

# Sabores que transforman. Un recorrido crítico por la nueva oferta gastronómica de Madrid\*

Carmen Hidalgo-Giralt<sup>1</sup>

Diego Barrado-Timón<sup>2</sup>

Antonio Palacios-García<sup>3</sup>

Antonio Herrada-Hidalgo<sup>4</sup>

## 1. La gentrificación y la turistificación como factores de cambio de los paisajes gastronómicos de las ciudades en un contexto de distinción alimentaria

En las últimas décadas se están incrementando los servicios de restauración en la mayor parte de las ciudades europeas. Bruselas,

---

\* Esta investigación es parte del proyecto de investigación «Procesos adaptativos e impactos de la economía de plataforma turística en España en un contexto de cambio continuo. Un análisis desde la comparativa territorial (EPTUR)», (PID2020-118757RB-I00), financiado por el programa estatal de I+D+i, orientado a los retos de la sociedad del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades en España (2021-2024).

1 Universidad Autónoma de Madrid. Grupo de Investigación URByTur (carmen.hidalgog@uam.es).

2 Universidad Autónoma de Madrid. Grupo de Investigación URByTur (diego.barrado@uam.es).

3 Universidad Autónoma de Madrid. Grupo de Investigación URByTur (antonio.palacios@uam.es).

4 Universidad Autónoma de Madrid. Grupo de Investigación URByTur  
(antonio.herrada@estudiante.uam.es).

Madrid, Roma, Copenhague, etc., cuentan con una oferta de bares y restaurantes inimaginable hace unas décadas, que se localiza en los centros de las ciudades, las áreas más simbólicas y donde convergen las principales actividades relacionadas con el turismo y el ocio. Solo hay que darse una vuelta por alguna de estas capitales para observar el avance de los negocios de restauración y entender las dimensiones de este nuevo fenómeno urbano. Aunque sus causas son variadas, destacan principalmente tres factores que serán analizados en profundidad a lo largo de este capítulo: la distinción alimentaria, la gentrificación y la *foodificación* de los centros históricos como consecuencia del *overtourism*.

## 1.1. La distinción alimentaria y el nuevo *foody lifestyle*

El interés de la sociedad por la comida se relaciona con el concepto de «distinción alimentaria» (Johnston & Baumann, 2014), que hace referencia a la propia naturaleza de la nutrición. Comer ya no es un mero acto fisiológico, o al menos no para un importante número de personas en Occidente, desde que se democratiza la sociedad de bienestar y el desarrollo del ocio a mediados del siglo XX. Se trata de un rito cultural y un símbolo de prestigio, poder y diferenciación. Vinculada a la idea de Bourdieu de que el capital cultural facilita la identidad de clases y contribuye a mantener las jerarquías sociales y la prevalencia de los grupos dominantes, la gastronomía —no la popular, sino la que se entiende como *gourmet*, es decir, la relacionada con lo más exquisito, la que tiene más calidad y sofisticación— es una forma de conferir estatus, poder y clase. Un ejemplo evidente de esto es la gastronomía francesa que, aunque en la actualidad se encuentra en pleno proceso de desacralización, aún mantiene el antiguo halo de esfera culinaria reservada exclusivamente para las élites económicas (Johnston & Baumann, 2014).

Otro ejemplo de cómo la comida genera diferenciación se encuentra en la cultura gastronómica más actual, el denominado *foody lifestyle*, un estilo de vida que gira en torno a las tendencias culinarias del momento y genera discursos, prácticas y materialidades muy concretas ligadas a los espacios gastronómicos emergentes. Si tradicionalmente los discursos de distinción de las prácticas gastronómicas se realizaban

a través de medios de difusión tradicionales, televisión, prensa, libros, etc., (Johnston & Baumann, 2014), hoy en día las redes sociales y las plataformas *online* como Tripadvisor han amplificado y acelerado la transmisión de estos discursos.

## 1.2. La gentrificación alimentaria, el avance de la *gourmetización* en la ciudad

La gentrificación implica la sustitución de los residentes de una determinada zona de la ciudad por una nueva capa social de mayor capacidad adquisitiva, como consecuencia de la implementación de políticas de revitalización y procesos de inversión de capital en barrios deteriorados. El problema de la gentrificación fue expuesto por primera vez por Jacobs (1961) en la década de los sesenta del pasado siglo; y, posteriormente, autores como Ruth Glass y Neil Smith consolidaron el concepto (Zuckin, 1977; Smith, 2012).

Principalmente, dos teorías explican la gentrificación, la teoría de la producción y la del consumo. La primera se basa en la idea de que el capitalismo impulsa la mercantilización del suelo con el objetivo de incrementar el crecimiento económico. Cuando se produce una gran diferencia entre el valor actual del suelo y el potencial del mercado inmobiliario, como ocurre con el momento de deterioro de los barrios, se interviene en su regeneración iniciándose, de esta manera, el proceso de gentrificación. Los inversores se ven atraídos por el bajo coste de las viviendas que son adquiridas y renovadas para atraer a nuevos sectores de población con un mayor poder adquisitivo, expulsando, de esta manera, a los antiguos residentes. Esto es lo que se conoce como la brecha de la renta o la *rent gap theory* (Harvey, 2007; Smith, 2012).

La segunda teoría, vinculada con el consumo, considera que los centros de las ciudades se vuelven atractivos para determinadas capas de la sociedad, pioneros urbanos que comienzan a residir en ellas demandando nuevos equipamientos y servicios que satisfagan sus necesidades (Smith, 2012). Se trata de élites urbanas que comparten la misma forma de entender la vida (Schlichman & Patch, 2013). Ambas teorías, la de la producción y la del consumo, no resultan incompatibles y convergen en el centro de las ciudades.

La implementación de este tipo de políticas no solo propicia la renovación de ciertas zonas de la ciudad, sino también la transformación de la actividad comercial. En particular, la sustitución del comercio por negocios de restauración, así como la adaptación de los servicios de restauración ya existentes a una nueva demanda gastronómica. La oferta se termina enfocando en residentes con alto poder adquisitivo, muy interesados en disfrutar de la gastronomía en su tiempo de ocio, ligándose de esta manera con el mencionado concepto de distinción de Bourdieu. Esta búsqueda del beneficio económico a través de la comida se denomina gentrificación alimentaria y se articula a través de dos procesos diferenciados: la gentrificación mediante la comida y la gentrificación de la comida (Sbicca, 2018). La primera hace referencia a cómo la gentrificación favorece la sustitución del comercio local por servicios de restauración cambiando la actividad económica de un barrio. Por su parte, la gentrificación de la comida explica cómo se genera una *gourmetización* del patrimonio gastronómico al construir una versión renovada de la gastronomía popular. La cocina se enfoca a una élite de mayor poder adquisitivo que, en muchas ocasiones, terminan marginando y sustituyendo a los restaurantes más populares. Los restaurantes con estrella Michelin podrían ser considerados el culmen de la *gourmetización* de la comida.

Otro caso curioso de la gentrificación de la comida es la cocina étnica (un término cuestionable que requeriría una revisión desde planteamientos poscoloniales) que busca la gastronomía auténtica en determinados barrios de la ciudad donde se concentra población de una cierta procedencia. Es entonces cuando el patrimonio gastronómico más popular, el más representativo de determinados pueblos, comienza a *gourmetizarse* (Johnston & Baumann, 2015).

### 1.3. El *overtourism* como motor de la *foodificación*

Tras el fin de la última recesión económica, a partir de los años 2012 o 2013, el turismo experimentó un punto de inflexión, un cambio cualitativo y cuantitativo observable en muchos destinos a escala mundial, que se ha caracterizado por un incremento exponencial del número de turistas, muy notable sobre todo en los destinos urbanos, especialmente en los centros históricos de las ciudades (De la Calle-

Vaquero, 2019). Este nuevo fenómeno global, que atañe como nunca lo había hecho a las ciudades, el denominado *overtourism* o «sobreturismo», es definido por la OMT (Duignan, 2019, p.35) como «el impacto del turismo en un destino o partes del destino en donde se ve muy afectada la calidad de vida de los ciudadanos y de los turistas».

En el ámbito urbano, este impacto se genera al producirse un aumento, muy rápido y sin precedentes, del número de turistas en el centro de las ciudades, que es donde se concentran los principales recursos turísticos (Goodwin, 2017; Seraphin *et al.*, 2018).<sup>5</sup> Las razones de este aumento de los flujos turísticos son variadas y están bien estudiadas: la implementación de políticas neoliberales de desregulación económica; el surgimiento de las compañías aéreas de bajo costo; la aparición de las clases medias en los países emergentes y su incorporación al mercado turístico; o la proliferación de la economía de plataforma (Morales-Pérez, Garay & Wilson, 2020) son tan solo algunas de las múltiples causas que están influyendo en esta saturación turística (Novy & Colom, 2016; Goodwin, 2017; Seraphin *et al.*, 2018).

Por otro lado, también los efectos del *overtourism* son objeto de estudio de la producción científica, abarcando ámbitos tan variados como la mercantilización de los centros históricos (Barrado & Hidalgo, 2019), las transformaciones del tejido económico de los barrios (Palacios *et al.*, 2022; Palacios *et al.*, 2021; Palacios *et al.*, 2020) o el surgimiento de reivindicaciones y protestas de la población local ante la pérdida del derecho a la ciudad planteado por Lefebvre, lo que ha pasado a denominarse, no sin polémica, «turismofobia» (Barrado & Hidalgo, 2019; Blanco-Romero *et al.*, 2019).

Dentro de este contexto de crecimiento de los flujos turísticos, la gastronomía, en su doble papel de patrimonio cultural y recurso turístico, y la restauración, como actividad económica derivada, están resultando especialmente beneficiadas. De hecho, está surgiendo un

---

5 Las reflexiones sobre el impacto de los flujos turísticos no son actuales, tienen su origen en los años sesenta del siglo XX, cuando se comenzaban a manifestar los impactos negativos del turismo de masas y la necesidad de ajustarlo a criterios de sostenibilidad. Sin embargo, el *overtourism* ha acaparado en los últimos años el interés de la literatura científica, generando un campus documental muy amplio (Milano, 2018; de la Calle-Vaquero, 2019; Piñeira *et al.*, 2020).

nuevo fenómeno urbano: el avance de los servicios de restauración en los centros históricos de las ciudades, que es, precisamente, donde se concentran aquellos recursos culturales más demandados por los turistas. El turista confiere cada vez más peso al patrimonio gastronómico a la hora de seleccionar un destino para pasar sus vacaciones.

En este sentido, Richards (2011) define tres etapas que han marcado la relación entre turismo y gastronomía. En primer lugar, establece una etapa inicial en torno a la última década del siglo XX, en la que se produce un incremento de las prácticas gastronómicas y una primera generación de experiencias vinculadas con el turismo. Se promocionan determinados productos e, incluso, algunos destinos ya utilizan la cocina como parte de su estrategia de marketing. En torno al 2005, se salta a una segunda fase en la que los destinos generan nuevas experiencias gastronómicas y crean servicios de restauración especializados (restaurantes, vinotecas, bares especializados, etc.) para atraer a un nuevo perfil de turista *foodie*. En la tercera etapa, el momento actual, se da un paso más allá, y la experiencia gastronómica resulta mucha más envolvente, se produce una estrecha relación entre aquellos agentes involucrados en la producción y preparación de la comida y el propio consumidor. Es el momento de la participación en experiencias gastronómicas complejas, como por ejemplo clases de cocina, degustaciones de productos típicos, cenas con la población local, etc.

Al aumentar los flujos turísticos y las motivaciones gastronómicas a la hora de viajar, también se incrementa la demanda de nuevos servicios de restauración y de experiencias gastronómicas. Una de las posibilidades de satisfacer esta nueva demanda consiste en sustituir el comercio local por servicios de restauración orientados al turista. Este cambio en las actividades económicas de una determinada zona de la ciudad como consecuencia del turismo es definido por Loda *et al.*, (2020, p.2) como *foodificación*, esto es «la transformación de los centros históricos en espacios comerciales dominados por la alimentación en los que el paisaje empresarial de la ciudad, las prácticas de venta y consumo están convergiendo en funciones especializadas alrededor de la comida».

Hay que tener en cuenta que la *foodificación* no solo implica la creación de una oferta gastronómica de calidad, orientada a ese turista *foodie* que busca nuevas experiencias y espacios gastronómicos, también

propicia una menos amable, una de muy baja calidad, frecuentemente desconectada de la cultura gastronómica local, donde predominan las franquicias alimentarias y los restaurantes de comida rápida (Figura 1).

**Figura 1.** Ejemplo de banalización del patrimonio gastronómico por el turismo en el centro de Madrid.



*Fuente: elaboración propia.*

Por otro lado, la *foodificación* se integra dentro de un fenómeno mucho más complejo, la turistificación, que propicia la transformación de los equipamientos de un determinado destino para satisfacer las necesidades de los turistas en lugar de los requerimientos de la población (Clancy, 2019; López-Villanueva & Crespi-Vallbona, 2021; Miriam-Hermi, 2019). Este fenómeno se desarrolla en el centro de las ciudades, zonas muy vulnerables que de por sí se encuentran sometidas a las presiones del mercado inmobiliario y a los procesos especulativos, perjudicando no solo la calidad de vida de los residentes, sino también la experiencia turística de los visitantes y poniendo en riesgo la continuidad del destino.

## 1.4. Los espacios gastronómicos emergentes. Experiencias del nuevo paisaje gastronómico urbano

La relación existente entre paisaje y alimentación, se integra en un concepto más amplio que en la literatura anglosajona se conoce como *foodscape*. Este vocablo proviene de la unión de dos palabras inglesas, *food* (comida/alimento) y *landscape* (paisaje). Aunque *a priori* puede parecer una idea sencilla, un perfecto maridaje entre la comida y el paisaje, el resultado es un concepto enormemente complejo, de hecho, implica una multitud de elementos (sociales, culturales, históricos, etc.) que evidencian cómo las personas piensan y usan la comida en función de los espacios que habitan (Adema, 2010). La idea de paisaje no solo atiende a un componente material o a un espacio físico que puede abrirse a diferentes escalas (local, regional, europeo, etc.), sino también a un componente inmaterial configurado —entre otros— por recuerdos, imaginación o respuestas afectivas (Adema, 2010).

A pesar de esta complejidad, hay un cierto acuerdo entre los especialistas en considerar los *foodscapes* como aquellos espacios donde se puede no solo preparar, consumir y adquirir comida y alimentos —mercados, restaurantes o huertos urbanos—, sino que también se deben tener en cuenta aquellos lugares en los que el consumidor establece otro tipo de relación con la comida, como sucede en las escuelas de cocina, en los bancos de alimentos o en los comedores escolares. Incluso, algunos autores llegan a considerar como *foodscapes* espacios propios de la esfera digital como son los portales web especializados en distribución, tipo Deliveroo, las redes sociales de *influencers foodies* o los programas de televisión de temática gastronómica (Mackendrick, 2014; Johnston & Baumamn, 2010).

Las causas y consecuencias de la turistificación y gentrificación en el contexto de los negocios de restauración en las ciudades son complejas y variadas, pero ambas tienen en común su capacidad para transformar la ciudad. El incremento de los flujos turísticos y el desarrollo de la sociedad del ocio y el bienestar han contribuido al avance de los servicios de restauración en las áreas más simbólicas de las ciudades y sus centros históricos. Aquí parte del comercio local es desplazado, marginado y finalmente sustituido por los servicios de restauración, creándose en determinadas zonas de la ciudad áreas



económicas verdaderamente monofuncionales (Loda *et al.*, 2020). Este cambio se apoya en una sociedad que, con mayor frecuencia, entiende a la gastronomía como un símbolo de distinción, de diferenciación, y que utiliza las redes sociales como medio de difusión de este mensaje. Todo ello está contribuyendo a la creación de nuevos paisajes gastronómicos en las ciudades, entendidos desde una perspectiva tanto material como inmaterial.

Frente a los servicios de restauración tradicionales están surgiendo en la ciudad nuevos espacios gastronómicos que superan los límites físicos de los locales tradicionales, y que manifiestan una interesante vinculación espacial con las ciudades. Son espacios emergentes del paisaje gastronómico urbano que se corresponderían con la segunda y tercera fase de Richards (2011), en la que los destinos turísticos intentan atraer a un perfil de turista *foodie* mediante la generación de nuevas experiencias culinarias, pero que también responden a la gentrificación alimentaria. En la Tabla 1 se propone una categorización de estos espacios emergentes en función de sus características.

**Tabla 1.** Categorización de los espacios gastronómicos emergentes en contextos urbanos.

Categoría 1. Restaurantes singulares (RS)	Restaurantes que superan los límites de un local tradicional y se ubican en recintos con funcionalidades no gastronómicas, como centros comerciales, teatros, tiendas, librerías o estaciones de tren, etc.
Categoría 2. Mercados tradicionales (MT)	Mercados de abastos cuyo objetivo fundamental consiste en ofrecer alimentos frescos y de calidad a la población local a un precio asequible. Muchos mercados de los centros de las ciudades están experimentando procesos de gentrificación y turistificación que los están orientando parcialmente hacia mercados gastronómicos (categoría 3).
Categoría 3. Mercados gastronómicos (MG)	Espacios cuya actividad económica principal es la restauración <i>gourmet</i> . En comparación con los bares y restaurantes tradicionales, se caracterizan por propiciar una forma de consumo más informal, cercana a la comida callejera, <i>street food</i> , pero altamente especializada, muy alejada del concepto de comida rápida y más próximo a las experiencias <i>gourmets</i> diferenciadoras.
Categoría 4. Distritos gastronómicos (DG)	Entidades urbanas (calles, plazas, barrios, etc.) que cuentan con una alta concentración de bares y restaurantes. Poseen una entidad lo suficientemente reconocida por los agentes turísticos como para que puedan ofertarse como un recurso gastronómico de la ciudad.

Categoría 5. Clústeres gastronómicos (CG)	Grupo de restaurantes que, con una misma temática, se concentran geográficamente en una zona de la ciudad.
Categoría 6. Gastronomía efímera (GE)	Momentos gastronómicos que tienen lugar en un espacio concreto de la ciudad durante un periodo de tiempo limitado. Por ejemplo, eventos y festivales gastronómicos que utilizan ciertas áreas de la ciudad como escenario; <i>foodtrucks</i> , vehículos habilitados para poder cocinar y vender comida en la calle, que se instalan temporalmente en determinadas zonas estratégicas de la ciudad; o espacios urbanos especializados en comida callejera.

*Fuente: elaboración propia.*

## 2. Los espacios gastronómicos emergentes en Madrid. Nuevas experiencias para un turista *foodie*

Tomando como referencia el estudio de caso de Madrid, el objetivo de esta investigación es valorar la oferta de espacios gastronómicos emergentes que han surgido en el centro de la ciudad orientados hacia un turista *foodie* interesado en el patrimonio gastronómico y, sobre todo, en nuevas experiencias gastronómicas. El fin de esta investigación no es tanto verificar una hipótesis de trabajo, sino localizar, analizar y caracterizar cuáles son los nuevos espacios turísticos en Madrid creados para captar esta nueva motivación gastronómica de la demanda turística.

Para ello, se ha desarrollado una metodología mixta donde se combinan técnicas cuantitativas, principalmente análisis estadístico y cartográfico, con técnicas cualitativas, análisis de páginas web, complementarias a la recogida de datos a través del trabajo de campo. Respecto a las fuentes de información, dos han resultado indispensables para el desarrollo de esta investigación, por un lado, la «Encuesta de Ocupación Hotelera. Viajeros por puntos turísticos» del Instituto Nacional de Estadística (INE), que ha permitido analizar el incremento de viajeros en el municipio de Madrid en la última década; y, por otro, el «Censo de locales, sus actividades y terrazas de

hostelería y restauración» (2014-2023) del portal de datos abiertos del Ayuntamiento de Madrid,<sup>6</sup> que ha posibilitado el análisis cartográfico.

Hay que mencionar, por otro lado, que la bibliografía científica relacionada con la gastronomía y el turismo en Madrid resulta sorprendentemente escasa a pesar de la alta especialización de la almendra central<sup>7</sup> en servicios de restauración. Esta producción bibliográfica puede clasificarse en dos grandes grupos: aquellas investigaciones que presentan a la gastronomía como un nuevo recurso turístico para la ciudad o para la región, como una oportunidad para complementar la oferta turística existente en Madrid (Feo, 2014; García, 2017); y, por otro lado, aquellas publicaciones que, desde una perspectiva más crítica, analizan la *gourmetización* de los espacios tradicionales de alimentación derivados de la turistificación y la gentrificación de los centros históricos (Cordero-Gómez & Salinas, 2017; Mansilla *et al.*, 2021).

## 2.1. Una breve caracterización turística del centro de la ciudad

Según Barrado (2010), la oferta turística de la almendra central de Madrid se localiza principalmente en dos áreas de la ciudad, el «Madrid turístico cultural y de ocio» y el «Madrid del turismo de negocios» (Figura 2). La primera de estas zonas se corresponde con el distrito centro de la capital y las áreas limítrofes al parque del Retiro, lo que sería la ciudad histórica. Aquí es donde se ubican la mayor parte de los recursos culturales de la ciudad (Puerta del Sol, Plaza Mayor, Museo del Prado y Triángulo del Arte), así como los principales equipamientos turísticos (hoteles, restaurantes, oferta complementaria, etc.).

La segunda área de la ciudad, el «Madrid del turismo de negocios» cuenta con unos límites más difusos que se identificarían con el eje de

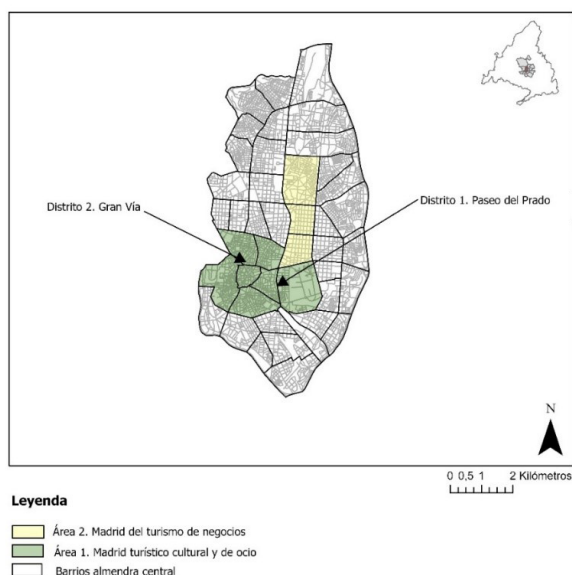
---

6 <https://datos.madrid.es/portal/site/egob>

7 La almendra central se corresponde con los siete distritos del municipio de Madrid: Arganzuela, Chamartín, Chamberí, Salamanca, Retiro, Centro y Tetuán, que se encuentra dentro de la M30, la primera carretera de circunvalación de la ciudad. Se ha tomado como referencia para esta unidad territorial al ser considerada el centro de la ciudad.

la Recoletos-Castellana y su prolongación hacia el norte. Es el espacio reservado mayoritariamente para el turismo de negocios de la ciudad, y a los equipamientos y servicios asociados. Aunque también se encuentran algunos recursos culturales de relevancia como el Museo Arqueológico o la Biblioteca Nacional. Además, del «Madrid turístico cultural y de ocio» y el «Madrid del turismo de negocios», Barrado (2010) introduce el concepto de distrito turístico, clústeres donde se produce una «asociación funcional y espacial de diversos componentes turístico-recreativos». Señala dos en la almendra central, la Gran Vía, clúster especializado en los espectáculos de masas (cines, musicales, etc.) que, en los últimos años, se ha asociado también a una oferta comercial fundamentalmente asociada a franquicias; y el Paseo del Prado que, encabezado por el Museo del Prado, funcionaría como clúster cultural.

**Figura 2.** Localización de las áreas turísticas de la ciudad.



*Fuente: elaboración propia tomando como referencia a Barrado (2010). Referencia ETRS89, zona 30N.*

Por otro lado, en los últimos años el turismo en Madrid ha experimentado un importante crecimiento de la demanda turística que se alinea con el contexto de *overtourism* en que se encuentran gran

parte de las ciudades europeas (Hidalgo, Palacios y Barrado, 2022). Durante el periodo comprendido entre 2012-2022, el número de viajeros experimentó un incremento considerable a pesar de la crisis sanitaria de la COVID-19. Como se puede observar en la Tabla 2 y en la Figura 3, entre 2012-2019, periodo prepandemia, se pasó de 7,9 millones de viajeros totales en 2012, a 9,9 millones en 2019, lo que supone un incremento de un 18,9%. Atendiendo al periodo pospandémico, 2021-2022, los porcentajes anuales de crecimiento resultan muy elevados: un 79,3% en el 2021 y un 86,4% en el 2022. Aunque todavía no se ha recuperado el volumen de visitantes de 2019, esto es 9,9 millones de viajeros totales (residentes en España y no residentes en España), y todas las tendencias apuntan a que se alcanzarán ritmos prepandémicos en un corto plazo de tiempo.

**Tabla 2.** Evolución de los viajeros residentes y no residentes en España en el municipio de Madrid (2012-2022).

Año	Viajeros residentes en España (totales)	Variación anual (%)	Viajeros no residentes en España (%)	Variación anual (%)	Viajeros (Totales)	Variación anual (%)
2022	4.340.920	49,0	4.327.762	149,1	8.668.682	86,4
2021	2.913.345	90,4	1.737.383	63,5	4.650.728	79,3
2020	1.530.239	-65,7	1.062.872	-80,7	2.593.111	-74,0
2019	4.465.763	-2,0	5.497.432	6,6	9.963.195	2,6
2018	4.556.739	3,2	5.158.614	3,3	9.715.353	3,3
2017	4.414.794	-1,0	4.994.590	8,3	9.409.384	3,8
2016	4.457.226	-0,3	4.610.812	4,3	9.068.038	2,0
2015	4.472.588	2,7	4.421.930	9,8	8.894.517	6,1
2014	4.356.410	13,7	4.027.892	9,2	8.384.302	11,5
2013	3.832.576	-4,9	3.688.258	-5,4	7.520.834	-5,1
2012	4.030.003	-	3.897.406	-	7.927.409	-

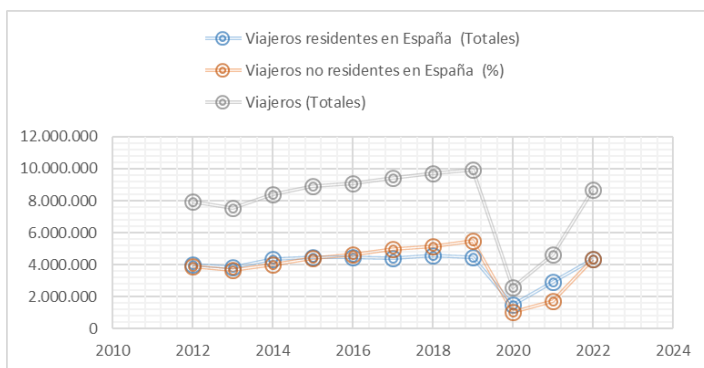
*Fuente: elaboración propia tomando como referencia la «Encuesta de Ocupación Hotelera. Viajeros por puntos turísticos» del Instituto Nacional de Estadística (INE).*

Tradicionalmente, el turismo en Madrid se había caracterizado por un mayor número de «viajeros residentes en España» que de «viajeros no residentes en España». Sin embargo, desde la recuperación de la crisis económica del 2008, los ritmos de crecimiento de los «viajeros no residentes es España» son mayores que los de los «viajeros residentes en España». De hecho, en el año 2016 (Figura 2), los turistas

internacionales superaron, por primera vez en número, a los turistas nacionales.

Las razones del incremento del turismo, especialmente el internacional, son variadas. Evidentemente, la promoción turística y la diversificación de la oferta cultural de Madrid han influido, pero hay dos factores que destacan especialmente. Por un lado, el aumento de las plazas hoteleras en la ciudad y, sobre todo, la proliferación de las viviendas de uso turístico (VUT) comercializadas, habitualmente, a través de la economía de plataforma; y, por otro, la ampliación del número de compañías aéreas de bajo coste que operan en el aeropuerto Adolfo Suárez de Madrid-Barajas tras la inauguración de la terminal T4, que conectan la ciudad con otras europeas a un precio mucho más económico que las regulares.

**Figura 3.** Evolución de los viajeros residentes y no residentes en el municipio de Madrid (2012-2022).



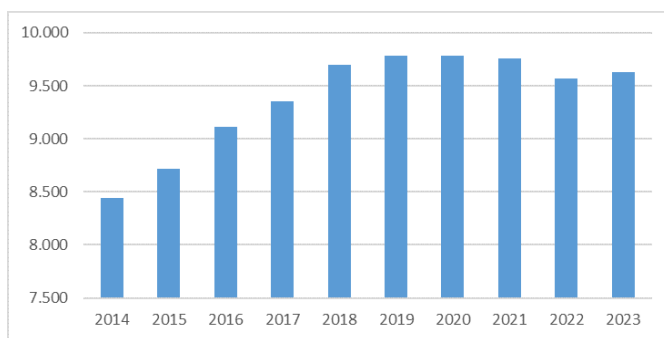
Fuente: elaboración propia tomando como referencia la «Encuesta de Ocupación Hotelera. Viajeros por puntos turísticos» del Instituto Nacional de Estadística (INE).

## 2.2. El avance de los servicios de restauración en un contexto de *overtourism*

Según el «Censo de locales, sus actividades y terrazas de hostelería y restauración» del Ayuntamiento de Madrid (octubre 2023), en la almendra central de Madrid se localizan un total de 9.633 locales, cuya actividad económica se relaciona directamente con servicios de restauración y bebidas. Esto supone que aquí se ubica el 8,2%

del total de negocios de restauración del Municipio de Madrid, aproximadamente, un negocio de restauración por cada cien personas que habitan en la almendra. Entre los años 2014 y 2023 se ha producido un incremento del 14% de este tipo de negocios, pasando 8.446 locales en el 2014 y 9.633 en el 2023. Si bien es verdad que los datos permiten observar un pequeño decrecimiento en el año 2022, como consecuencia de la pandemia, los datos indican aumentos positivos para el 2023 (Figura 4).

**Figura 4.** Evolución de los servicios de restauración en la almendra central del municipio de Madrid (2014-2023).



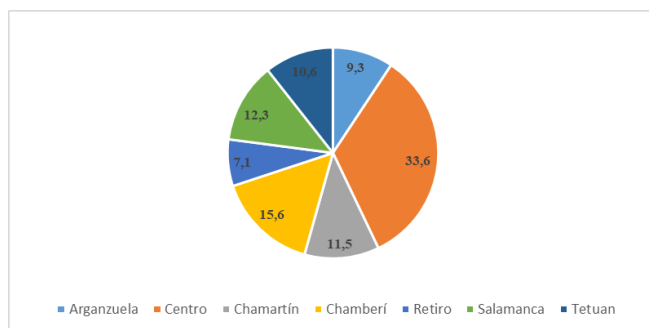
*Fuente: elaboración propia, tomando como referencia el «Censo de locales, sus actividades y terrazas de hostelería y restauración» (2014-2023) del «Portal de datos abiertos del Ayuntamiento de Madrid» (<https://datos.madrid.es/portal/site/egob>).*

Respecto a la localización, se detecta una cierta concentración de los servicios de restauración en las principales vías de comunicación de la ciudad. Primero, en la dirección norte-sur, concretamente, en el eje Prado-Recoletos y su prolongación hacia el norte por el Paseo de la Castellana, incluso en su extensión hacia el sur a través de Atocha y avenida de la Ciudad de Barcelona. Segundo, en dirección este-oeste, en torno a Alcalá, en la zona del Parque del Retiro y Gran Vía. Por otro lado, Centro es el distrito que cuenta con un mayor porcentaje de locales relacionados con los negocios de restauración: el 34% con un total de 3.134, seguido por Chamberí (15,6%), Salamanca (12,3%), Chamartín (11,5%), Tetuán (10,6%), Arganzuela (9,3%) y Retiro (7,1%) (Figura 5). Tanto los barrios como las secciones censales que poseen un mayor número de servicios de restauración se localizan en el distrito Centro a excepción de una sección censal

en el barrio de Tetuán (Figura 5). Envolviendo al distrito Centro, aparece otra concentración de servicios de restauración, aunque con menor densidad, que se correspondería con el barrio de Recoletos, concretamente, con su prolongación hacia el norte. Por lo tanto, estas dos zonas se vinculan con las áreas de funcionalidad turística determinadas por Barrado (2010) para la almendra central: «Madrid turístico cultural y de ocio» y «Madrid del turismo de negocios». En cuanto a los distritos turísticos, tanto el Paseo del Prado como la zona de la Gran Vía, especialmente esta última, se caracterizan por ser áreas con una alta concentración de servicios de restauración (Figura 6).

Por lo tanto, se detecta una correspondencia directa entre las áreas turísticas de la ciudad y el número de locales que se ubican en ellas. A mayor funcionalidad turística, el número de servicios de restauración es mayor. Sin embargo, hay ciertas secciones censales que manifiestan concentraciones medias de negocios de restauración, posiblemente ligados a aspectos de gentrificación alimentaria, como pueden ser la calle Ponzano o Little Italy, casos en los que se profundizarán en el siguiente apartado.

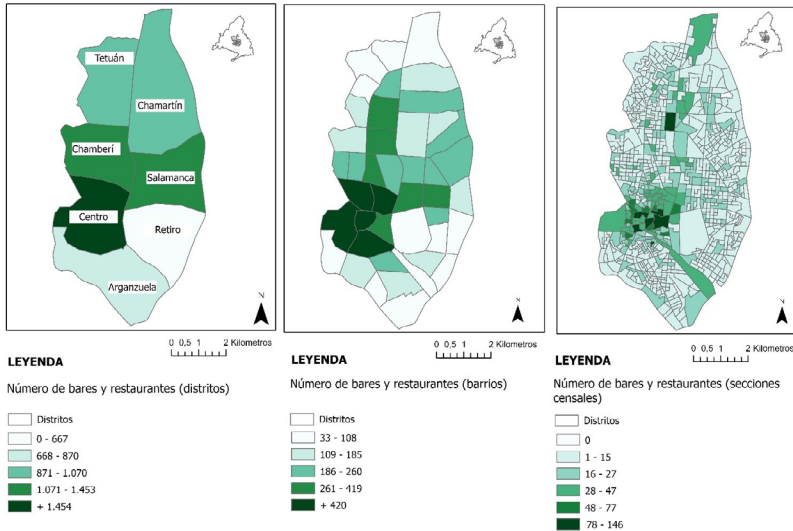
**Figura 5.** Distribución de los servicios de restauración de la almendra central de Madrid por distritos (%).



*Fuente: elaboración propia, tomando como referencia el «Censo de locales, sus actividades y terrazas de hostelería y restauración» (2023) del «Portal de datos abiertos del Ayuntamiento de Madrid» (<https://datos.madrid.es/portal/site/egob>).*



**Figura 6.** Localización de los bares y restaurantes en la almendra central del municipio de Madrid.



*Fuente: elaboración propia tomando como referencia el «Censo de locales, sus actividades y terrazas de hostelería y restauración» (2023) del «Portal de datos abiertos del Ayuntamiento de Madrid» (<https://datos.madrid.es/portal/site/egob>). Referencia UTM ETRS89, zona 31N.*

## 2.3. Los espacios gastronómicos emergentes. Nueva oferta gastronómica en la ciudad

El inventario no sistemático de los espacios gastronómicos emergentes de Madrid realizado a través del trabajo de campo (Figura 7) permite concluir que, prácticamente, se encuentran indicios de todas las categorías establecidas (Tabla 1) en la almendra central. Respecto a la categoría 1, restaurantes singulares, la apertura del Gourmet Experience en 2010 en el centro comercial El Corte Inglés del Paseo de la Castellana supuso el pistoletazo de salida para la creación de este tipo de espacios mixtos en Madrid. Desde entonces, son numerosas las iniciativas de esta naturaleza que han ido surgiendo en la ciudad, como por ejemplo los espacios gastronómicos ubicados en las tiendas de complementos de Salvador Bachiller, los restaurantes localizados en museos, como el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía o en centros comerciales de última generación como el WOW Concept

en plena Gran Vía. Interesante resulta también el caso de Platea, el antiguo Cine Carlos III de la calle Goya, transformado en un espacio que conjuga el ocio, los eventos y la gastronomía.

En cuanto a la categoría 2, los mercados tradicionales, hay que señalar que, en el municipio de Madrid se localizan un total de 46 mercados de abastos cuyo objetivo fundamental consiste en ofrecer alimentos frescos y de calidad a la población local a un precio asequible. La necesidad de renovación de estos mercados municipales para adaptarse a las nuevas necesidades de la sociedad junto con los avances de la turistificación y la gentrificación está fomentando que en estos espacios se desarrolle una doble especialización. Por un lado, la comercial, es decir, continuar con la tradicional venta de alimentos; y, por otro lado, la restauración. Cada vez es más frecuente que los puestos tradicionales sean sustituidos por pequeños bares y restaurantes que favorecen la transformación de los mercados de abastos en mercados gastronómicos (véase categoría 3).

Si el Mercado de San Miguel fue el primer ejemplo de esa conversión —como consecuencia de un proceso de especulación— en la actualidad son numerosos los mercados municipales que se encuentran inmersos en ese mismo proceso, que se apoya en una normativa municipal que avala este tipo de transformaciones. Por ejemplo, el Mercado de Antón Martín, el Mercado de la Cebada, el Mercado de San Fernando y el Mercado de Vallehermoso, entre otros. Sin embargo, los mercados localizados en la almendra central no son los únicos casos, el avance de la gentrificación y de la turistificación está proyectando este fenómeno hacia otros espacios comerciales ubicados en los distritos periféricos de la ciudad, como, por ejemplo, el Mercado de Numancia (Nueva Numancia) o el Mercado de Tirso de Molina (La Latina), que, hasta ahora, habían quedado fuera de estos procesos.

A diferencia de los mercados de abastos, los mercados gastronómicos (categoría 3) son espacios cuya actividad económica principal es la restauración. En Madrid, su naturaleza es muy diversa, hay casos como el mencionado Mercado de San Miguel que, en su origen, era un mercado de abastos tradicional que terminó convirtiéndose en uno completamente gastronómico. Otros, como el Food Hall de la Galería Canaleja es de reciente creación y se enfoca a un público de alto nivel

adquisitivo. Especialmente interesantes resultan los denominados *street food markets*, mercados gastronómicos que recrean espacios gastronómicos callejeros. Se encuentran dos ejemplos relevantes en Madrid. Por un lado, el Yatai Market, que recrea un mercado callejero asiático especializado en este tipo de comida; por otro, el Mercado de San Ildefonso de Madrid, un espacio gastronómico vertical que, a modo también de mercado callejero, prolonga la calle Fuencarral hacia su interior.

En cuanto a los distritos gastronómicos (Figura 7, categoría 4) Ponzano es, sin lugar a duda, el caso más paradigmático de Madrid. Se trata de una calle del barrio de Chamberí que ha experimentado tal proceso de gentrificación alimentaria en la última década, tanto por la gentrificación mediante la comida como por la gentrificación de la comida, que ha generado su propio vocabulario en la ciudad. Se denomina hacer un *ponzanig* al uso de este espacio gastronómico y a sus usuarios habituales se les denomina *ponzaners*. Tiene su propia página web (<https://www.ponzaning.es>), y su etiqueta en redes sociales es #ponzaning. Ponzano es definida por la página oficial de turismo de Madrid como la calle gastronómica de moda de Madrid, donde se combina una oferta gastronómica tradicional con otra más innovadora y contemporánea. Aunque con mucha menos identidad, la calle Ibiza, ubicada enfrente del Parque del Retiro, se está posicionando como segundo distrito gastronómico de la ciudad, más especializada en una oferta gastronómica local. Aparte de Ponzano e Ibiza, hay otros intentos de crear unidades gastronómicas en torno al Paseo del Prado, aprovechando su declaración como Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO; o en el entorno de la recién modelada Plaza España, aunque todavía se encuentran en un estado muy incipiente.

El Little Italy y el Pequeño Caribe (Figura 7), se integrarían en la categoría 5 de los espacios emergentes como clústers gastronómicos. La especialización gastronómica del barrio de Ríos Rosas en gastronomía italiana donde se localizan un conjunto de restaurantes, tiendas y pequeños mercados de inspiración italiana impulsados, seguramente, por la ubicación en la zona de la Scuola Italiana de Madrid, ha propiciado una concentración en torno a la cocina italiana muy evidente desde un punto de vista material. Por otro lado, en el Pequeño Caribe, en Tetuán, predomina una población de origen latinoamericana y han surgido diferentes restaurantes, cafés,

bares y pastelerías de inspiración gastronómica dominicana, una concentración lo suficientemente alta como para considerarlo clúster gastronómico.

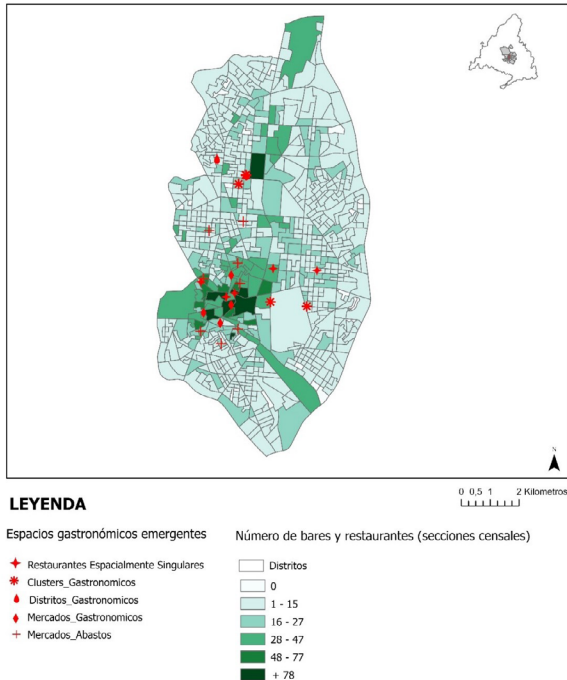
En Madrid el mejor ejemplo de gastronomía efímera (categoría 6) es «Tapapiés», el festival de tapas y música que se celebra anualmente en el barrio de Lavapiés y que, durante más de diez días toma sus calles. Respecto a las *foodtrucks*, aunque Madrid no alcanza el desarrollo de este modelo de venta de comida rápida que tienen otras ciudades, especialmente de Norteamérica, sí que ha habido algunas experiencias interesantes. El Food Truck Burger, por ejemplo, tiene una ubicación fija en el barrio de Chueca, pero otros como Sal & Pepa o Baden Baden usan las redes sociales para difundir su ubicación. En cualquier caso, se trata de iniciativas *gourmets*. De hecho, el reconocido chef español, Dabiz Muñoz, tuvo su propia *foodtruck*, GoXo, que se ubicó en las proximidades de la Puerta del Sol.

## 2.4. Turismo, servicios de restauración y espacios gastronómicos emergentes

La conexión entre los espacios gastronómicos emergentes y el turismo resulta estrecha. El Ayuntamiento de Madrid está integrando estos nuevos servicios en la oferta turística de la ciudad. De hecho, se promocionan como recursos turísticos enfocados a un turista *foodie* de alto nivel adquisitivo, interesado no solo en el patrimonio gastronómico tradicional, sino también en su vertiente más renovada y *gourmet*. Pero es la localización el factor que mejor refleja la conexión entre patrimonio gastronómico y turismo. La mayoría de los espacios emergentes gastronómicos se ubican en el distrito Centro, en el área funcional definida por Barrado (2010) como «Madrid turístico cultural y de ocio», zona en la que también se localizan la mayor parte de los recursos culturales de la ciudad y en la que los turistas y los residentes convergen para compartir su tiempo de ocio. De hecho, los espacios gastronómicos emergentes se suelen encontrar en aquellas secciones censales con mayor número de establecimientos de restauración. Fuera del distrito Centro, aunque este tipo de espacios va disminuyendo, los existentes se ubican o bien en la zona próxima a Retiro, que también forma parte del «Madrid turístico cultural y de ocio», o bien en el barrio de Recoletos y su prolongación hacia el

Paseo de la Castellana, concretamente, en el «Madrid del turismo de negocios» (Barrado, 2010).

**Figura 7.** Localización de los espacios emergentes gastronómicos en Madrid (inventario no sistemático).



*Fuente: elaboración propia tomando como referencia el «Censo de locales, sus actividades y terrazas de hostelería y restauración» (2023) del «Portal de datos abiertos del Ayuntamiento de Madrid» (<https://datos.madrid.es/portal/site/egob>). Referencia UTM ETRS89, zona 31N.*

### 3. Valoración final

Los espacios gastronómicos emergentes se están integrando en la oferta turística de la ciudad orientados a un perfil muy concreto de turista en el que la gastronomía es una motivación muy importante a la hora de seleccionar el destino. Sin embargo, es necesario reflexionar sobre el contexto en el que surgen esta nueva oferta y demanda turística y cómo repercute en la ciudad y en la población local. El avance

de la gentrificación y la turistificación en un marco de crecimiento de flujos turísticos nunca observado, está contribuyendo a generar transformaciones urbanas de gran calado, entre ellas, la *foodificación* de los centros de las ciudades y la *gourmetización* del patrimonio gastronómico local. Los comercios tradicionales, en un contexto generalizado de gentrificación comercial, son sustituidos por servicios de restauración para satisfacer la demanda del turista, generando cambios profundos en las actividades económicas de los barrios.

Madrid es un ejemplo paradigmático de este fenómeno. En los últimos años se han incrementado los flujos de turistas y el centro de la ciudad ha ido paulatinamente caracterizándose por una marcada especialización en servicios de restauración. Existen numerosos espacios gastronómicos emergentes que se integran en la oferta turística de la ciudad orientada hacia un perfil *foodie*. El avance de los servicios de restauración y la generación de estas nuevas experiencias gastronómicas están cambiando las actividades económicas de los barrios. Cómo está afectando este hecho a la calidad de la experiencia turística y, sobre todo, a la calidad de vida de los residentes, son preguntas a las que urge dar respuesta en futuras investigaciones.

## 4. Bibliografía

- Adema, P. (2010). *Garlic capital of the world: Gilroy, garlic, and the making of a festive foodscape*. University Press of Mississippi.
- Barrado-Timón, D. (2010). Gran ciudad y turismo en la transición postindustrial: nuevos y viejos procesos, nuevas y viejas teorías. El ejemplo del área metropolitana de Madrid [versión electrónica]. *Scripta Nova. Revista electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 14, 310-322. Recuperado el 30 de diciembre de 2024 de <https://revistes.ub.edu/index.php/ScriptaNova/article/view/1623>
- Barrado-Timón, D., & Hidalgo-Giralt, C. (2019). Golden hordes or mere barbarians? discourses on tourism, touristification, and tourismophobia in Madrid's Lavapiés neighborhood. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 83. Recuperado el 30 de diciembre de 2024 de <https://bage.age-geografia.es/ojs/index.php/bage/article/view/2824>
- Blanco-Romero, A., Blázquez-Salom, M., Morell, M., & Fletcher, R. (2019). Not tourism-phobia but urban-philía: understanding stakeholders' perceptions of urban touristification. *Boletín De La Asociación De Geógrafos Españoles*, 83, 2834, 1–30
- Clancy, M. (2019). *Overtourism and resistance: Today's anti-tourist movement in context*. Routledge. En Pechlaner, H. et al. (ed.), *Overtourism* (pp. 14-24).
- Colomb, C., & Novy, J. (2016). *Protest and Resistance in the Tourist City*. Routledge.

- Cordero, L., & Salinas, L. (2017). Gentrificación comercial. Espacios escenificados y el modelo de los mercados *gourmet*. *Revista De Urbanismo*, 37, 1-12. Recuperado el 30 de diciembre 2024 de <https://revistaurbanismo.uchile.cl/index.php/ru/article/view/45735>
- De la Calle, M. (2019). Touristification of urban centres: An attempt to clarify the debate. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 83, 2829. Recuperado el 30 de diciembre de 2024 de <https://bage.age-geografia.es/ojs/index.php/bage/article/view/2829>
- Duignan, M. (2019). Overtourism? Understanding and managing urban tourism growth beyond perceptions: Cambridge case study: Strategies and tactics to tackle overtourism. In «Overtourism»? Understanding and managing urban tourism growth beyond perceptions: Case studies. *United Nations World Tourism Organisation (UNWTO)*, 34-39.
- Feo, F. (2014). Jornadas de turismo gastronómico en la Comunidad de Madrid. *Cuadernos de turismo*, 33, 31-58.
- García, B. (2017). Los mercados de abastos y su comercialización como producto de turismo de experiencias. El caso de Madrid. *Cuadernos de Turismo*, 39, 167-189. Recuperado el 30 dediciembre de 2024 de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/290491>
- Goodwin, H. (2017). The challenge of overtourism. *Responsible Tourism Partnershi, Working Paper*, 4, 1-19. Recuperado el 30 de diciembre de 2024 de <https://haroldgoodwin.info/wp-content/uploads/2020/08/rtpwp4overtourism012017.pdf>
- Harvey, D. (2007). *Espacios del capital. Hacia una geografía crítica*. Akal.
- Hidalgo-Giralt, C., Palacios-García, A., & Barrado-Timón, D. (2022). Comportamiento de los flujos turísticos en Madrid (2004-2021): Lecturas interpretativas en clave de resiliencia. En Martínez-Cárdenas et al., (ed.). *Leyendo el territorio: Homenaje a Miguel Ángel Troitiño* (pp. 591-602). Universidad de Guadalajara.
- Jacobs, J. (1961). *The death and the life of great American cities*. Penguin Random House.
- Johnston, J., & Baumann, S. (2014). *Foodies: Democracy and distinction in the gourmet foodscape*. Routledge.
- Loda, M., Bonati, S., & Puttilli, M. (2020). History to eat. The foodification of the historic centre of Florence. *Cities*, 103, Recuperado el 30 de diciembre de 2024 de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0264275119313186>
- López-Villanueva, C., & Crespi-Vallbona, M. (2021). Gentrificación y turistificación: dinámicas y estrategias en Barcelona. *Encrucijadas: Revista Crítica de Ciencias Sociales*, 21, 7.
- MacKendrick, N. (2014). Foodscape. *Contexts*, 13 (3), 16-18.
- Mansilla, J., Eneva, S., & Hernández, A. (2021). Un rollo muy hípster. Turismo, consumo y mercados de acumulación simbólica en Madrid y Barcelona. *Cuadernos Geográficos de la Universidad de Granada*, 60 (1), 54-79.
- Milano, C. (2018). Overtourism, malestar social y turistofobia. Un debate controvertido. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16 (3), 551-564.
- Miriam-Hermi, Z. (2019). Gentrificación y turismo urbano. ¿Cómo se articulan? *Ar@cne. Revista electrónica de recursos en internet sobre Geografía y Ciencias Sociales*, 230, 1-32.

- Morales-Pérez, S., Garay, L., & Wilson, J. (2020). Airbnb's contribution to socio-spatial inequalities and geographies of resistance in Barcelona. *Tourism Geographie*, 24 (6-7), 978-1001
- Palacios-García, A., Hidalgo-Giralt, C., & Narváez-Flores, C. (2020). Transformaciones en los equipamientos culturales vinculadas a la gentrificación y la turistificación: Diferencias y similitudes entre ciudades grandes y medias. En Farinós i Dasí (dir.), *Desafíos y oportunidades de un mundo en transición: Una interpretación desde la Geografía*. Universidad de Valencia, Servicio de Publicaciones y Tirant Humanidades. 649-662.
- Palacios-García, A., Vallina-Rodríguez, A., Hidalgo-Giralt, C., & Villa, O. (2021). La gentrificación y los equipamientos culturales de Lavapiés: ¿merece la pena ser un barrio «cool»? En García, J. (ed.). *Libro de resúmenes de los trabajos del XXVII Congreso de la Asociación Española de Geografía* (pp. 483-484), AGE.
- Piñeira, M., Fernández, A., & Mínguez, C. (2020). Vulnerabilidad y turistificación ¿quiénes son los perdedores del centro urbano? En Pons, G.X. et al., (ed.), *Sostenibilidad Turística: overtourism vs undertourism*. Palma: Mon. Soc. Hist. Nat. Balears, 31, 83-98
- Richards, G. (2015). Evolving gastronomic experiences: From food to foodies to foodscapes. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 1 (1), 5-17.
- Sbicca, J. (2018). Alimentación, gentrificación y transformaciones urbanas. *Boletínecos*, 43, 1-5.
- Schlichtman, J., & Patch, J. (2013). Gentrifier? Who, me? Interrogating the Gentrifier in the Mirror. *International Journal of Urban and Regional Research*, 38 (4), 1491-1508.
- Seraphin, H., Sheeran, P., & Pilato, M. (2018). Over-tourism and the fall of Venice as a destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 374-376.
- Smith, N. (2012). *La nueva frontera urbana, ciudad revanchista y gentrificación*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Zukin, S. (1987). Gentrification: Culture and capital in the urban core. *Annual Review of Sociology*, 13, 129-147.



# PATRIMONIO Y TURISMO EN TERRITORIOS IBEROAMERICANOS

## Consideraciones teóricas y metodológicas

Hernán Riquelme Brevis  
Carlos Esse Herrera  
Fernando Oyarce Ortuya

Editores



UNIVERSIDAD  
AUTÓNOMA  
DE CHILE

MÁS UNIVERSIDAD

*Dykinson, S.L.*

# **PATRIMONIO Y TURISMO EN TERRITORIOS IBEROAMERICANOS**

## **Consideraciones teóricas y metodológicas**

**Hernán Riquelme Brevis  
Carlos Esse Herrera  
Fernando Oyarce Ortuya**  
Editores

*Dykinson, S.L.*

Este libro ha sido sometido a evaluación por pares  
y aprobado por nuestro Consejo Editorial  
Para mayor información, véase [www.dykinson.com/quienes\\_somos](http://www.dykinson.com/quienes_somos)

© Copyright by  
Los autores  
Madrid, julio de 2025

Editorial DYKINSON, S.L. Meléndez Valdés, 61 - 28015 Madrid  
Teléfono (+34) 91 544 28 46 - (+34) 91 544 28 69  
e-mail: [info@dykinson.com](mailto:info@dykinson.com)  
<http://www.dykinson.es>  
<http://www.dykinson.com>

ISBN versión digital Universidad Autónoma de Chile: 978-956-417-119-7

Portada: ilustración de Macarena Riquelme

Maquetación:  
Ediciones Universidad Autónoma de Chile  
<http://ediciones.uaautonoma.cl>  
[ediciones@uaautonoma.cl](mailto:ediciones@uaautonoma.cl)

# Índice

Prólogo	
DRA. JÉSSICA MORALES GUTIÉRREZ .....	8
Presentación	
HERNÁN RIQUELME BREVIS .....	14
Sabores que transforman. Un recorrido crítico por la nueva oferta gastronómica de Madrid	
CARMEN HIDALGO-GIRALT, DIEGO BARRADO-TIMÓN, ANTONIO PALACIOS-GARCÍA Y ANTONIO HERRADA-HIDALGO .....	15
Paisajes del bosque nativo como componente del patrimonio natural de la Región de La Araucanía, Chile	
CARLOS ESSE HERRERA, JUAN MARTIN VENEGAS, RODRIGO SANTANDER MASSA Y FRANCISCO CORREA ARANEDA .....	39
Seis días de resistencia en Cali: «Calle de la Feria» entre estructuras efímeras y patrimonio inmaterial permanente	
LILIANA ANDREA CLAVIJO Y LUIS ORLANDO TOMBÉ .....	55
Ecos de cuencas: Un viaje a través del patrimonio natural y cultural de Chile	
ALFREDO ULLOA YÁÑEZ, GUIDO ROA SANHUEZA, JUAN MARTIN VARGAS Y DANIELA RIVERA RUIZ .....	79
Los pueblos mágicos de México como estrategia para el desarrollo del turismo cultural	
VÍCTOR CHALÉ GÓNGORA .....	97
El rol de la memoria histórica en la revitalización del paisaje cultural de la comuna de Castro, sur de Chile	
VERÓNICA DÍAZ CÁRDENAS Y HERNÁN RIQUELME BREVIS .....	111

La alfarería como objeto de memoria colectiva: un estudio sobre la producción artesanal en Pomaire, Chile	
ALMENDRA SARMIENTO-LÓPEZ Y JUAN CARLOS PEÑA-AXT.....	139
El abordaje multisectorial de las políticas públicas para el desarrollo territorial del turismo en Chile	
ALEJANDRO VALLINA RODRÍGUEZ Y KAREN MARTÍNEZ VICENCIO.....	167
Movilidades estéticas: Aproximaciones, cruces y problemas. Encuadres para la comprensión de las movilidades e inmovilidades cotidianas	
DIEGO CARVAJAL HICKS Y HERNÁN RIQUELME BREVIS .....	193
Implicaciones del marketing relacional en el sector turístico: Una mirada desde la psicología	
EDUARDO SANDOVAL-OBANDO .....	221
Movilidad ferroviaria en la región del Maule: Entre el patrimonio, el territorio y los viajes interurbanos	
HERNÁN RIQUELME BREVIS .....	247
Sobre los autores.....	271