

Las influencias del turismo en la tipología y la distribución comercial de la ciudad de Mahón (Menorca).

The influence of tourism on the typology and commercial distribution of the city of Maó (Menorca).

Septiembre, 2018

Resumen

El objetivo de este trabajo consiste en analizar la distribución y la tipología del comercio local de la ciudad de Mahón y observar cómo influye la actividad turística en la configuración del paisaje comercial de sus barrios. Tradicionalmente el modelo turístico de Menorca se ha desarrollado a partir de un turismo de sol y playa, lo que provoca una situación que, unido a unos condicionantes políticos, sociales y territoriales está generando una conversión de la economía menorquina hacia el turismo. El centro histórico de la ciudad está empezando a experimentar procesos de gentrificación comercial y junto al Puerto de Mahón, concentra la principal oferta de servicios turísticos, mientras que el resto de barrios mantiene una oferta comercial de carácter cotidiano y presenta un grado de atracción comercial más bajo. Por otro lado, los usos del polígono industrial de Mahón están evolucionando con la llegada de nuevas grandes superficies y establecimientos comerciales más propios del entorno urbano y podría generar nuevos patrones de movilidad urbana.

Palabras clave: comercio local, Menorca, turismo urbano.

1. Introducción.

La investigación se centra en analizar el estado del comercio local de la ciudad de Mahón y ver cuál ha sido la influencia del desarrollo continuado de la actividad turística, caracterizada por un modelo turístico estacional de sol y playa. El auge del sector servicios, en especial aquellos destinados a satisfacer las necesidades de los visitantes, podría implicar modificaciones en la estructura y el paisaje comercial de la ciudad.

1.1. Marco teórico.

Para que la práctica turística evolucione hacia la época del post fordismo, Harvey (1992) apunta que es necesario un cambio de escenarios que permita la reformulación y la adaptación del modelo turístico mediante un cambio de mentalidad. En este sentido, el verdadero cambio de modelo en las destinaciones tradicionales de sol y playa pasaría por

una descentralización, desestacionalización y diversificación de su oferta. Los recursos culturales, históricos, arquitectónicos, patrimoniales o naturales formarían parte de las nuevas líneas de explotación e inversión económica una vez fuesen adecuadas y ofrecidas en los canales de comunicación y comercialización convirtiéndose en productos.

El progresivo aumento de la importancia del turismo urbano presenta algunas características preocupantes ante los desequilibrios que aparecen en la ciudad. Las protestas contra la saturación de visitantes, la sobrecarga de los servicios y el espacio público, el aumento de los precios de la vivienda y los procesos de gentrificación son noticia en la prensa y uno de los principales temas de debate en los destinos turísticos actuales.

Según Cocola (2015) la calidad de vida y la prestación de servicios de consumo son cruciales a la hora de atraer al consumidor de clase media, factores que alimentan la transición del concepto de gentrificación provocada por el turismo hacia el sector comercial. El autor explica que el “nuevo turista urbano” (Maitland, 2010, en Cocola, 2015) acaba ejecutando las mismas prácticas que los residentes de la misma clase media. Es entonces cuando la planificación de la ciudad ha de priorizar el bienestar, la cohesión social y la cultura propia frente la invasión y la banalización del espacio ante el poder del capital. En este sentido, los núcleos urbanos deberán ser pensados primero como espacios multifuncionales, donde se produzca una superposición de los usos cotidianos con los propios del desarrollo de la actividad turística.

Por otro lado, Elizagarate (2004) expone que la actividad comercial y el entorno urbano son dos realidades estrechamente relacionadas, ya que el comercio es la fuente de vitalidad, dinamismo y rentabilidad para la ciudad, mientras que el atractivo de la ciudad incide de manera directa en su comercio. En este sentido, el comercio podría presentar un carácter estratégico como factor de diferenciación y competitividad entre ciudades y acabar suponiendo un elemento de atracción para los visitantes como además de funcionar como locomotora de otras actividades económicas, como el ocio y el entretenimiento.

Por tanto, se abre la puerta a los estudios de gentrificación comercial que, según Hernández (2014) implican la instalación de comercios que satisfacen las necesidades de una clase media con valores cosmopolitas y de elevado capital cultural. Mientras que García et al. (2007) expone que el turismo presenta cada vez más una mayor importancia debido a las repercusiones territoriales que desencadena, contribuyendo a una mayor instalación de establecimientos comerciales enfocados al consumo de visitantes y que motivan un desplazamiento de los negocios de la población local.

1.2. Estado de la cuestión.

El tardío desarrollo del turismo en la isla de Menorca, no supuso un impedimento ante la progresiva conversión de su economía hacia el sector servicios dejando de lado un modelo económico propio, cuyos fundamentos se apoyaban en el sector de la industria, el sector agrícola y el sector servicios (Farré-Escofet, 1977).

El crecimiento de la actividad turística ha incidido profundamente sobre el territorio de Menorca y ha provocado cambios en la estructura demográfica y en la actividad económica con una clara reestructuración en favor del sector turístico. Se ha producido un abandono progresivo del campo y prácticamente se ha olvidado de la tradición industrial para abonarse al monocultivo del turismo (Blázquez y Murray, 2010).

Así lo muestran los datos sobre las afiliaciones a la seguridad social de Mahón (2009-2017) donde se observa como las afiliaciones del sector turístico, aunque presentan síntomas de estacionalidad, no muestran una variabilidad tan acusada entre temporadas como en el resto de la isla. El hecho de tratarse de la capital administrativa y de tener una oferta de servicios más diversa y cuantiosa que en otras localidades, son los motivos que explicarían esta diferencia.

Los servicios de comidas y bebidas y el de alojamiento son los predominantes y los que presentan una estacionalidad más marcada. Destaca como ambos servicios aumentan significativamente sus niveles de contratación mientras que el servicio de transportes se estanca y el de otras actividades aumenta de forma poco significativa. Se considera que el aumento en la llegada de visitantes y el dominio del vehículo privado como eje central de la movilidad son los principales condicionantes.

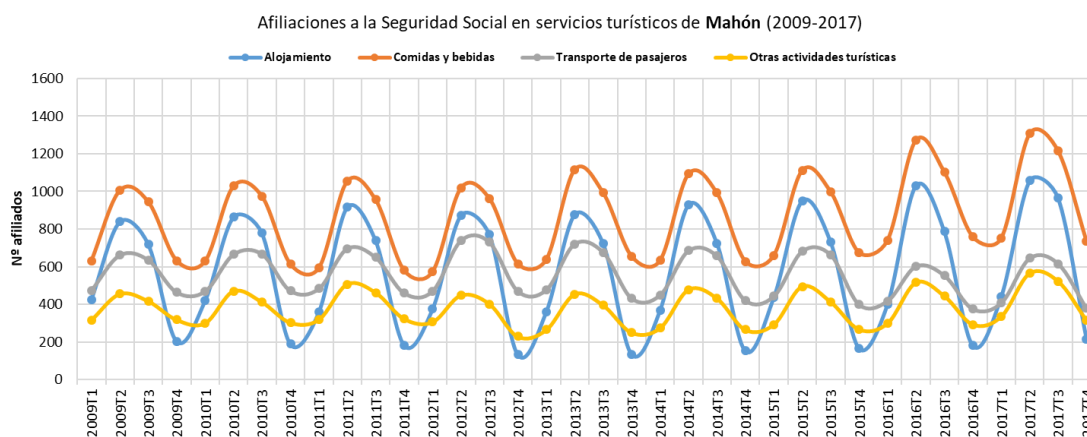


Figura 1: Evolución de las afiliaciones a la Seguridad Social de Mahón (2009-2017).

Fuente: Elaboración propia a partir de Ibestat.

2. Objetivos e hipótesis del trabajo.

El objetivo principal del trabajo se centra en conocer la tipología y la distribución del comercio local de la ciudad de Mahón, así como el comportamiento que se pueda apreciar en los locales vacíos a partir de la observación directa en el contexto de un modelo turístico estacional.

En cuanto a los objetivos específicos que se han marcado, destacan los de conocer las relaciones entre el comercio y el espacio urbano como destino turístico y el de identificar las zonas de la ciudad que presenten una alta especialización en servicios turísticos.

La hipótesis de partida respecto al tema planteado para la elaboración del trabajo, se centra en que a partir del auge del sector servicios y del desarrollo del turismo como una de las principales industrias del mundo actual, la ciudad está experimentando un proceso de conversión en la tipología comercial hacia el sector turístico, lo que transmitiría la estacionalidad turística al paisaje comercial de la ciudad de Mahón.

3. Metodología.

En primer lugar, se ha procedido a la realización de un censo del comercio local de la ciudad a partir de una investigación analítica y descriptiva, ya que este tipo de investigación permite describir y analizar información a partir de un análisis exhaustivo de los datos. Estos se han obtenido a través de un registro y su georreferenciación mediante tecnología GPS. El trabajo de campo se ha realizado durante las vacaciones de navidad y durante la primera quincena del mes de agosto, con la intención de dar respuestas al objetivo marcado inicialmente. El motivo de la doble inmersión se debe, como se ha explicado en apartados anteriores, a que el modelo turístico de Menorca presenta una marcada estacionalidad turística durante los meses de verano, lo que implica dos realidades distintas en la vida comercial de la ciudad.

Una vez configurada la base de datos se propone el análisis de tres indicadores que se consideran apropiados para la investigación. Estos son el Índice de Aprovechamiento del Tejido Comercial (IATC) y el Índice de Atracción Comercial (IAC) creados por la empresa Observatori Eixos.cat¹ y una variación del Índice

¹ Los índices IATC y IAC son dos indicadores utilizados en el informe *Diagnosi de l'ecosistema comercial dels municipis de l'àrea metropolitana de Barcelona*, elaborado por el Observatori Econòmic Eixos.cat el

de Centralidad Turística (ICT)² de Biagini (1986). La configuración de este último se ha hecho a partir de la clasificación de los establecimientos comerciales que se ha seguido y ha permitido calcular el índice para cada uno de los barrios de la ciudad, contemplando las siguientes categorías:

- *Oferta de alojamiento.* En la que se tienen en cuenta los establecimientos de alojamiento turístico (hoteles y similares).
- *Oferta gastronómica.* Que contempla la oferta de Restaurantes, Bares de tapas, Cafetería y granja, Comida rápida y Bares de copas i discotecas.
- *Oferta de transporte.* En la que se tienen en cuenta los establecimientos de alquiler de vehículos tanto de uso terrestre como náutico.
- *Oferta de patrimonio cultural.* Recoge el patrimonio físico de la ciudad que aparece en las diferentes categorías de la página web del Ayuntamiento de Mahón.

4. Análisis y resultados.

La presencia de marcas internacionales, calles peatonales y abundante señalización turística son elementos que permiten afirmar que la ciudad de Mahón ha estado al corriente de las nuevas tendencias urbanas y ha sabido evolucionar como uno de los principales núcleos urbanos de la isla. La *Figura 2* muestra la distribución comercial a través de un mapa de calor, siendo el centro de la ciudad el principal eje comercial.

Por otro lado, en la periferia encontramos los otros 4 ejes comerciales que no presentan grandes singularidades. Estos se encuentran en barrios de carácter residencial o cerca de las principales vías de comunicación de la ciudad, lo cual indica un menor dinamismo comercial.

departamento de Desarrollo Social y Económico del Área Metropolitana de Barcelona (AMB) publicado en diciembre de 2017. El primero mide los parámetros de ocupación comercial respecto el total de locales comerciales disponibles en un área comercial determinada y define que para un IATC por debajo del 80% se considera un cierto punto crítico, ya que indica que el área comercial está deprimida por la presencia de numerosos locales vacíos. El segundo, mide el porcentaje de comercios de actividad económica considerada como no-cotidiana respecto el total de actividades comerciales de un área comercial determinada. Según Eixos.cat, se considera comercio no cotidiano aquellos establecimientos de equipamientos para el hogar, equipamientos para la persona y los clasificados como de cultura y ocio, los cuales dotan de un mayor grado de atracción al espacio comercial jugando un papel clave en el desplazamiento de los potenciales clientes.

² El indicador de Centralidad Turística (Biagini, 1986) permite establecer una jerarquía de núcleos en un destino turístico en función de los servicios y el comercio destinado total o parcialmente a la población turística.

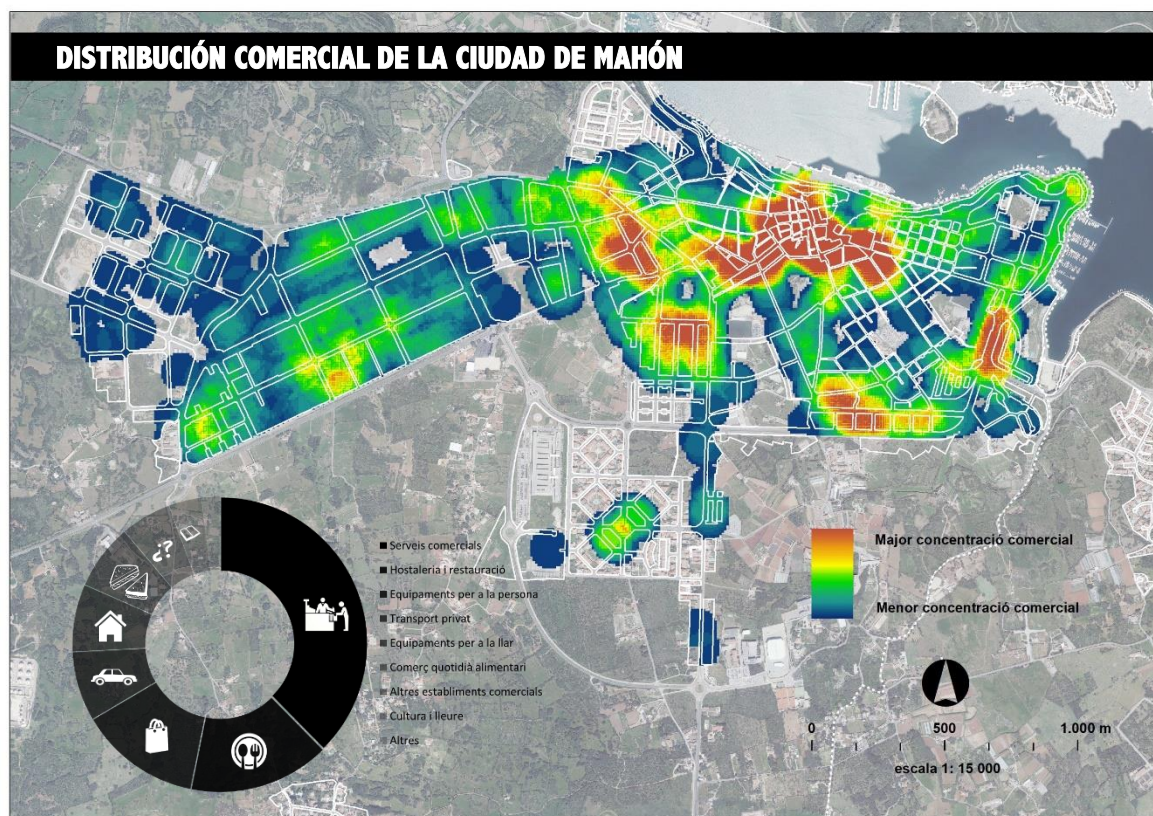


Figura 2: Mapa de calor del comercio de la ciudad de Mahón.

Fuente: Elaboración propia.

En relación al polígono industrial, este se encuentra dividido en cuatro fases, de las cuales la más moderna se encuentra en proceso de expansión gracias a la llegada de algunas grandes superficies conocidas tanto a nivel nacional como internacional. El principal dinamismo del polígono gira alrededor de dos arterias principales que dan acceso a toda el área industrial.

La tipología predominante en la ciudad son los servicios comerciales con 563 establecimientos, seguida del sector de la hostelería y la restauración con 233 y los equipamientos para la persona con 200. El barrio con mayor número de locales ocupados son el centro histórico con 429, de los cuales 139 corresponden a equipamientos para la persona (con un gran peso de las tiendas de ropa y complementos) y 108 son servicios comerciales. En un segundo nivel estarían los barrios de es Camí de ses Vinyes (182), Avinguda Menorca i Sínia Costabella (159), es Molí d'Es Pla i Andreadora y Tanques del Carne y Fort de l'Eau (133 i 132 respectivamente) con un gran predominio de los servicios comerciales, lo que implica que presenten un *Índice de Atracción Comercial (IAC)* más bajo respecto al centro histórico.

	A	B	C	D	E	F	G	H	P	TOTAL
	Polígono Industrial de Mahón	Camí de ses Vinyes	Dalt Sant Joan y Plaça Eivissa	Centro Histórico	Tanques del Carme y Fort de l'Eau	Moli d'Es Pla y Andreadoria	Avinguda Menorca y Sínia Costabella	Malbúger y Camí d'En Barrotes	Puerto de Mahón	
Otros	25	1	0	4	1	0	1	0	0	32
Otros establecimientos comerciales	2	12	1	29	7	9	12	0	11	83
Comercio cotidiano alimentario	8	19	1	33	9	7	23	1	8	109
Cultura y ocio	4	9	0	23	4	5	7	0	1	53
Equipamientos para el hogar	44	11	4	19	7	14	12	1	0	112
Equipamientos para la persona	7	15	1	139	2	8	16	0	12	200
Hostelería i restauración	2	27	3	71	20	26	14	7	63	233
Servicios comerciales	133	73	13	108	81	59	68	14	14	563
Transporte privado	66	15	3	3	1	5	6	1	14	114
Locales ocupados	294	182	26	429	132	133	159	24	123	1502
Locales vacíos	16	60	9	63	41	42	40	15	13	299
Locales totales	310	242	35	492	173	175	199	39	136	1801
IATC	94,84	75,21	74,29	87,20	76,30	76,00	79,90	61,54	89,78	
IAC	17,74	14,46	14,29	36,79	7,51	15,43	17,59	2,56	9,56	
ICT	333,86	329,04	56,84	936,38	301,85	229,13	143,17	80,29	676,64	

Tabla 1: Relación de barrios y la distribución, tipología e indicadores comerciales analizados.

Fuente: Elaboración propia.

En este sentido, sorprende que seguido del centro histórico (con un IAC del 36,79) el segundo barrio con un índice de atracción más elevado sea el Polígono Industrial con 17,74, debido a la gran presencia de establecimientos de equipamientos para el hogar. En tercer lugar, quedaría el barrio de s'Avinguda Menorca y Sínia Costabella con 17,59 (sobre todo, gracias a un equilibrio entre los sectores de cultura y ocio y equipamientos para el hogar y para la persona).

En cuanto al *Índice de Aprovechamiento del Tejido Comercial (IATC)* el polígono industrial (94,84 %) i el centro histórico (87,2 %) vuelven a presentar los valores más elevados y por lo tanto una menor presencia de locales vacíos. Contrastan con los barrios más periféricos de la ciudad, donde el índice se sitúa por debajo del 80%, y el barrio de Malbúger y Camí d'en Barrotes es el que presenta los valores más bajos con un 61,54%. Son por tanto los que presentan un paisaje comercial más empobrecido y sumado a los bajos niveles de atracción, son de largo la parte menos dinámica de la ciudad.

Por último, el Puerto de Mahón toma un papel importante donde predomina un sector de la hostelería y restauración marcado por la gran presencia de bares y restaurantes que durante los meses de temporada alta suponen uno de los principales elementos dinamizadores de la ciudad y se convierte, junto al centro histórico, en uno de los núcleos de actividad turística más importante. El papel de la oferta gastronómica y la presencia de patrimonio cultural son los grandes protagonistas de un espacio urbano que presenta los mayores niveles del *Índice de Centralidad Turística (ICT)* de la ciudad. El puerto con una puntuación de 676,64, es superado por el centro histórico con 936,38 y representan, por tanto, el centro neurálgico de toda actividad turística. Se puede observar el contraste con el resto de barrios en la siguiente *Figura 3*.

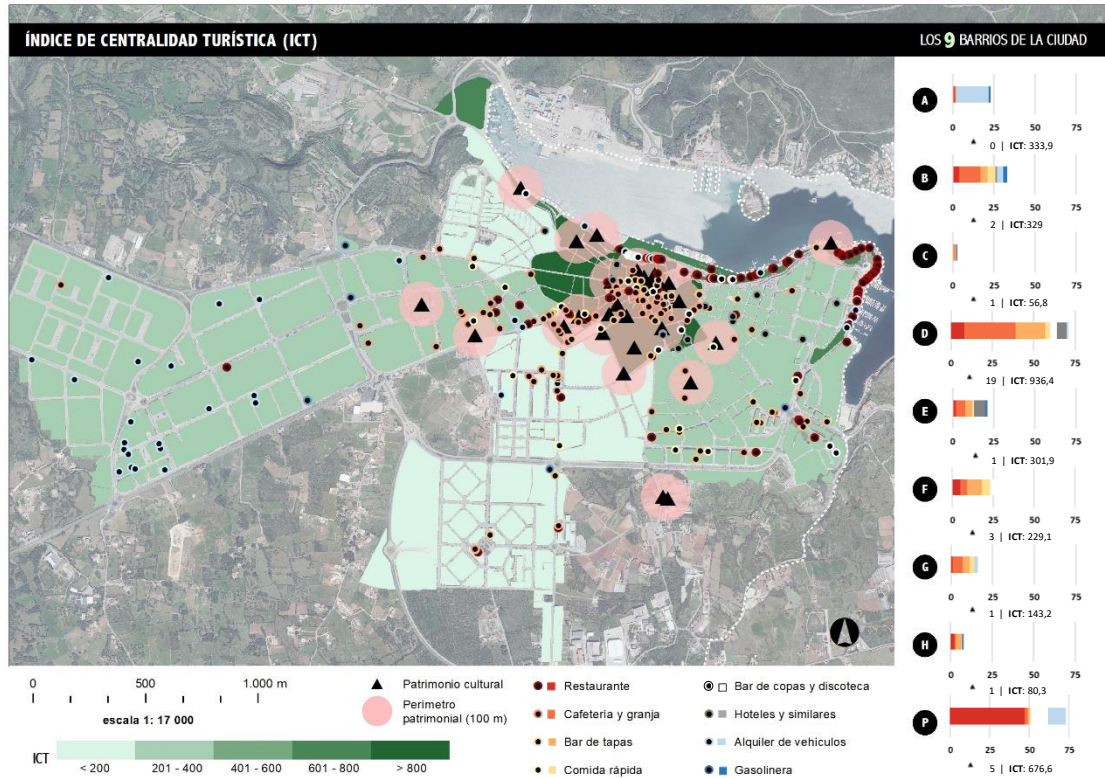


Figura 3: Índice de Centralidad Turística (ICT).
Fuente: Elaboración propia.

Para cerrar el apartado de análisis, la comparación de la situación de la planta comercial entre los meses de enero y agosto ha permitido la configuración de la *Figura 4*. En ella se muestra como en general la planta abierta ha aumentado algunos puntos porcentuales, destacando sobre todo el centro histórico (17 aperturas), es Camí de ses Vinyes (8) y s’Avinguda Menorca y Sínia Costabella (7). El barrio de Malbúger y Camí d’en Barrotes es el que presenta un porcentaje superior con un 12,5 % de nuevas aperturas respecto al mes de enero.

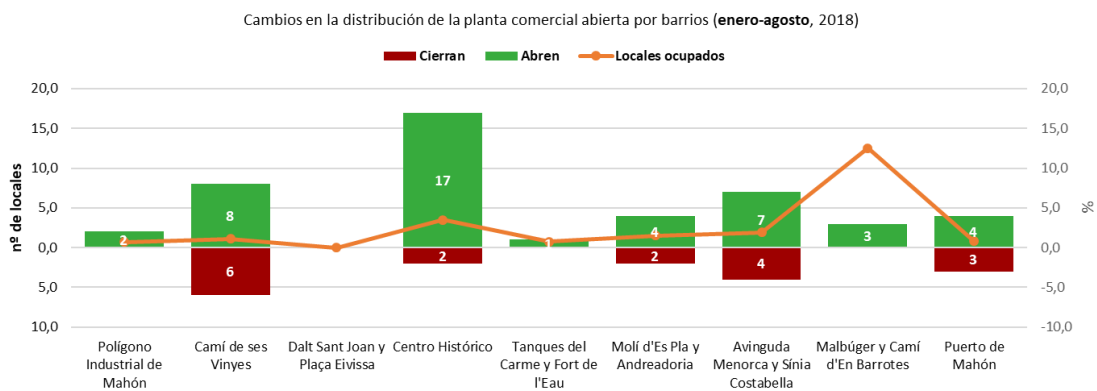


Figura 4: Cambios en la distribución de la planta comercial abierta (enero-agosto, 2018).
Fuente: Elaboración propia.

Cabe destacar que las aperturas del polígono industrial (2) son de cierta magnitud, puesto que se trata de dos grandes superficies como son un LIDL y un Decathlon. Dos acciones que pueden jugar un papel clave en la situación de algunos de los establecimientos comerciales competidores, sobre todo en el caso del segundo. Hasta ahora no había opción a la apertura de nuevas grandes superficies, puesto que la normativa insular establece en 400 m² el tope máximo debido a la moratoria que se había establecido durante el mes de septiembre de 2015 con una vigencia de 3 años. Ahora que se acerca la fecha límite, el sector empieza a ver como se queda desprotegido ante la posible llegada de nuevos competidores y se está trabajando en la elaboración del nuevo Plan Director Sectorial de Equipamientos Comerciales de Menorca (PDSECM^e)³ que permita regular la situación.

En cuanto a la tipología de los nuevos establecimientos que se han encontrado durante el registro del mes de agosto, destaca el sector de la hostelería y la restauración (con algunos nuevos hoteles de interior, 5 restaurantes, 3 cafeterías y 2 bares de tapas) y la aparición de nuevos servicios comerciales. Como complemento al incremento de la oferta gastronómica también destaca la apertura de 3 nuevos establecimientos de comida rápida, 3 panaderías y 2 pastelerías. Por último, uno de los sectores a destacar y que cerrarían la clasificación sería el de equipamientos para la persona, ya que se habrían encontrado 3 nuevas tiendas de ropa y complementos y 2 zapaterías destinadas al calzado tradicional de Menorca, la abarca.

Por último, y en relación al cierre de establecimientos, destacaría el de dos bares de copas tradicionales del Puerto, algunos supermercados y servicios comerciales de barrio y un establecimiento de ocio y recreación como era la pista de bolos anexa al Ocimax (salas de cine), justo en el centro de la ciudad y que en los últimos años ha ido perdiendo popularidad. Como hecho más relevante y ejemplo del proceso de conversión del comercio en el centro de la ciudad, cabe destacar el cierre de un establecimiento tradicional como era el Turroneo, que se une a las ya desaparecidas Galerías Parpal para dejar paso a establecimientos de grandes marcas de ropa.

³ El Consell Insular de Menorca pone a disposición de la población una página web con la información en relación al PDSECM^e. <http://pdsecme.cime.es/pdsecme/>

5. Conclusiones.

A partir del análisis de la distribución i la tipología comercial de ciudad, se ha podido observar cuales son los barrios que presentan un paisaje comercial más enfocado al desarrollo de la actividad turística. Con todo, se extraen las siguientes conclusiones:

- La progresiva inclusión del contexto de la isla de Menorca en los circuitos globales de capital provoca el aumento de la presión de las grandes marcas y franquicias para introducirse progresivamente en el centro de la ciudad, lo que si no se regula podría acabar modificando el paisaje comercial. La redacción del Pla Director Sectorial de Equipamientos Comerciales de Menorca. que regulará los usos y velará por un desarrollo armonioso y coherente de la ocupación del espacio comercial, la protección del patrimonio histórico y artístico, así como la gestión de los impactos derivados de la movilidad urbana.
- La particular distribución de los establecimientos de alojamiento turístico, condiciona la función turística del municipio i de la ciudad de Mahón. Sin embargo, el progresivo aumento de los hoteles de interior sumado a los efectos de las plataformas de alquiler turístico podría desencadenar una situación diferente durante los próximos años. Es necesario observar cómo afectará la reciente delimitación provisional de zonas aptas para la comercialización de estancias turísticas por parte del Consell Insular de Menorca i los detalles de la revisión del Plan Territorial Insular (PTI) que acabaran de dar forma a un marco basado en el equilibrio entre el crecimiento y la sostenibilidad de la actividad turística.
- El peso del sector servicio y el turismo dan a entender una progresiva sustitución del comercio local en los barrios del centro histórico y el puerto de Mahón, pero no amenaza a los barrios periféricos de carácter residencial con poca presencia de recursos turísticos. El indicador de centralidad turística analizado (ICT), evidencia esta realidad y pone sobre la mesa cuales son los barrios que pueden experimentar procesos de gentrificación comercial en los próximos años.

6. Referencias bibliogràficas.

- Blázquez, M., Murray, I. (2010). Una geohistoria de la turistización de las islas Baleares. *El Periplo Sustentable*, núm. 18, pp. 69-117. Disponible en: <http://rperiplo.uaemex.mx/index.php/elperiplo/article/view/914/667>
- Cócola, A. (2015). "Tourism and commercial gentrification". RC21 International Conference on "The Ideal City: between myth and reality. Representations, policies, contradictions and challenges for tomorrow's urban life" Urbino (Italy) 27-29 August 2015. Disponible en: <https://www.rc21.org/en/wp-content/uploads/2014/12/E4-C%C3%B3cola-Gant.pdf>
- Eixos.cat (2017). Diagnosi de l'ecosistema comercial dels municipis de l'àrea metropolitana de Barcelona. Àrea Metropolitana de Barcelona, Desenvolupament Social i Econòmic, desembre 2017. Disponible en: [http://www3.amb.cat/repositori/ESTUDIS%20METROPOLITANS/EIXOS Informe AMB 2017.pdf](http://www3.amb.cat/repositori/ESTUDIS%20METROPOLITANS/EIXOS%20Informe%20AMB%202017.pdf)
- Elizagarate, V. (2004). El comercio urbano como factor estratégico para la competitividad entre ciudades. Guipuzkoa: un caso de centro comercial abierto en red. Universidad del País Vasco. *Distribución y consumo*. Noviembre-diciembre 2004. Pp. 101-111. Disponible en: http://www.agecu.es/agecu/wp-content/uploads/2016/10/comercio_urbano_velizagarate_y_pzorrilla.pdf
- Farré-Escofet, E. (1977). *La via Menorquina del creixement*. Barcelona, Societat Catalana d'Estudis Econòmics. pp: 51-62. Disponible en: <http://publicacions.iec.cat/repository/pdf/00000116%5C00000024.pdf>
- García, L., Smith, N. & Mejías, M.A. (2007). Gentrification, displacement and tourism in Santa Cruz de Tenerife. *Urban Geography*, 28 (3), pp: 276-298. Disponible en: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2747/0272-3638.28.3.276>
- Harvey, D. (1992). *The condition of postmodernity. An enquiry into the origind of cultural change*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Hernández, A. (2014). De la botiga a la boutique: gentrificación comercial en el Casc Antic de Barcelona. *Revista de estudios urbanos y ciencias sociales*, 6 (1), pp: 79-99. Disponible en: http://www2.ual.es/urbs/index.php/urbs/article/view/hernandez_adrian