

Análisis del potencial turístico del Mercado Central de Zaragoza

“Una propuesta para su revitalización y dinamización turística”



Autor:

ANDREA CARDIEL MARÍN

Tutor: Raúl Postigo Vidal

Índice

1. Introducción	3
1.1 Justificación	4
1.2 Objetivo General	6
1.2.1 Objetivos específicos	6
2. Estado de la cuestión	7
2.1. El 2º PICH y los procesos de rehabilitación, la mejora del entorno del mercado, la mejora de la movilidad, mejora integral del casco histórico.	7
2.2 La gastronomía, una parte importante del Turismo en Zaragoza	9
2.3. Reconversión de usos para el turismo de manera sostenible.	11
3. Metodología y Fuentes de información	12
3.1 Metodología	12
3.2 Fuentes e información	14
3.2.1- Fuentes primarias:	14
3.2.2- Fuentes secundarias	14
4. Otros casos en España: análisis de proyectos similares	15
5- Análisis del entorno	18
5.1- Análisis interno	18
5.1.1 Valor patrimonial	19
5.1.2- Valor artístico	20
5.1.3- Análisis espacial y estado de los puestos:	22
5.2- Análisis externo	24
5.2.2- Recursos turísticos cercanos	26
5.2.3- Movilidad y transporte	28
5.2.4- Mercados y supermercados en la zona San Pablo-Casco Histórico	28
6. Diagnóstico del mercado (DAFO)	30
7. Propuesta de dinamización turística	31
8. Conclusiones	35
9. Referencias	37
10. Anexos	40
FIGURA 1 Fases metodológicas	13
FIGURA 2 Mercado de tomiño, (EGOIN 2015)	16
FIGURA 3 Mercado de tomiño (CONCELLO TOMIÑO, 2015)	16
FIGURA 4 Distribución de los puestos, FUENTE:WWW.MERCADOCENTRALZARAGOZA.ES	23
FIGURA 5 Mapa social barrio de san pablo. FUENTE: GEOT (2015)	25
FIGURA 6 Mapa de localización de "esto no es un solar". (FUENTE: HTTP://WWW.ESTONOEUNUSOLAR.ES, 2015)	26
FIGURA 7 Mapa de recursos turísticos cercanos al mercado. FUENTE: RED ARAGÓN (2015)	27
FIGURA 8 Mapa de localización de supermercados. FUENTE: GEOT (2015)	28
FIGURA 9 Análisis dafo	30

1. Introducción

“Con anterioridad, el mercado ciudadano estuvo situado en las proximidades de la Puerta Cinegia hasta que en 1210, Pedro II ordena su traslado a la Puerta de Toledo — aledaña de su actual situación—, perdiendo la Cinegia el rancio carácter mercantil. En la Zaragoza musulmana existen barrios muy señalados dedicados casi exclusivamente a actividades mercantiles bien diferenciadas (tal es el caso del barrio llamado Al-fajarín o «de los alfareros», etc.). SL, D. M. (2000) Gran Enciclopedia Aragonesa online.

El edificio fue inaugurado en el año 1903 y desde un principio se concibió como un elemento arquitectónico para la transformación del entorno de la plaza y para sustituir el antiguo mercado al aire libre situado en la misma plaza. El proyecto fue diseñado por Ricardo Magdalena y desarrollado por Félix Navarro Pérez, el cual dividió la construcción del Mercado en dos pisos (sótano y mercado), siendo el piso superior de planta basilical con tres naves. El armado metálico utilizado fue el mismo que el de la Torre Eiffel y este aspecto es lo que hace que hoy en día sea un símbolo de la arquitectura modernista en Aragón. A pesar de su antigüedad, se utilizan materiales innovadores como el hierro y el cristal lo que hacen que el Mercado Central sea un edificio tradicional y moderno a la vez. Navarro trabajó con la ayuda de Jaime Lluch, un gran escultor que triunfó en Zaragoza gracias a su magníficas obras de las esculturas de la Facultad de Medicina y Ciencias. Todos los elementos del edificio realizados con hierro fundido fueron realizados por la sociedad de fundiciones Pellicer y Juan, los herreros Pascual Gómez y los hermanos Lasheras y las decoraciones en esmaltes fueron realizadas por Viñadó y Burbano.

En 1969 el mercado estuvo a punto de desaparecer debido a un proyecto para la realización de un aparcamiento y una galería comercial en su solar, pero se pudo salvar gracias a una campaña municipal.

El Mercado central sufre una restauración en 1983 la cual fue llevada a cabo por José María Soterías y más tarde inaugurada en 1986, lo cual permitió poder seguir con la misma actividad. El interior del Mercado ha ido sufriendo ciertas modificaciones en la colocación de los puestos o “cajones” los cuales fueron encaminados a dar mayor cabida a minoristas, en 1981 eran 300. La renovación de los espacios en planta semisótano, acometida en 2007, para su adecuación a la normativa técnico sanitaria es la más reciente.

Estos minoristas fueron desalojados en el año 1972 y realizaban sus actividades mercantiles en Mercazaragoza. Hoy en día podemos encontrar en el Mercado Central 190 puestos comerciales en la primera planta y cámaras frigoríficas, obradores, oficinas y diversos espacios para el movimiento de mercancías y materiales en la segunda planta.

El mercado fue nombrado Bien de Interés Cultural el 22 de octubre en 1982, apareciendo así en el Plan Especial del Casco Histórico y Monumento Histórico Nacional en 1978 lo cual aportó al entorno, la protección correspondiente. En 1963 se creó la Asociación de Detallistas del Mercado Central, la cual se encarga de coordinar, supervisar y gestionar las operaciones del mercado. Actualmente, está realizando una importante labor de revitalización de las actividades del mercado, para lo que se ha habilitado para uso público parte de esta zona, en la cual se desarrollan exposiciones, conferencias, conciertos, etc.

1.1 Justificación

Rehabilitar: *"Habilitar de nuevo o restituir a alguien o algo a su antiguo estado"*

Revitalizar: *"Dar más fuerza y vitalidad a algo"*

Fuente: RAE, <http://www.rae.es>

Habilitar de nuevo, dar más fuerza, debido a la falta de servicios y equipamientos. La rehabilitación es un método para intervenir en edificios históricos, zonas patrimoniales como por ejemplo cascos históricos, y permitir así, añadir valor a los mismos. También permite renovarlos y adecuarlos a necesidades de los ciudadanos, mejorando así calidad de vida, creando esa atracción perdida y manteniendo esa originalidad que tanto se busca.

Un proyecto de rehabilitación, así como de revitalización de un mercado urbano, supone reformar la imagen de ellos mismos y con esto garantizar a los clientes una calidad la cual está relacionada con dichos productos frescos y de calidad que son vendidos.

Los mercados minoristas que han sido rehabilitados han aportado en múltiples casos visiones nuevas de los mismos así como mejoras en la gestión y marketing. Esta idea supone desarrollar dichos mercados de manera actual y moderna pero manteniendo la tradición.

En este proyecto se propone una rehabilitación tanto física como social; la primera está relacionada con las estructuras y espacios urbanos y una recuperación social está relacionada con la identificación social y cultural, por tanto, estará enfocada a mejorar las condiciones aportando equipamientos y servicios de todo tipo. En conclusión, provocar una mejora en la calidad de vida de las personas y por tanto una regeneración del tejido urbano y social.

¿Por qué llevar a cabo este proyecto? Porque llevándolo a cabo se puede conseguir una conservación del patrimonio y mantener esas características del edificio. Por otro lado, para poder aportar y mantener una calidad de vida en una zona histórica de la ciudad de Zaragoza dónde es necesario desarrollar una propuesta así.

Desde los años 60, la Asociación de Detallistas del Mercado Central ha luchado por preservar el edificio, mantenerlo vivo en pleno casco histórico de la ciudad y en pleno siglo XXI la revitalización del Mercado Central es una actuación necesaria.

El edificio no sufre una restauración o mejora desde el año 1986 y desde los propios mercaderes hasta los clientes son testigos de su deterioro. Zaragoza es una ciudad con un turismo gastronómico en auge y además está en un proceso en el que los productos locales están ganando más importancia; es una ciudad defensora de lo autóctono.

Por tanto, para defender todos esos valores, debemos preservar, cuidar y defender aquellos mercados que nos aportan ese valor especial. Una revitalización del Mercado Central de Zaragoza, aportaría una mejora no solo a la zona si no a la ciudad entera. Aportando esta nueva imagen, el edificio formaría parte de la oferta turística de la ciudad y también sería el comienzo de una actuación de dinamización de la zona con un potencial turístico alto; la zona Cesar Augusta- Catedral de San Pablo.

En los apartados siguientes se van a conocer una serie de elementos fundamentales para poder crear y desarrollar una propuesta de dinamización turística sostenible. Se analizarán aspectos internos y externos del propio mercado lo cual marcará unas pautas claves a seguir y a tener en cuenta para poder desarrollar esa propuesta sostenible.

1.2 Objetivo General

Tras la introducción del proyecto y haberlo situado históricamente, el objetivo de este proyecto es desarrollar una dinamización turística del edificio bajo los parámetros de la sostenibilidad turística y la responsabilidad social. Con esto, se busca mantener la tradición del edificio pero a su vez modernizarlo ligeramente para incrementar el valor del edificio e incluso la revitalización de la zona.

Esta revitalización se analizará teniendo en cuenta el Valor Patrimonial, histórico y artístico del edificio.

1.2.1 Objetivos específicos

1- Conocer el contexto y entorno del Mercado. Analizar el estado actual, el contexto y el entorno en el que se encuentra.

1.1 Análisis externo, Plan Integral del Casco Histórico, Competencia, recursos y equipamientos turísticos cercanos, turistas potenciales, transporte, contexto social del barrio.

1.2 Análisis interno, plano de puestos y estado.

2- Potenciar el mercado central como el edificio que es, promover su uso y el interés que causaría el objetivo inicial; un aumento en la calidad de vida.

2.1. Analizar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del Mercado.

2.2 Tener en cuenta los pros y contra a la hora de crear un proyecto de dinamización turística

3- Definir las estrategias de dinamización turística.

2. Estado de la cuestión

2.1. El 2º PICH y los procesos de rehabilitación, la mejora del entorno del mercado, la mejora de la movilidad, mejora integral del casco histórico.

En la zona del Casco Histórico de Zaragoza, podemos encontrar un Plan Integral donde se recogen y analizan distintos aspectos de la zona y cómo se podría mejorar. El casco histórico zaragozano ha sido siempre la zona comercial de la ciudad así como la zona dónde podemos encontrar la mayoría de la oferta cultural y turística. En los últimos años, la industria artesana ha ido desapareciendo y esto ha provocado un declive económico en la zona; se ha pasado de lo tradicional a la concentración del sector servicios (comercio, hostelería y oficinas principalmente).

El departamento de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno de Aragón y el Ayuntamiento de Zaragoza, a través del Área de Fomento y Deportes, y la Cámara de Comercio de Zaragoza crearon el PLECZ (el Plan Local de Equipamiento Comercial de Zaragoza 2010-2014). Este plan surgió para adaptar los equipamientos comerciales de la zona a los cambios de necesidades tanto presentes como futuras de la ciudad. Uno de los motivos principales por los que se está desarrollando este Plan es, la uniformidad que presenta la zona. Relacionado con esto, el casco histórico de la ciudad presenta calles que están en mejor estado que otras calles que no lo están. Estos motivos sumados a que la población local está acostumbrada a comprar en grandes superficies o en supermercados agrava la situación de los negocios comerciales tradicionales.

En la evaluación del PICH, encontramos una propuesta de dinamización turística y políticas integrales para fomentar el emprendimiento de la zona y poder mantener o incrementar ese valor de los comercios. En los últimos años se han llevado a cabo distintos programas, que han sido muy bien acogidos por la población, como por ejemplo la creación de locales en zonas degradadas como C/Las Armas o en a C/Mª Agustín. Se busca la promoción del sector comercial llevando a cabo una puesta en la valor de la oferta comercial y cultural de la zona, desarrollando también las diferentes fiestas y actividades que se desarrollan, así como la dinamización de los mercados municipales.

Zaragoza tiene un punto fuerte que es el turismo, esta actividad es de gran importancia para la economía local; la ciudad goza de grandes privilegios como por ejemplo su situación geoestratégica, en la cercanía al Ebro, su historia, su gran oferta cultural, artística, lo cual creó una oferta turística completa.

En los diversos planes integrales urbanos que se han llevado a cabo, el cumplimiento de ellos ha sido en su totalidad pero aun así se debe trabajar en la promoción turística de la zona del Casco Histórico. Los puntos más importantes están relacionados con el escenario urbano; iluminación, limpieza, zonas verdes, así como seguridad y movilidad.

En resumen, los objetivos son:

- Fomentar la identidad del Casco Histórico como zona comercial próxima, accesible, de amplia y variada oferta, mejorando la imagen comercial del mismo.
- Articular políticas integrales de apoyo al emprendimiento, así como promover la coordinación entre diferentes entidades, organismos y servicios públicos.
- Impulsar la identificación del Casco Histórico como territorio socialmente responsable.
- Impulsar y dinamizar equipamientos y espacios comerciales existentes en el Casco Histórico, mediante el desarrollo de actividades de contenido cultural y/o socioeducativas.
- Continuar avanzando en la promoción del potencial turístico del Casco Histórico, desarrollando actividades de dinamización cultural y turística que pongan en valor inmuebles y espacios emblemáticos de los barrios de San Pablo, La Madalena y el Rabal Viejo.
- Elaborar un plan de rehabilitación de los mercados tradicionales instalados en el Casco Histórico, adaptándolos a la tipología del siglo XXI y basado en el comercio especializado y de proximidad.
- Dinamización turística y cultural orientada a la puesta en valor de la oferta comercial del Barrio

En el PICH se han llevado a cabo 16 acciones en las cuales han participado Zaragoza Activa, la Cámara de comercio, Zaragoza Viviendo, Servicio de Urbanismo, Oficina PICH, Zaragoza Cultural, Junta de Distrito, Mercados y Servicio de Patrimonio, Patronato de turismo y Fomento Empresarial.

Teniendo en cuenta el contexto de estas acciones se considera la dinamización del mercado como un proyecto estratégico y transversal a todos los objetivos los cuales hacen un efecto palanca e impulsan las metas expuestas para la revitalización del casco histórico.

Este proyecto estratégico puede estar respaldado por una serie de planes de rehabilitación unidos a una dinamización cultural y turística que desarrolle una promoción de la zona del Casco Histórico de Zaragoza.

Con esto, se intenta fomentar una identidad propia e impulsar una serie de equipamientos y espacios comerciales a través de actividades para los ciudadanos. El proyecto de rehabilitación y revitalización de los espacios para los centros históricos de las ciudades, es un proceso estratégico donde una serie de factores y actores se agrupan para poder conseguir una sostenibilidad y conseguir una puesta en valor del edificio para el turismo urbano.

Todas estas acciones han y están permitiendo una rehabilitación y revitalización del Casco Histórico. La zona podrá ampliar la oferta de servicios bajo una calidad turística excepcional dándole importancia y cierto valor cultural y patrimonial a aquellos recursos que no estaban desarrollados. Aquellas zonas donde el turismo, comercio o cualquier otra actividad se verán beneficiadas tras la rehabilitación de ellas mismas y, a su vez, revitalizarlas nos permitirá tener una oferta más amplia y diversificada.

Teniendo en cuenta la importancia del PICH del Casco Histórico y de esa rehabilitación y revitalización de la zona, la gastronomía es otro aspecto de gran peso. Consiguiendo un turismo gastronómico sostenible podemos conseguir a su vez, esa revitalización del barrio de San Pablo e ir rompiendo el efecto barrera que lo caracteriza.

2.2 La gastronomía, una parte importante del Turismo en Zaragoza

"El turismo gastronómico es una forma de turismo, donde el interés está puesto en la gastronomía y cultura culinaria del país que se visita" (Kerly Noboa, 2015)

Zaragoza fue la ciudad pionera en realizar un concurso de tapas en el año 1994, esta iniciativa supuso un comienzo en una cultura nueva e innovadora en la que todos los hosteleros querían participar. Hoy en día, podemos encontrar una selección de tapas amplia y diversa, desde lo más clásico hasta lo más moderno, dependiendo del establecimiento.

Desde hace quince años, Zaragoza Turismo junto con la Asociación de Restaurantes y la Asociación de Cafés y Bares, han desarrollado diversas actividades y rutas relacionadas con el turismo gastronómico.

Con estas actividades se ha buscado la participación de asociaciones, entidades (públicas y privadas) relacionadas con el turismo gastronómico con el objetivo de crear una estrategia de promoción y crear un producto gastronómico. Al mismo tiempo, el año pasado, Zaragoza ha participado en el desarrollo de actividades dentro de "Saborea España" con el objetivo de ampliar esta rama del turismo tan emergente; ofertar destinos, itinerarios, eventos y, en general, productos atractivos para el visitante que tengan relación con la gastronomía.

Sabemos que España es un país que es muy atractivo gastronómicamente, los turistas no sólo visitan nuestro país por los monumentos, patrimonio y cultura, si no que la tradición culinaria que se les ofrece, hace que su visita sea más completa y haga que vuelvan.

Zaragoza y, Aragón en general, cuentan con unos productos alimenticios excepcionales lo que permite ofertar un turismo gastronómico de gran calidad. Cada vez más en nuestro país se está dando importancia a este tipo de turismo y, en Zaragoza, ya existen múltiples actividades para darlo a conocer a la población local. A través de las rutas que el ayuntamiento ha creado; chocotour es una manera original de conocer la historia de chocolate visitando los sitios más emblemáticos. Por otro lado Saborea Zaragoza mezcla la gastronomía, historia y el arte y a su vez, permite al participante de la guía una participación muy amena.

Durante 2014 se han puesto en marcha diversas iniciativas desde Zaragoza Turismo contando con la colaboración de las dos asociaciones existentes en la ciudad: Asociación de Restaurantes –Horeca- y Asociación de Cafés y Bares. Estas acciones se han llevado a cabo dentro del marco de Saborea Local, una plataforma creada con el objetivo de integrar a todos los sectores que tienen que ver con la gastronomía y poder diseñar una estrategia de promoción y creación de producto gastronómico. Asimismo, durante el 2014 Zaragoza ha participado en desarrollo de actividades dentro del Club del Producto "Saborea España", con el objetivo ampliar el concepto de Turismo Gastronómico y ofertar destinos, itinerarios, eventos y, en general, productos atractivos para el visitante que tengan relación con la gastronomía local

A su vez, la ciudad cuenta con restaurantes de gran calidad y con distintivos turísticos como la estrella Michelin; esto hace que el turismo gastronómico sea especial, diferente y de calidad.

El turismo de tapas está adquiriendo gran importancia hoy en día en los cascos históricos de las ciudades españolas. Un claro ejemplo es Zaragoza donde la oferta gastronómica se va ampliando cada vez más; un ejemplo es el "juepincho", en la zona de la Magdalena. Es una zona histórica de la ciudad no muy frecuentada por la población local debido a su situación social y está siendo utilizada como una herramienta de dinamización. Se pretende una revitalización del barrio a través de acciones como esta, así como un turismo de compras, música, eventos callejeros las cuales actúan como revitalizantes del turismo urbano de Zaragoza. Se puede disfrutar no solo de la buena comida si no de un ambiente nuevo, joven lo cual aporta cierto valor a la zona. A la hora de dinamizar turísticamente, la revitalización de edificios de interés y aportarles una visión turístico-gastronómica se convierte en una herramienta importante así como la gentrificación de cascos históricos.

2.3. Reconversión de usos para el turismo de manera sostenible.

El caso de los mercados

Debido a esa importancia del turismo gastronómico en nuestro país, se han llevado a cabo múltiples reconversiones de mercados tradicionales lo cual ha desarrollado pros y contras.

Un ejemplo claro es el Mercado de San Miguel de Madrid, es un mercado situado en la zona casta de Madrid, pero tras esa revitalización y dinamización turística, los clientes son básicamente turistas; ha perdido la esencia de cliente tradicional. Se ha convertido en un mercado el cual ha perdido esa proximidad al ciudadano, tradición e historia. Por otro lado se ha producido una rehabilitación urbana del entorno, así como una dinamización turística y mejora del propio mercado (puestos, productos...). La gastronomía es un punto fundamental hoy en día en el turismo y este mercado ofrece unos productos delicatessen, de gran calidad pero el principal cliente es internacional.

Existen múltiples ejemplos de mercados españoles que han sido reconvertidos, y que han tenido la ayuda de varias asociaciones y administraciones para llevar a cabo un proceso sostenible. Podemos observar en mercados de ciudades más grandes que la palabra sostenible no está presente; lo único que importa es atraer turistas y aumentar

los ingresos. En zonas tradicionales se busca mantener ese perfil, se busca una renovación pero manteniendo unos patrones; no tenemos que excluir clientes. Los mercados rehabilitados se caracterizan por sus productos delicatessen y de gran calidad, pero a su vez por sus elevados precios. Un mercado minorista se basa en su clientela habitual, lo cual es importante desarrollarlos sosteniblemente.

Buscando el turismo sostenible, se busca una perspectiva integral, formada por varias dimensiones las cuales deben estar en equilibrio para garantizar la sostenibilidad del turismo a largo plazo. Este equilibrio debe estar formado por una equidad social, eficiencia económica y una conservación medioambiental conseguidas a través de una economía basada en la comunidad local, de una integración economía-medioambiente y de la conservación con equidad.

3. Metodología y Fuentes de información

3.1 Metodología

A la hora de recopilar información para esta investigación de estudio de caso y se ha llevado a cabo una metodología cualitativa. Esta metodología ha permitido que los procesos de recogida de información hayan sido flexibles y facilita la comprensión del problema; a su vez aporta una visión global del fenómeno, teniendo en cuenta múltiples aspectos y elementos que rodean al objeto de estudio.

Dentro de la metodología cualitativa utilizada, las entrevistas abiertas a personal relacionado con la gestión del propio mercado con preguntas abiertas y semiestructuradas. La información primaria es importante pero es muy importante utilizar fuentes secundarias para poder corroborar esa información y a su vez, complementarla. Se puede decir que la técnica de recogida de información secundaria que se ha utilizado ha sido una técnica documental (artículos de periódicos virtuales, publicaciones del Ayuntamiento de Zaragoza e información en Internet).

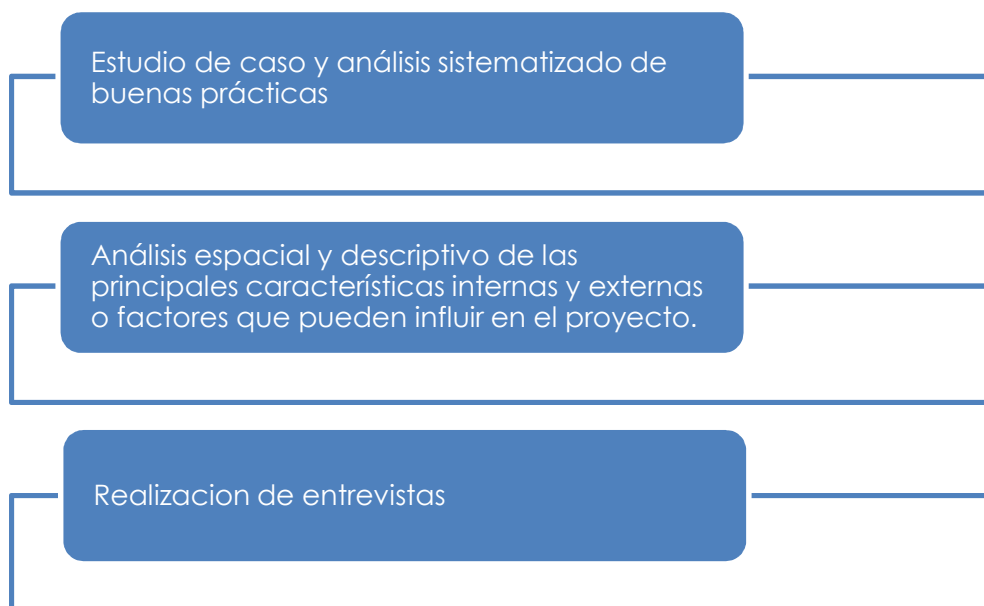
La información cualitativa no permite generalizar debido a que hay que tener en cuenta las múltiples visiones de cada sujeto y por tanto los resultados no son cuantificables. Sin embargo, información aquí recogida, puede ser útil en futuros proyectos para tener una base descriptiva.

Complementando los dos tipos de información recogida, se puede comprender de una manera más completa y profunda el objetivo del proyecto. En una mínima parte del proyecto se puede encontrar cifras relacionadas con el número de turistas; la información cuantitativa es mucho más general.

Los estudios de caso presentados en este punto presentan una serie de pros y contras que servirán para poder enfocar la propuesta final teniendo en cuenta también los principios de sostenibilidad y responsabilidad social.

Los pros más significativos de los ejemplos planteados por ejemplo es como en muchos casos el incremento de turistas que visitan los mercados rehabilitados. Esto supone un aumento en los ingresos por tanto existe una mejora económica no solo para el negocio si no para la zona de ubicación del edificio. Pero por otro lado, esta idea genera una economía basada en la población turista y no en la comunidad local, lo cual es uno de los principios de turismo sostenible. El incremento de turistas puede provocar una dependencia de este tipo de personas lo cual romperá esa equidad social buscada. Una renovación y revitalización de un mercado permite la conservación de un edificio con cierta categoría monumental y artística pero las acciones desarrolladas deben defender la conservación medioambiental. Unificando los principios de turismo sostenible se conseguirá una dinamización turística sostenible.

Figura 1 Fases Metodológicas



3.2 Fuentes e información

3.2.1- Fuentes primarias:

Entrevistas abiertas a Ana Obón y Julio Pasamón (Portavoz de los detallistas). Ana es la encargada de la gestión del mercado central así como del mercado de San Vicente de Paul; Javier Pasamón es el portavoz de los detallistas del mercado y se encarga de presentar cualquier tipo de sugerencia de parte de los detallistas a la Junta Directiva. Se le han presentado preguntas abiertas debido a la gran amplitud de respuestas para este tipo de proyecto. Las preguntas planteadas han ido enfocadas a la gestión del mercado, de su historia y revitalización. Interesaba conocer el punto de vista de los comerciantes frente a esa rehabilitación pero ha sido imposible recopilar esa información. Se ha recopilado información referente a la organización de los puestos, de las mejoras realizadas o futuras así como la rehabilitación de la zona inferior del edificio.

3.2.2- Fuentes secundarias

- Noticias de prensa
- Internet
- MERCATUS
- Datos oficiales del Ayuntamiento
- Documentos publicados por empresas
- Página oficial Zaragoza Turismo
- IDEZAR
- Análisis DAFO
- GEOT

4. Otros casos en España: análisis de proyectos similares

La rehabilitación de mercados urbanos está cada vez más al día en nuestro país, podemos encontrar múltiples casos. En Madrid, San Antón en el barrio de Chueca, San Fernando en Lavapiés, San Ildefonso en Matalasaña, o Chamartín. El mercado de San Antón por ejemplo, está situado en un barrio alternativo, moderno pero con a su vez intentan mantener la tradición. En este mercado podemos tomar unas tapas, unas cervezas mientras vemos un concierto; Históricamente, no estaba situado donde lo está hoy en día y en los años 70 sufrió una gran degradación debido a la pérdida de comercio, por esto, en el 2002 formó parte del Plan de Modernización y Dinamización de los mercados de Madrid. Hoy en día es un mercado moderno, muy conocido y frecuentado por los madrileños que buscan nuevos productos pero con un toque tradicional, "los productos de siempre".

En el barrio de Lavapiés, el mercado tiene un sabor castizo al que los vecinos propios le han dado un toque biocultural para que sea la mejor elección, y me refiero la más barata, para el aperitivo de fin de semana. Conciertos y Djs al calor de bocados tradicionales como tortilla, queso y pan calentito, verdura directa del campo e incluso una casquería especial donde, en lugar de higadillos, se venden libros al peso.

En otros casos de mercados rehabilitados, podemos ver diferentes técnicas gastronómicas modernas como por ejemplo: take away, pop up (improvisados tenderetes con delicias varias que aparecen de pronto en algún rincón de la capital y duran tan sólo un puñado de días), Jornadas Gastronómicas, con innovadoras degustaciones de tapas.

En pleno centro de Zarautz, podemos encontrar el mercado, el cual fue rehabilitado para recuperar la actividad comercial en el casco así como, la clientela de antaño. En este mercado se pueden encontrar productos de la huerta zarauztarra además de carnicerías, pescaderías, queserías, charcutería, frutería, panadería-pastelería, tienda de alimentación, quiosco de prensa, incluso una pequeña cafetería. Al final lo que se busca es ofrecer al cliente un trato mucho más personalizado, dejando de lado la impersonalidad de las compras de hoy en día. La planta de arriba del mercado está libre pero está por determinar si se realizaran exposiciones, actividades turísticas...

Figura 2 Mercado de Tomiño, (Egoín 2015)



En Tomiño, Pontevedra también se ha llevado a cabo la rehabilitación del mercado. Este municipio situado en la parte suroeste de la provincia de Pontevedra, en Galicia, intentó propulsar su tradicional mercado convirtiéndolo en un centro comercial local donde poder encontrar los mejores productos del Baixo Miño, de Galicia y el norte de Portugal. Se optó por la recuperación del mercado tradicional. Este mercado supone hoy en día un espacio de encuentro, relación e intercambio. Su diseño, además, responde a las sugerencias de empresarios, comerciantes, proveedores y vecindario cuyas aportaciones dieron forma a una estrategia de intervención adaptada a la realidad económica actual y a las nuevas tendencias del comercio y las relaciones con los clientes. De esta manera, se construyen en la planta baja 11 puestos de frutas, verduras, carne, pescado e incluso productos orgánicos. Estos puestos contruidos con acero y madera permiten que los visitantes y clientes circulen cómodamente por este mercado convertido en un espacio lúdico-gastronómico.

Figura 3 Mercado de Tomiño (Concello Tomiño, 2015)



Los procesos de rehabilitación traen consigo una serie de impactos tanto positivos como negativos; Uno de los aspectos más importantes en el ámbito positivo es el mantenimiento de un patrimonio con gran peso en la ciudad ya no turísticamente, si no cultural y socialmente. Una revitalización supone un cambio en el entorno interno y externo del mercado renovado, la sociedad próxima (y no tan próxima) al edificio se percata del incremento del valor patrimonial y social. La recuperación y mantenimiento de una tradición como puede ser ir al mercado a hacer la compra supone también un aspecto muy positivo para las ciudades, resulta la recuperación de una actividad que estaba decayendo. Por otro lado, si no analizamos bien estos proyectos podemos saltarnos ciertos aspectos que serán nocivos en un futuro; un claro ejemplo es la pérdida del control de la capacidad de carga de visitantes. Si este aspecto no se analiza y se controla desde un principio, esto puede generar demasiada afluencia de turistas y conseguir que ese espíritu tradicional se pierda y se convierta en un producto básicamente turístico y además, no ser sostenible. Existen ejemplos como el Mercado de San Miguel donde un gran porcentaje de personas que van son turistas, se ha perdido esa idea de tradicional basándose en el turismo, sin llevar sostenibilidad alguna.

Imagen 1 Rehabilitación del Mercado de San Miguel, Luis Zueco (2010)



En esta imagen se puede observar el cambio del Mercado de San Miguel tras su rehabilitación; la estructura sigue siendo la misma y está considerado Bien de Interés Cultural en la categoría de Monumento. Consta de 32 puestos (de diversas categorías; Cafetería, Carne, Cervecería, Charcutería y embutidos, Cosméticos, Especialidades gastronómicas, Frutas y Verduras, Otros, Pastas y legumbres, Pastelería, Pescados, Pizzería, Productos ecológicos Vinos y Yogures) y la planta baja presenta una estructura metálica de soportes de hierro fundido y un sótano para almacenes.

5- Análisis del entorno

5.1- Análisis interno

El Mercado Central de Zaragoza es un edificio con un gran valor artístico, patrimonial, histórico y cultural pero tras el paso de los años, éste va deteriorando. El mercado está dividido en tres naves, la central más amplia y dos laterales más estrechas. A lo largo de esos pasillos, podemos observar 190 puestos de diferentes categorías. Actualmente 12 de los mismos se encuentran cerrados lo cual es un aspecto negativo así como una debilidad del edificio. Haciendo un análisis del edificio desde fuera, no se aprecia la falta de cuidados pero internamente estos cuidados son necesarios. En las fotos se aprecia el deterioro estructural del edificio debido a la falta de cuidados.

En relación al medioambiente, el Mercado realiza la recogida de residuos para garantizar la correcta gestión de los aceites usados y así, evitar la contaminación. Sin embargo, dentro del mismo mercado podemos encontrar contenedores lo que no es un aspecto muy higiénico teniendo en cuenta el tipo de actividad que se desarrolla en él. Para mantener esos principios medioambientales, el mercado está climatizado para ofrecer más ventajas a los clientes así como en las cámaras frigoríficas, las cuales están vigiladas y controladas para evitar un gasto eléctrico excesivo. También, utilizan bolsas reutilizables para concienciar socialmente a la población de esos principios medioambientales sostenibles y así cumplir con el plan Nacional Integrado de Residuos (PNIR) que se aprobó en 2008 y que exige la reducción al 50 % del consumo de bolsas de plástico. Por otro lado, el uso de energías renovables es inexistente, por tanto la incorporación de las mismas sería una gran actuación medioambiental; esta idea no es tan fácil de llevar a cabo debido al valor patrimonial y artístico del edificio, se debe mantener la estructura original o que sufra unas ligeras modificaciones. En relación a la higiene del mercado, ésta es mejorable debido a la presencia visible de contenedores y esto afecta en gran medida a la sostenibilidad.

Por otro lado este mercado se caracteriza por una calidad y variedad de productos no encontrados en otros mercados, lo que cual proporciona a la población productos naturales a precios asequibles. La Asociación de Detallistas, es decir, minoristas, trabaja junto a Merca Zaragoza lo cual existe un gran control en la cadena de producción. Los productos que llegan directamente al mercado vienen de Merca Zaragoza lo cual aporta una gran rapidez e independencia.

El Mercado Central de Zaragoza trae consigo una titulación importante lo cual le aporta una imagen protegida y que resulta atractiva turísticamente hablando; por tanto una promoción turística eficaz aportaría una gran revitalización de la zona. Llevar a cabo una rehabilitación supone un tema delicado lo cual se necesita una gerencia apropiada pero este aspecto se puede ver fortalecido gracias a los comerciantes así como a la propia población cercada al mercado.

Después de consultar diversas fuentes primarias, las cuales han sido clave para desarrollar este trabajo, se conoce que la concesión a los detallistas finaliza tras 35 años; esto significa que se van a llevar a cabo cambios de estructuración básicamente para poder mejorar los servicios.

5.1.1 Valor patrimonial

"Patrimonio se denomina al conjunto de bienes materiales tangibles e intangibles que una persona, sociedad o entidad posee. La intervención en áreas, edificios y centros de valor patrimonial permite recuperar dinámica económica e identidad cultural. Resulta ser una combinación de estrategias de preservación, conservación, valorización y recuperación; en distintos grados y con distintos objetivos. Estas estrategias están en función de las condiciones intrínsecas de cada lugar, de los actores que intervienen, de la capacidad técnica que se cuenta. En toda patrimonialización el gobierno local debe plantearse cómo capitalizar tales intereses en pugna." (Henchoz, G, 2009)

El Mercado de Lanuza posee un gran valor patrimonial debido a varias razones aquí desarrolladas. El arquitecto que desarrollo el proyecto arquitectónico es de gran prestigio y además, el edificio que aún perdura, presenta una arquitectura desaparecida ya en Aragón. El conjunto de materiales modernos y tradicionales representa un cambio de la sociedad tradicional a la sociedad industrial. Este aspecto

queda reflejado en las representaciones de productos alimenticios y puede considerarse un sobreviviente de la arquitectura del hierro en Aragón.

Se debe tener en cuenta la gran historia no solo del edificio si no de la zona donde está ubicado; antiguamente los puestos estaban situados al aire libre en la plaza, se llevaban a cabo diversas actividades como por ejemplo: como justas, corridas de toros, visitas reales, funerales, autos de fe o ejecuciones, y fue testigo de revueltas populares como la del Motín del trigo (1504) o la de los broqueleros (1766). El barrio de San Pablo en general, "es hijo del comercio" afirma el historiador Ángel Canellas (2015)

Los nombres de las calles, en ocasiones, ayudan a identificar las respectivas industrias que se instalaron en el barrio y contribuyeron a aumentar la actividad de la zona. La de tejidos, en la calle de la Hilarza (hoy Casta Álvarez), y la de armamento, en la de las Armas, destacaron ya desde época medieval. Otros ejemplos son la llamada calle de los Agujeros (actual Santa Isabel), por estar allí los fabricantes de agujas de la ciudad, o la de Platerías (Manifestación), por el gremio establecido.

A la hora de desarrollar un proyecto de dinamización turística, no solo se debe tener en cuenta el valor patrimonial del edificio sino todo lo que le rodea. Existe un ambiente específico de la zona por tanto hay que tener en cuenta esa "esencia especial" tanto del ambiente interno como externo. En resumen, debemos respetar tanto la arquitectura como la historia y su valor comercial y no dejar que ese valor desaparezca a lo largo de la historia. La figura de los mercados despierta un sentimiento de tradición el cual hoy en día permanece debido a que se ha producido un cambio intergeneracional.

5.1.2- Valor artístico

La edificación está catalogada de Interés Monumental, Monumento Artístico Nacional, lo que le aporta una protección especial y categoría que hay que respetar a la hora de realizar cualquier modificación en él. La Asociación de Vecinos del Casco Histórico- Lanuza lleva 40 años luchando por la defensa del patrimonio incluido en la zona. "Nosotros no solamente defendíamos el Mercado Central como un elemento histórico y artístico sino que realmente veíamos q era un mercado de abastos que regulaba precios no solo en este barrio sino en toda Zaragoza" defiende Teresa Iriarte (2015).

El edificio es de planta rectangular y tipología basilical. En planta semisótano se ubican las cámaras frigoríficas, aseos y oficinas, destinando la planta superior a la atención al público a través de los puestos de venta.

Félix Navarro plantea una gran estructura de vigas de hierro de amplia luz, inspirada directamente en la Galería de Máquinas de la Exposición Universal de París de 1889, Para su En la construcción del edificio, Félix contó con la intervención de otros artistas y artesanos como el escultor Jaime Lluch, el herrero Pascual González y los talleres Vigata y Fundiciones Pellicer.

Imagen 2 Decoraciones de la entrada lateral, Andrea Cardiel (2015)



Imagen 3 Decoraciones fachada de murallas, Andrea Cardiel (2015)



Las figuras alegóricas en piedra, volvieron a tener su inicial aspecto y actualmente representan ideas propias de la época, se pretendía mostrar la situación actual a través de los edificios.

Imagen 4 Tarjetón y estructura metálica, Andrea Cardiel (2015)

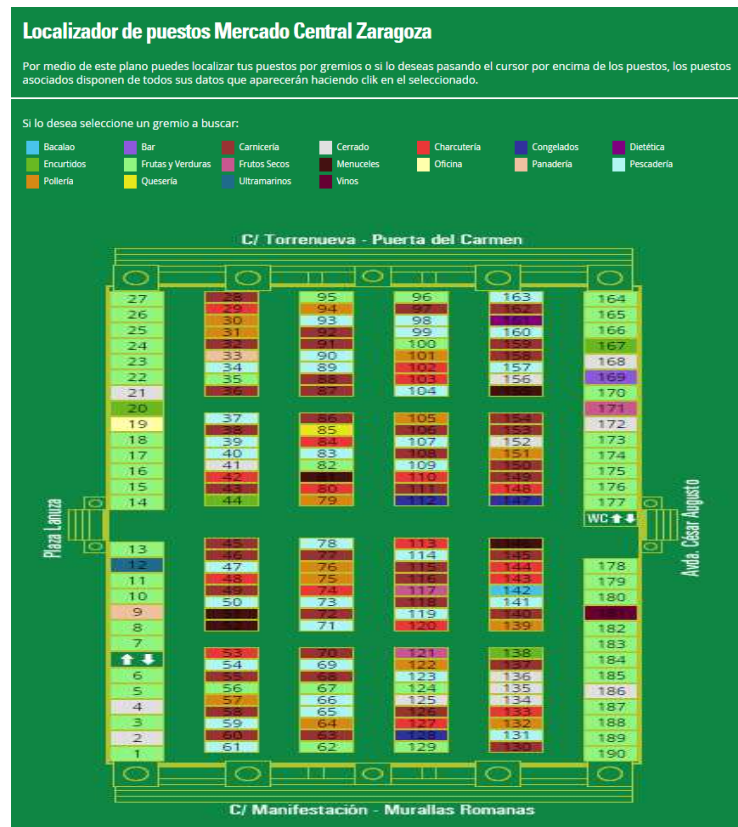


Las placas de esmalte que indicaban los productos fueron restauradas en la Escuela de Artes Aplicadas.

5.1.3- Análisis espacial y estado de los puestos

El Mercado Central se compone por tres pasillos, uno central mucho más amplio y dos laterales. Podemos encontrar un total de 190 puestos de los cuales 12 aparecen en el mapa como cerrados y el resto de puestos se dividen por categorías; Bacalao, encurtidos, pollería, bar, frutas y verduras, quesería, carnicería, frutos secos, ultramarinos, menúceles, vinos, charcutería, oficina, congelados, panadería, dietética y pescadería.

Figura 4 Distribución de los puestos, Fuente: www.mercadocentralzaragoza.es



En las fotos presentadas se puede observar el estado en el que está actualmente el edificio. Podemos observar que 12 puestos permanecen cerrados y el número incrementará tras el fin de la concesión. La localización de puestos se basa en las naves laterales son para puestos de verduras y frutas debido a que son más amplios. El estado de los puestos es bueno pero debido al estado del edificio en general es mejorable.

Las siguientes imágenes del interior del edificio muestran el estado actual de las instalaciones así como por ejemplo, el color desgastado de las estructuras metálicas.

Imagen 4: Parte superior del pasillo central, Andrea Cardiel (2015)



Imagen 5 Estructura metálica, Andrea Cardiel (2015)



Podemos apreciar también el difícil acceso lo cual supone un gran impedimento para la gente con problemas de movilidad

Imagen 6 Acceso al mercado central por Murallas, Google (2015)



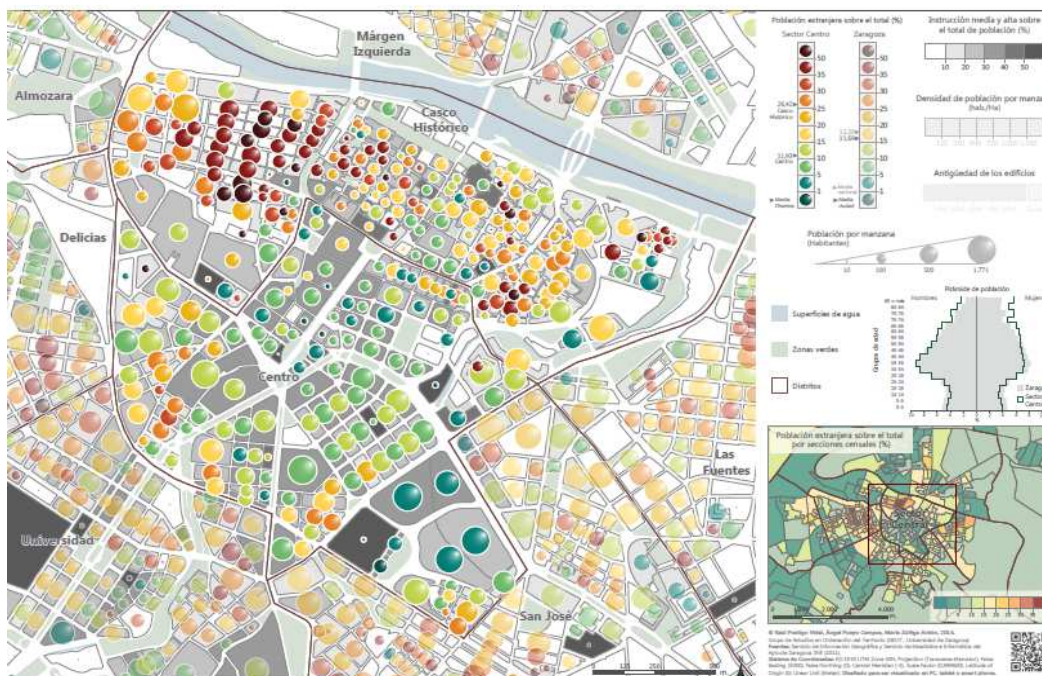
5.2- Análisis externo

En el Análisis externo se van a estudiar diversos aspectos que pueden ser fundamentales. Sabemos que entre semana (de lunes a jueves) circulan por el mercado entre 2000 y 2500 personas y los fines de semana (viernes y sábado) entre 3000 y 4000 personas (Javier Pasamón, 2015). La ciudad de Zaragoza sigue consolidándose como destino turístico, durante los primeros seis meses la ciudad ha acogido 431.592 turistas (un 8,44% más que el año pasado). Entre los turistas españoles se ha producido un incremento de un 7%. (319.141 en 2015 frente a los de 298.256 en 2014). En cuanto al número de viajeros internacionales se ha producido un incremento

de un 12,75% (112.451 en 2015 frente a 99.731 en 2014). (Zaragoza Turismo, memoria 2014)

Se debe conocer la capacidad de carga del Mercado para evitar futuras saturaciones como en los ejemplos planteados en el punto número 4. Hablamos de capacidad de carga cuando “existe un umbral poblacional en partir del cual las relaciones con el medio ambiente se convierten en insostenibles”

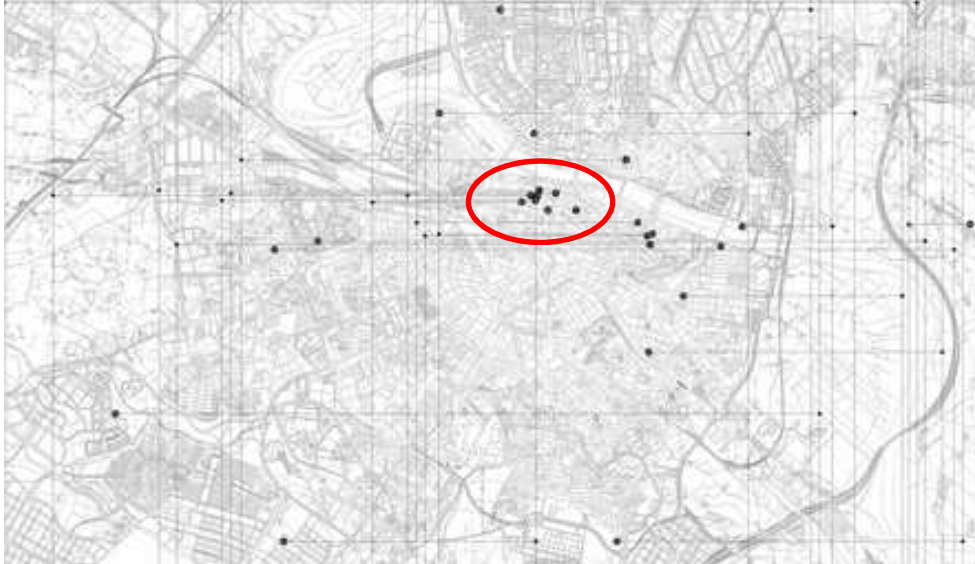
Figura 5 Mapa social barrio de San Pablo. Fuente: GEOT (2015)



El ámbito social del barrio de San Pablo se caracteriza por un alto nivel de exclusión social. Este punto se desarrolla a partir del mapa mostrado; podemos observar el porcentaje de población con un nivel de estudios bajo, e incluso los edificios cercanos no son nuevos si no que se aprecia cierto deterioro tras el paso de los años. Teniendo en cuenta aspectos como estos así como los altos niveles de emigración, se debe plantear un proyecto estratégico para reducir y eliminar ese riesgo de exclusión social y aumentar la integración de barrio. Entre un 35 y un 50% la población extranjera del barrio es extranjera y se pueden encontrar entre 500 y 1771 habitantes por manzana lo cual supone una gran concentración de población lo que agrava ese nivel de exclusión social. A su vez, se puede observar un deterioro de los edificios

pertenecientes al barrio de San Pablo, lo que la degradación física de los mismos agrava esa exclusión social.

Figura 6 Mapa de localización de "esto no es un solar". (Fuente: www.estonoesunsolar.es, 2015)



Este mapa muestra la concentración de “esto no es un solar” en el barrio de San Pablo, lo cual supone un punto positivo porque su dinamización y promoción puede suponer un redescubrimiento del barrio así como la deslocalización de la oferta turística. Por otro lado, la utilización y promoción de estos espacios supone una ampliación del proyecto al barrio de San Pablo.

5.2.2- Recursos turísticos cercanos

El mercado central presenta una localización privilegiada, el casco histórico de la ciudad donde encontramos la mayoría de recursos turísticos. La Basílica de Nuestra Señora del Pilar, La Seo, puestos de información turística. No tan cercana pero tampoco muy lejana, podemos encontrarnos la Expo, un sitio diferente el cual ha sido reutilizado para múltiples actividades.

Capilla de Santa Isabel de Portugal, Torreón Fortea, Murallas Romanas, Museo Pablo Gargallo, Museo de la Torre Nueva, Iglesia de San Felipe y Santiago el Menor, *Zaragoza Romana, Iglesia de San Juan de los Panetes, palacios renacentistas, iglesia de San Pablo, Palacio de Sástago, museo del fuego, Iglesia de Santa Cruz, museo Camón Aznar, Iglesia San Gil Abad, teatro principal, palacio de Montemuzo, la Lonja, el Ayuntamiento, museo de las Termas de Cesar augusta, centro comercial Independencia, teatro del Mercado, Santa Engracia, museo de los faroles y rosario de

Antiguamente el Mercado estaba situado en la zona de Puerto Cinegia, zona que está siendo emergente en relación a la gastronomía. El barrio de San Pablo está desarrollando una nueva dinamización de la Calle las Armas, a través de mercadillos vintage, foodtracks, conciertos y la creación de nuevas empresas. No hay que olvidar del Mudéjar considerado patrimonio de la humanidad por la UNESCO, lo cual le da a la zona una protección de gran índole y a la hora de desarrollar una actividad turística existen unas pautas seguir. Por tanto esta dinamización, el tranvía y el apoyo del mercado son una serie de proyectos estratégicos de la zona a revitalizar del barrio de San Pablo. En resumen el proyecto de revitalización favorece los procesos de gentrificación y redescubrimiento de una nueva zona turística. La rehabilitación del Mercado Central debe evitar un efecto frontera, debe permeabilizar al barrio de San Pablo aportando así uno proyecto integral de rehabilitación y revitalización urbana.

Que visitar cerca de Mercado Central en Zaragoza

Se listan del 1 al 10:



5.2.3- Movilidad y transporte

El 26 de marzo del 2011 se inaugura la línea 1 del tranvía lo que permite a los ciudadanos acercarse a la zona del casco histórico de una manera cómoda y rápida. Existe una diferencia mínima entre la población que va al mercado en tranvía como aquella clientela que se ha perdido debido a las obras del mismo. Las paradas están muy cerca pero la proporción de gente que va al mercado debido al mismo es reducida.

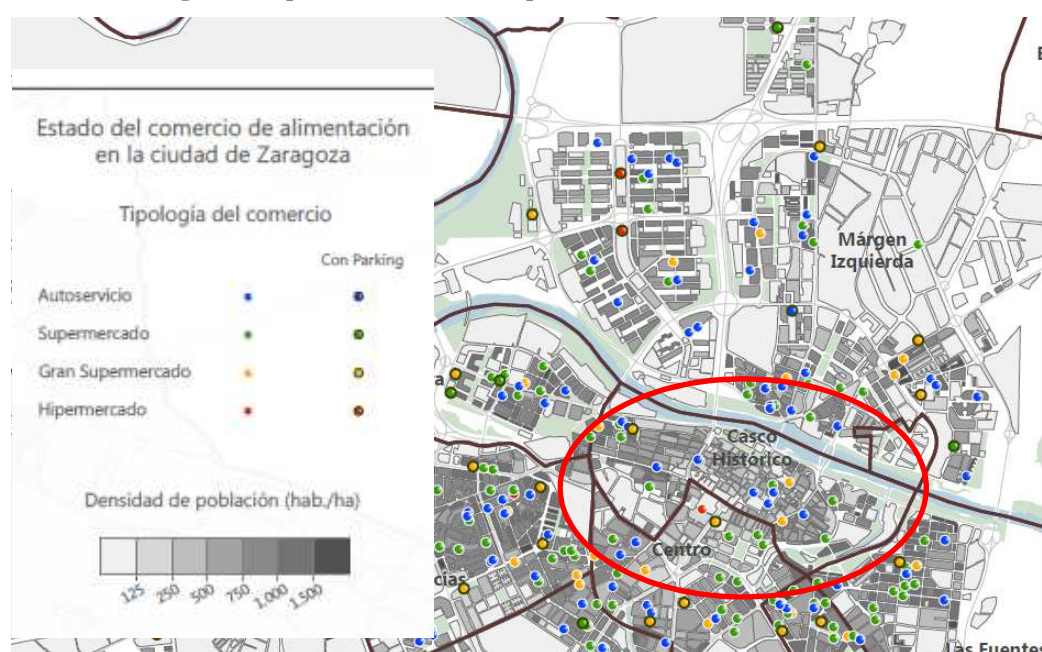
Durante la creación de la línea del tranvía, se ha llevado a cabo un proceso de peatonalización de la zona donde se ha creado un espacio abierto para facilitar el acceso a un servicio fundamental para la población.

Existen cercanías que conectan con la línea 1 y futura línea 2 la cual estará ligada a la estación delicias, potencial de la principal entrada de turistas

5.2.4- Mercados y supermercados en la zona San Pablo-Casco Histórico

Cómo se puede observar en el mapa, existen 8 puestos de Autoservicio, 6 supermercados, 3 grandes supermercados y ningún hipermercado. Comparando número de establecimientos alimenticios, existe una gran escasez. Debido a esta caracteriza, se debe plantear una dinamización turística manteniendo los servicios básicos más utilizados diariamente. Se debe buscar un equilibrio y convivencia de usos de manera sostenible.

Figura 8 Mapa de localización de supermercados. Fuente: GEOT (2015)



Existe legislación concreta relacionada con el control de actividades así como las zonas de gran afluencia turística.

Según la ley 11/2005 del 28 de diciembre, reguladora de los espectáculos públicos, actividades recreativas y establecimientos públicos de la Comunidad Autónoma de Aragón:

Aquellos edificios que estén incluidos en el Censo General del Patrimonio Cultural Aragonés puedan llevar a cabo actividades de esta índole siempre que garanticen la seguridad y salubridad del edificio así como la comodidad de las personas y la insonoridad del local que disponga del seguro exigido por la Ley (artículo 20). Por tanto el Mercado Central podría llevar a cabo actividades dentro del edificio y así aumentaría la potencialidad turística de la zona y del mismo edificio. Consiguiendo la apertura los fines de semana del restaurante con actividades de ocio para la atracción de gente, se conseguiría un mayor funcionamiento del mercado aportando a la zona actividades y así aportar factores sociales positivos.

Conociendo los límites horarios marcado por esta ley, tras la apertura de una zona para uso y disfrute del público así como puede ser un café, los horarios son un poco más flexibles; podría estar abierto hasta las cinco y media de la madrugada lo que le aportaría cierta vida a la zona y poder conseguir así una revitalización

Según la ORDEN de 11 de enero de 2013, del Consejero de Industria e Innovación, por la que se declara zona de gran afluencia turística el área denominada "Casco Histórico" del municipio de Zaragoza, las zonas declaradas de gran afluencia turística se enmarcan dentro de los llamados establecimientos con régimen especial de horarios. Los establecimientos pertenecientes al Casco Histórico (calles Avenida César Augusto, Paseo Echegaray y Caballero y Calle Coso) lleven a cabo horarios comerciales y puedan realizar apertura en festivos. Por tanto esta declaración supone una serie de ventajas para la zona del Casco Histórico; hay que tener en cuenta que el barrio de San Pablo no se incluye en esta declaración, lo que supondrá un efecto negativo hacia el mismo y lo que agravará esa situación social. Se debe realizar una mejora estratégica de la zona y conseguir esa gentrificación positiva del barrio

6. Diagnóstico del mercado (DAFO)

*El Análisis DAFO o FODA es una herramienta muy útil para conocer la potencialidad turística de un destino o espacio. En él, se analizan las Debilidades Amenazas, Fortalezas y Oportunidades y así, llevar a cabo un desarrollo sostenible del objeto analizado. En este proyecto se ha producido una dificultad añadida que ha sido el rechazo a la realización de la encuesta presentada.

Figura 9 Análisis DAFO



7. Propuesta de dinamización turística:

“El turismo sostenible en su sentido más puro, es una industria comprometida a hacer un bajo impacto sobre el medio ambiente y la cultura local, al tiempo que contribuye a generar ingresos y empleo para la población” (ENCUENTRA LO QUE BUSCAS , 2015)

A la hora de desarrollar la propuesta de dinamización turística, hay que tener en cuenta varios aspectos analizados en apartados anteriores; el valor patrimonial y artístico que supone el edificio para la gente de la zona y en general, de la ciudad; los cambios de tendencias en el turismo gastronómico; la cercanía al resto de recursos turísticos de Zaragoza y el entorno.

Se plantea la organización de un concurso de ideas para la remodelación de los puestos del Mercado Central y su entorno, como elemento fundamental y básico de la dinamización de la zona aprovechando la llegada del tranvía

Para llevar a cabo un proyecto de esta índole se debe buscar una compatibilidad de usos, así como un control de la capacidad de carga y una correcta gestión de calidad.

Con las siguientes líneas estratégicas presentadas más adelante, se pretende planificar una dinamización así como un desarrollo turístico, integral y amplio del mercado y del entorno del mismo.

Línea estratégica 1: Dinamización turística desde un turismo gastronómico local y de calidad.

- 1.1. Fomentar los productos endógenos potenciando la economía local
 - 1.1.1. Un porcentaje a determinar de los establecimientos venderán productos de proximidad
 - 1.1.2. Cada mes se plantearán jornadas gastronómicas para la promoción de los productos locales. (Se invitará a personal experto en la materia para impartir charlas, realizar catas, etc...
- 1.2. Promocionar los productos típicos de manera sostenible
 - 1.2.1. Dar a conocer los productos vendidos del mercado a través de rutas gastronómicas unidas a rutas turísticas

- 1.2.2. Ofrecer a los bares de la zona del tubo productos y ofrecer tapas con esos mismos productos en promociones turísticas
- 1.3. Llevar a cabo una reorganización interna de los puestos y el mercado
 - 1.3.1. Análisis deficitario de los puestos
 - 1.3.2. Hacer un estudio de los puestos; qué puestos se dedican a la restauración, qué puestos mantener para desarrollar la actividad comercial...
 - 1.3.3. Establecer un mapa de convivencia
 - 1.3.4. Mejorar la accesibilidad de población con problemas de movilidad así como mejorar el espacio interno para facilitarles el movimiento.
 - 1.3.5. Crear un sistema de cartelería para mejorar la localización de los puestos
 - 1.3.6. Control de la capacidad de carga. Grupos de X personas.

Línea estratégica 2: Ampliar la oferta gastronómica del mercado a través de la incorporación de locales

- 2.1 Aportar una visión hostelera al edificio manteniendo los puestos tradicionales
 - 2.1.1 Tras el fin de la concesión de los puestos, el número de los mismos se reducirá por tanto se puede crear un restaurante para que la gente disfrute de los productos así como de diversas actividades
 - 2.1.2 Crear un número reducido de puestos de comida "take away" debido a la afluencia de gente de negocios y estudiantes.
- 2.2 Ofrecer una visión moderna del mercado a través de los productos delicatessen
 - 2.2.1 Crear un local si no es en el propio mercado, muy cercano, donde la oferta esté compuesta por productos más delicatessen
 - 2.2.2 Ofrecer una serie de actividades como por ejemplo catas de productos de mayor categoría para darlos a conocer.
 - 2.2.3 Crear una zona de bares de tapas en el barrio ya que no existe ninguno y la competencia es inexistente

Línea estratégica 3: Introducir el mercado central en la oferta gastronómica

- 3.1 Promocionar a través del marketing turístico las diferentes rutas gastronómicas de la ciudad
 - 3.1.1 Ofrecer una nueva ruta gastronómica enfocada al edificio del Mercado Central donde se puedan degustar ciertos productos así como conocer más su historia.
 - 3.1.2 Crear una página en redes sociales donde la gente pueda conseguir descuentos en las rutas gastronómicas e incluso en la compra de productos del propio mercado.
- 3.2 Ofrecer una tarjeta de puntos como en los supermercados donde la gente pueda acumularlos y las compras salgan más rentables
 - 3.2.1 Crear unos bonos acumulables para la reducción del importe de compra
 - 3.2.2 Descuentos en el parking para la gente procedente de barrios más alejados a la zona
 - 3.2.3 Aplicar en todo el número de puestos donde se pueda realizar el pago con tarjeta de crédito
- 3.3 Aumentar el uso de las nuevas tecnologías en el mercado para promocionarlo
 - 3.3.1 Crear una aplicación del móvil para que la gente conozca las diferentes promociones u ofertas del mercado

Línea estratégica 4: Mejorar la situación social del barrio a través de la rehabilitación

- 4.1 Ofrecer puestos de trabajo a población del barrio de San Pablo y conseguir la integración social.
 - 4.1.1 Ofrecer cursos formativos a la población del barrio para aumentar el nivel de formación de la misma y así mejorar la situación.
 - 4.1.2 Promulgar formación y puestos de trabajo a población más joven
- 4.2 Desarrollar actividades culturales en la zona e incluirlas en las actividades de la ciudad

- 4.2.1 Establecer jornadas educativas y culturales que muestren las diversas culturas más notables del barrio de San Pablo.
- 4.2.2 Conseguir una actividad conjunta con el Ayuntamiento de Zaragoza y coordinar las rutas turísticas incluyendo el barrio
- 4.3 Organizar una acción conjunta con Las Armas para conseguir la dinamización turística del barrio y no solo de la ciudad. Conseguir un efecto palanca, es un plan estratégico de la ciudad, no se busca solo el beneficio empresarial.
 - 4.3.1 Crear convenios con Zaragoza dinámica y conseguir así la deslocalización de actividades, evitando la concentración de actividades en las zonas más turísticas
 - 4.3.2 Desarrollar más las áreas "esto no es un solar" y promocionar la zona del mercado y conseguir atraer a los turistas al barrio de San Pablo.

Línea estratégica 5: Mejorar la sostenibilidad medioambiental del edificio

- 5.1 Utilizar energías renovables evitando la alteración del edificio
 - 5.1.1 Colocar bombillas de bajo consumo para reducir el control eléctrico
 - 5.1.2 Colocar unos controladores de uso energéticos con un gasto eléctrico reducido
 - 5.1.3 Gasto de agua control a partir de sistemas eficientes.
- 5.2 Proponer un sistema de recogida de residuos eficiente y sostenible
 - 5.2.1 Planificar y coordinarse con empresas de recogida de residuos semanal/mensualmente
 - 5.2.2 Limpieza de contenedores o cualquier tipo de depósito de residuos correcta y diaria

Dinamizando sosteniblemente tenemos que tener en cuenta el reparto equitativo de los beneficios (de todo tipo) entre la población.

Desde el Mercado presentan una idea de alimentación sostenible en la cual participa la sociedad, el medioambiente y la economía. Hoy en día se busca una seguridad alimentaria y nutrición para todos sin poner en peligro las bases sociales, medioambientales y económicas.

8. Conclusiones

Conociendo la importancia social, patrimonial y artística del Mercado Central de Zaragoza, se propone una dinamización turística basada en la sostenibilidad. Actualmente el turismo es una actividad muy importante para la ciudad la cual se cuida y abre muchos campos de actuación. Zaragoza está compuesta por múltiples recursos turísticos de diversas índoles y uno de los objetivos fundamentales es mantener ese valor patrimonial y artístico para poder ofrecer un producto sostenible y de calidad, teniendo en cuenta diversos factores como la sociedad y la economía. El equilibrio es un aspecto el cual aporta a esa oferta turística una sostenibilidad fundamental en la actualidad.

Los mercados tradicionales han ido perdiendo esa esencia debido a una falta de organización y una ausencia de control de los factores económicos y sociales, buscando la atracción de turistas olvidando el control de capacidad de carga. Además conociendo que la clientela fija es población mayor, este proyecto de rehabilitación puede generar un conflicto de intereses.

Se tiene pensado llevar a cabo un proyecto desde el propio mercado para mejorar la apariencia pero sobre todo, concienciar a la población de la importancia del mismo.

Una de las bases fundamentales para poder llevar a cabo este proyecto, pero sobre todo la propuesta de dinamización turística han sido las entrevistas abiertas realizadas a diversas personas relacionadas con la gestión y administración del edificio. Conociendo los intereses de la propia organización, de la población de la zona (barrio San Pablo) se ha planteado la idea de una rehabilitación del edificio de una manera sostenible, la cual aportará una serie de ventajas a la zona. Se conoce que al acabar la concesión de licencia a los detallistas el mismo mercado se cerrará y se llevarán a cabo una serie de mejoras así como las propuestas turísticas; un ejemplo de este proyecto es la creación y desarrollo de un aula cultural donde la gente pueda conocer la esencia del mercado y concienciarse de esos cambios alimenticios que se están teniendo tanta importancia en las visitas guiadas. El turismo es una actividad muy dinámica y cambiante lo que hace que la sociedad cambie. Se quiere ofrecer un producto nuevo pero manteniendo esa tradición que tanto caracteriza al mercado central de Zaragoza; la creación de un restaurante en una segunda planta del hotel donde la gente pueda disfrutar de actividades e incluso conciertos se ha planteado y se quiere llevar a cabo para poder darle ese toque moderno y diferente.

La zona de San Pablo está siendo rehabilitada debido a múltiples razones y está consiguiendo una renovación de la zona considerada, por tanto un proyecto de esta índole como es la rehabilitación del mercado de Lanuza es de vital importancia e incluso necesidad. Consiguiendo una revitalización la población local más cercana al edificio notara una mejora en la calidad de vida y esto conlleva a una mejora en la sociedad evitando así una marginación social.

Se pretende la conservación de un recurso cultural que forma parte de la imagen de la ciudad, por tanto una planificación y gestión correcta es fundamental para así poder conseguir y mantener la satisfacción no solo de los clientes si no de la población.

9. Referencias

Spain.info, (2015). Turismo en Zaragoza en Aragón: Visitar Zaragoza | spain.info España. [Online] Available at: <http://www.spain.info>

Anón, (2015). [Online] Available at: <http://www.expansion.com>

Anón, (2015). [Online] Available at: <http://www.zaragoza.es>

Más de 6.000 menús vendidos en Zaragoza durante el XVI certamen de Horeca. (2015). [Online] heraldo.es. Available at: <http://www.heraldo.es>

El Mercado | Mercado de San Miguel. (2015) [Online] Mercadodesanmiguel.es. Available at: <http://www.mercadodesanmiguel.es>

FITUR celebra el día de Zaragoza con la presentación de un Pasaporte Gastronómico – (2015)[Online] Available at: <http://zaragozabuenasnoticias.com>

r[eu]cycling · El nuevo Mercado de San Miguel, o ¿Deben protegerse los Mercados? | Ecosistema urbano. (2015). [Online] Available at: <http://ecosistemaurbano.org>

Zaragoza bocado a bocado: el turismo gastronómico como plato principal - Blog de Zaragoza Turismo. (2014) [Online] Available at: <http://blog.zaragozaturismo.es>

La gastronomía de Zaragoza en el Institut Paul Bocuse de Lyon - Blog de Zaragoza Turismo. (2015). [online] Available at: <http://blog.zaragozaturismo.es>

El turismo gastronómico de Zaragoza (2015). [Online] Available at: <https://www.milescapadas.com>

Ayuntamiento de Zaragoza. Saborea Zaragoza. [online] Available at: <http://www.zaragoza.es>

Mercadocentralzaragoza.com, (2015).

ASOCIACION DE DETALLISTAS DEL MERCADO CENTRAL DE ZARAGOZA. (2015)[Online] Available at: <http://www.mercadocentralzaragoza.com>

Remodelación de Mercados Municipales Minoristas - Nosotros - Mercasa. [online]
Available at: <http://www.mercasa.es>

Anón, (2015). [Online] Available at: <http://www.concepturbanogb.com>

Anón, (2015). [Online] Available at: <http://www.mercasa.es>

Historia, (2015). [Online] Available at: <http://www.mercadosananton.com>

elmundo.es, (2014). De cañas a los mercados de Madrid | España | Ocholeguas |
elmundo.es. [Online] Ocholeguas.com. Available at: <http://www.ocholeguas.com>

Diariovasco.com, (2015). El mercado, reabierto al público. diariovasco.com. [online]
Available at: <http://www.diariovasco.com>

Mustieles, D., Mustieles, D. and perfil, V. (2011). Patrimonio Industrial Arquitectónico:
Mercado Municipal de Zarautz (Guipúzcoa). [Online] Available at:
<http://patrindustrialarquitectonico.blogspot.com.es>

homify.es, (2015). Dos mercados en España que deberías conocer. [Online] Available
at: <https://www.homify.es>

Anón, (2015).[Online] Available at: Vive 0,0, (2014). Mercados rehabilitados,
reinventando los mercados tradicionales. Available at: <http://vive00.sanmiguel00.es>

CambiaZaragoza, (2015). Rehabilitación del Mercado Central. [Online] Available at:
<http://www.cambiazaragoza.com>

MERCATUS, (2015). Los valores patrimoniales de los mercados. [Online] Available at:
<https://mercacentralzg.wordpress.com/>

¿Te has preguntado... por el Mercado Central de Zaragoza? [Online] Available at:
<http://www.saucepolis.com>

Mercadocentralzaragoza.com, (2015). NOTICIA La reforma del Mercado Central sigue
a la espera - MERCADO CENTRAL DE ZARAGOZA. [Online] Available at:
<http://www.mercadocentralzaragoza.com>

Cuarenta años de lucha vecinal en el Caso Histórico de Zaragoza. [Online] heraldo.es.
Available at: <http://www.heraldo.es>

Redaragon (2015). Que visitar cerca de Mercado Central en Zaragoza –
<http://www.redaragon.com>

RedAragon SIMÓN, (2015). [Online] Available at: <http://www.redaragon.com>

El Mercado Central de Zaragoza irrumpe en la campaña electoral. G. (2015) [online]
abc. Available at: <http://www.abc.es>

La gestión del patrimonio: Desafíos y estrategias. Guillermo Tella, architect + urban
planner.(2015) [Online] Guillermotella.com. Available at: <http://www.guillermotella.com>

MERCATUS. (2015) [Online] Available at: <https://mercacentralzgz.wordpress.com>

Mercado de Lanuza - Página de voz – Gran Enciclopedia Aragonesa [Online]
Enciclopedia-aragonesa.com. Available at: <http://www.encyclopedia-aragonesa.com>

Anón, (2015). [Online] Available at: <http://www.zaragoza.es>

tenzaragoza.es, (2015). Aumentan un 8,4% los turistas que visitan Zaragoza. [Online]
Available at: <http://www.tenzaragoza.es>

Publicidad, Z. C. Y. (2012) Instituto Universitario de Ciencias Ambientales. Available at:
<http://iuca.unizar.es>

10. Anexos

ENTREVISTA A JAVIER PASAMÓN- Portavoz de los detallistas del Mercado Central de Zaragoza

Buenos días Javier, me gustaría empezar la entrevista preguntándole por las distintas actividades que realizan desde el Mercado para la sociedad.

Realizamos una labor social importante somos un eslabón en la cadena alimentaria porque intentamos incidir en la educación de los niños (4 a 8 años) e incidimos mucho en la correcta alimentación, historia, correcta alimentación, protección y además eso va en una página web infantil unida a la página web oficial para el uso en las aulas y ampliar esos conocimientos.

Cuando confeccionamos la página web hicimos un estudio de mercados municipales a nivel nacional a través de redes sociales y su presencia en Internet, hoy en día somos la puntera a nivel nacional en redes sociales. Estamos al mismo nivel que la Boquería o el Mercado Central de Valencia.

Tras ese estudio, ¿se dieron cuenta de diferentes aspectos en los mercados municipales de la actualidad?

Por supuesto, nosotros nos identificamos como contrarios a la tendencia. El mercado de san Miguel por ejemplo, no es un referente porque no es un mercado al uso, no es un mercado municipal si no que lo lleva una empresa privada. Pero es cierto que cuando se realizó el estudio, visitamos muchos mercados y además hemos intentado estar en todos los foros donde se habla de mercados municipales. El último fue hace un año y media en el Congreso Mundial de mercados municipales celebrado en Barcelona en el cual se hablaba que el mix comercial es aleatoria, no hay una tendencia.

Centrándonos en el Mercado Central, se sabe que la concesión a los detallistas finaliza al año que viene, ¿existe alguna idea de proyecto de rehabilitación del edificio? Y si es así cuales son los aspectos principales a tener en cuenta.

Es un tema el cual hay que plantear desde muchos aspectos pero por ejemplo se plantea la idea de que parte del mercado puede ser utilizada para nuestro beneficio de tener un aula para las visitas educativas; A parte de eso entendemos que no es solo para nosotros, sino que el edificio es también para la ciudad, por tanto hemos pensado que el mercado sea mercado pero que existan también zonas a media

altura para utilizarlo para observatorio de visitas culturales, turísticas para poder enseñar ese artesanado, la estructura metálica, los esmaltes, las alegorías, y todos estos detalles como si fuera un gran pasillo central; actualmente existen tres pero en un futuro solo existirán los dos laterales. Utilizar ese pasillo central para realizar un soporte y que la población pueda pasar por ahí; esta pasarela comunicara con una sala polivalente para realizar actividades tanto de los propios comerciantes como demostraciones gastronómicas o cualquier tipo de actividad cultural; y en el otro lado un restaurante panorámico que dé a las murallas que sirviera de apertura en el mercado como en días festivos para uso y disfrute. Los detallistas dirigen esa nueva visión, un mercado que no se va a entablar en un mercado tradicional que ya se están quedando obsoletos si no que se va a realizar una reforma e ir más allá, pero no queremos caer en el tema turístico exclusivamente como por ejemplo un turismo gastroelitista en el Mercado de San Miguel. Es un mix de ocio, cultura, el gran arco central podría ser una terraza panorámica que saliera al exterior pero incluso detrás hacer un restaurante interior con actividades.

Yo ya he visualizado el mercado. El valor patrimonial y artístico del mercado es enorme, existen alegorías que aún no tienen representación lo cual le aporta mayor valor. Merece un capítulo aparte el tema estructural del edificio tanto a nivel arquitectónico como de alegorías, figuras, caduceos...

Hay un trabajo muy importante, no solo hacemos visitas infantiles si no también culturales organizaciones, personas discapacitadas, mayores, y se explican las representaciones que tienen esas alegorías, tarjetones...

Tras conocer esos pequeños proyectos, me gustaría saber si la mejora de las comunicaciones mediante transporte público ha causado algún efecto en el mercado.

En realidad la localización cercana de paradas del tranvía no ha supuesto grandes cifras para nosotros. En la misma proporción esta la afluencia de público que viene con el tranvía que la clientela perdida debido a las obras. Estemos notando el tranvía pero es más de paso, o bien paran para plaza España o aquí para ir por el paseo Echegaray. Poca gente utiliza el tranvía expresamente para ir a comprar al mercado. Estudio de dinamización de esa compra a través del tranvía por parte del Ayuntamiento.

He leído algún artículo de prensa, se conoce que el proyecto de rehabilitación se llevará a cabo, ¿existe algún tipo de interés privado para el proyecto?

En realidad no, los detallistas somos los primeros interesados. Este proyecto fue una propuesta, un "último coletazo de serpiente", el nuevo proyecto tiene que ser consensuado a nivel político porque es un tema de ciudad y los comerciantes van a seguir realizando la actividad comercial durante años más y para eso hace falta un consenso político; todos los partidos tienen que decir que sí a una propuesta que se redactara incluyendo las ideas y aportaciones que los detallistas consideren importantes y por otro lado un consenso de hacer un nuevo mercado incluyendo nuevas tendencias incluyendo un mix comercial adaptado a la situación, entorno y evolución normal y no a los picos estadísticos.

Tras la apertura del centro gastronómico de Puerta Cinigia, ¿esto supone algún tipo de competencia para ustedes?

En realidad no, se está intentando copiar un tipo de mercado emergente, diferente pero no representa la palabra mercado, la palabra ZOCO (como en el mercado central). Esto es una agrupación de personas privado que están formando un gastromercado alimentario. Zona de ocio y restauración agrupada pero luego un mercado de proximidad donde tienes producto básico y no tienes una comercialización e incluso degustación inmediata del producto; es una tendencia que hay personas que la están poniendo en marcha pero ya veremos a ver a lo que conlleva.

Se conoce que en la zona existe una gran ausencia de supermercados, ¿esto es un aspecto positivo o negativo para vosotros?

Siempre hemos pensado que el mercado es un dinamizador comercial, lo que significa que la zona donde hay un mercado, tiene una actividad comercial añadida por el trasiego de gente que implica esa existencia y esto hace una circunferencia donde la dinamización es importante. La actividad es más que de un barrio normal donde no hay mercado y son ellos los que se nutren de la presencia de un mercado antes que el mercado de los mismos. Hay tendencias de compra y opciones en la forma de comprar pero lo que está claro es que esos supermercados de alrededor se nutren del mercado.

Para terminar, el barrio de San Pablo está desarrollando actividades de dinamización y revitalización, ¿cómo cree que reaccionaría la población ante este proyecto de rehabilitación y revitalización del mercado? ¿Estarían a favor o en contra?

Están deseando al igual que los detallistas que se lleve a cabo esa rehabilitación y revitalización. Todo lo que sea una mejora para la zona va a ser acogido por la población local.

ENTREVISTA A ANA OBÓN- Administrativa del Mercado Central, Mercado de San Vicente de Paúl y del Ayuntamiento de Zaragoza.

Buenos días Ana, muchas gracias por tu atención. El proyecto que presento trata sobre la rehabilitación y revitalización del Mercado Central de Zaragoza. ¿Cómo se administra este mercado tan popular?

Merca Zaragoza se encarga de la gestión del mercado, sobre todo de las cámaras frigoríficas; el Mercado de Lanuza se encarga de la administración. Las cámaras frigoríficas por ejemplo, necesitan unos cuidados y una seguridad fija de lo que se encarga Merca Zaragoza.

Hace 35 años, se creó una concesión a los detallistas para que pudieran realizar sus actividades comerciales. Esta concesión supone el pago de un alquiler de los puestos el cual no es muy elevado. Se plantea la idea de ofrecer nuevas condiciones para ver que comerciantes estarían interesados en quedarse y por supuesto a unos precios actualizados. Cada puesto tiene un titular, esto cambia en los puestos más grandes donde puede haber varios titulares.

Desde el punto de vista administrativo, ¿un proyecto de rehabilitación que supondría?

Es un tema delicado en realidad, el edificio es muy antiguo y tiene una titulación importante lo que su modificación debe ser estudiada detalladamente. Desde el punto de vista administrativo te puedo decir que hay muchas cosas que mirar y hablar con la junta porque no es un proyecto que se haya confirmado su realización.

¿Se nota un cambio en las tendencias sociales de ir a un mercado municipal?

Teniendo en cuenta el mercado de San Vicente de Paul, está resultando complicado revitalizarlos, pero poco a poco se ve más actividad. El barrio de la Magdalena es muy

cultural, pero al igual que san Pablo presenta una situación social mejorable. Poco a poco la gente va a comprar productos de mejores calidades que en un supermercado.