
Cita bibliográfica: Ortega Palomo, G. y Ignacio Urriza, J. (2023). El uso sostenible de los mercados de abastos. Identificando claves a través del análisis de percepción de los comerciantes de los mercados de Málaga. *Investigaciones Turísticas* (25), pp. 121-147. <https://doi.org/10.14198/INTURI.20786>

El uso turístico sostenible de los mercados de abastos. Identificando claves a través del análisis de percepción de los comerciantes de los mercados de Málaga

The sustainable tourist uses of supply markets. Identifying key factors through the analysis of the perception of the market traders of Malaga

Germán Ortega Palomo , Universidad de Málaga, España
gortega@uma.es

Julián Ignacio Urriza , Universidad de Málaga, España
urriza.julian@gmail.com

RESUMEN

España en los últimos 20 o 30 años viene desarrollando una intensa relación entre turismo y gastronomía. Andalucía, y la ciudad de Málaga en particular, se han posicionado como territorios sumamente atractivos para todos aquellos viajeros motivados con fines gastronómicos y culturales. En este nuevo escenario, los mercados de abastos surgen como una propuesta acorde a las necesidades propias de esta nueva demanda, lo cual está generando también la alteración de su función comercial originaria, así como los valores patrimoniales que alberga. A través del estudio de caso de los principales mercados de abastos de Málaga, se profundizará en el conocimiento sobre su uso turístico e identificará claves para su sostenibilidad, de forma que se garantice la viabilidad económica de la actividad comercial y la preservación de sus valores culturales, a la vez que se compatibiliza con la visita turística. Para ello, además de realizar una caracterización de los principales mercados de la ciudad y su adecuación para el uso turístico, se ha llevado a cabo un trabajo de entrevistas cualitativas a los comerciantes que actualmente trabajan en los mercados para conocer su percepción frente al fenómeno turístico.

PALABRAS CLAVE: Turismo gastronómico; sostenibilidad turística; percepción de actores, turistificación; recurso gastronómico.

ABSTRACT

Over the last 20 or 30 years, Spain has been developing an intense relationship between tourism and gastronomy. Andalusia, and the city of Malaga in particular, have positioned themselves as highly attractive territories for all those travelers motivated by gastronomy and culture. In this new scenario, traditional market halls have emerged as a proposal to meet the needs of this new demand, which is also altering their original commercial function and the heritage values that they house. Through a case study of the main traditional market halls in Malaga, a more in-depth knowledge will be gained about their tourist use and the keys to their sustainability will be identified. This sustainability will guarantee the economic viability of the commercial activity and the preservation of the cultural values of the markets while being

Fecha de recepción: 30/08/2021 *Fecha de aceptación:* 26/01/2022

Este trabajo está sujeto a una licencia de Reconocimiento 4.0 Internacional de Creative Commons (CC BY 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

compatible with the tourist visit. To do this, in addition to characterizing the main markets of the city and their suitability for tourist use, qualitative interviews have been carried out with traders who currently work in the markets in order to learn about their perception of the tourist phenomenon.

Key words: Food tourism; tourism sustainability; perception of stakeholders; touristification; gastronomic resource.

I. INTRODUCCIÓN

Desde finales del siglo XX, se ha detectado un progresivo cambio estructural en el modo de apreciar la comida por parte de los turistas (Espeitx, 2004). El turista ha situado la gastronomía en un lugar central de su experiencia y esta búsqueda de sensaciones y experiencias supone un incentivo para el diseño de nuevos productos, promoviendo el surgimiento de las rutas gastronómicas como vías interesantes para lograr un mejor entendimiento histórico-cultural de los destinos (Barrera, 2006; Millán et al., 2014; Dimitrovski y Crespi, 2018).

Para analizar dicha evolución del turista, el protagonismo de la gastronomía y el cambio que ello ha supuesto en la composición de la experiencia turística, es necesario comprender su conducta (Hall y Sharples, 2003). Son muchas las definiciones y distinciones realizadas sobre estos tipos de turistas, destacándose la diferenciación, sencilla pero esclarecedora, establecida por Torres (2003), entre aquellos turistas que “se alimentan” durante el viaje y los que “viajan para comer”.

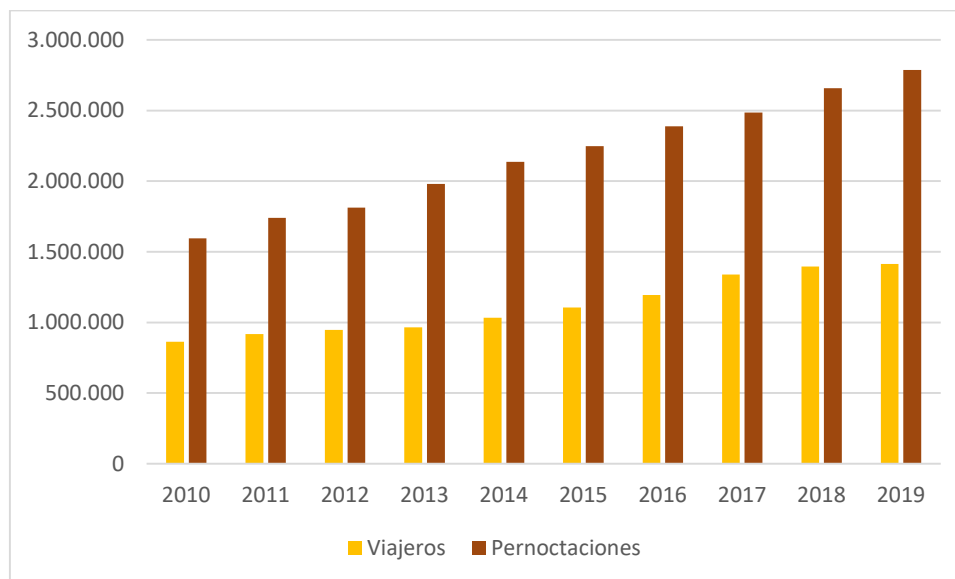
Hjalager (2003), propone cuatro categorías de turistas gastronómicos según sus actitudes y preferencias en el lugar de destino: (I) existenciales, aquellos que priorizan experiencias gastronómicas que les proporcionen un cierto nivel de aprendizaje y que no se alimentan únicamente para satisfacer sus necesidades básicas; (II) experimentales, caracterizados por estar siempre al tanto de las últimas tendencias gastronómicas y buscar establecimientos de diseño y estilo innovador que ofrezcan una carta creativa; (III) recreacionales, aquellas personas que no consideran a la gastronomía como un factor determinante al momento de escoger un destino; (IV) de distracción, aquellos que pretenden relajarse y escapar de aquellas tareas vinculadas a su rutina habitual, como hacer la compra o cocinar. Abordajes taxonómicos interesantes son también los planteados por Fields (2002), Boniface (2003), Oliveira (2008) o Hernández y Dancausa (2018).

La tendencia anteriormente mencionada ha propiciado un creciente segmento que se interesa por conocer todo el proceso gastronómico vinculado a los productos locales, integrando la cadena de valor completa, desde su producción agropecuaria o pesquera, hasta la degustación en la mesa (Hillel, et al., 2015; Folgado-Fernández et al., 2017). Se entiende así la gastronomía como una de las mejores maneras de aproximarse a la identidad local (Bertella, 2011; Troncos y Arzeno, 2019), jugando los mercados, un papel clave en el desarrollo de las experiencias turísticas urbanas.

A lo largo del artículo se va a plantear una revisión de la literatura reciente y el debate que existe en torno al uso turístico sostenible de los mercados de abastos. Posteriormente, identificaremos claves para caracterizar estos espacios en función de su potencialidad turística y se concluirá la investigación con un estudio cualitativo sobre la percepción de los

comerciantes de una selección, por potencialidad turística, de los mercados de la ciudad. Hemos de tener en cuenta que Málaga ha experimentado un boom turístico en los últimos 10 años duplicando casi las llegadas de viajeros y pernoctaciones.

Figura 1 - Número de viajeros y pernoctaciones en Málaga (2010 – 2019)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2021)

El turismo gastronómico ha sido una de las principales apuestas de la ciudad para consolidar este crecimiento. Sin embargo, a pesar de que existen publicaciones que analizan el uso turístico de los mercados de abastos en España (Gris et al., 1997; De Padua et al., 2012; Torres, 2012; Hernández, 2014; Crespi y Domínguez, 2016; Hernández y Andreeva, 2016; García, 2017; Dimitrovski y Crespi, 2018; González, 2018), para el caso paradigmático de Málaga no hay estudios científicos específicos que aborden la integración de usos turísticos sostenibles en los mercados de una ciudad en plena expansión turística. Los únicos trabajos vinculados son los desarrollados por Molinillo, et al. (2011) y Molinillo (2013), quienes abordan el estudio de los mercados de Málaga bajo un enfoque comercial y en un momento que no tenían presión turística significativa. Este artículo aporta claves novedosas y relevantes para un análisis aplicado a un destino en plena madurez, donde los mercados de abasto se posicionan como objeto de deseo para el turismo.

II. RELACIONES ENTRE TURISMO GASTRONÓMICO Y ESPACIOS URBANOS

La gastronomía ocupa un componente central dentro de la experiencia turística, generando un gran efecto sinérgico entre ambas (Tikkanen, 2007; Jiménez, 2019). Mientras que el turismo brinda una vía para diferenciarse, la gastronomía ofrece la oportunidad de generar productos turísticos novedosos, así como ampliar su oferta y romper la estacionalidad de los destinos (Barrera, 2006). Según Hernández, Di Clemente y López-Guzmán (2015), pueden generarse situaciones en las que la gastronomía se transforme en el principal o único atractivo de un destino, la cual sea el centro de sus campañas de promoción y comercialización. Por otro lado, Richards (2002), propone que el producto gastronómico puede conformar una experiencia sensorial placentera, convirtiéndose en un factor de atracción para los visitantes. La gastronomía puede suponer un activo muy potente para el

marketing turístico. Otros autores como Boniface (2003) y Falcon (2014) refuerzan esta idea, destacando que el fenómeno gastronómico tiene una vinculación directa respecto a la imagen de un destino, al convertirse en un atractivo turístico con personalidad propia, que aporta rasgos diferenciadores.

Si bien diversos autores (Espeitx, 2004; Barrera, 2006; Barrera y Bringas, 2008; Bertella, 2011; Wang, 2011; Sidali et al., 2013) vinculan el inicio del turismo gastronómico directamente al ámbito rural, el desarrollo de este no es puramente exclusivo de los entornos rurales (Millán et al., 2014), sino que también pueden generarse, y cada vez con más intensidad, productos e itinerarios gastronómicos en las ciudades (Delgado, 2012). En este sentido, Hernández (2015) afirma que el turismo gastronómico, acompañado por el turismo de reuniones, se ha posicionado en los últimos años como un gran aliado para los destinos urbanos en la consecución de los mejores resultados frente a la desestacionalización de la demanda y el incremento de las pernoctaciones.

Por otra parte, Verduzco y Valenzuela (2018) estudian la relación entre el turismo gastronómico y el turismo urbano, analizando específicamente el fenómeno de la formación de distritos urbanos gastronómico-turísticos (DUGT) como parte de la transformación de las grandes ciudades. Aunque no consideran que exista actualmente un consenso sobre el concepto de DUGT, sí que lo definen como organizaciones socio-urbanas construidas para facilitar la mercadotecnia territorial y la organización de la oferta de servicios al turista en un contexto socialmente diverso y urbanísticamente atractivo.

Como se ha apuntado en la introducción, el turismo y la gastronomía local se han relacionado tradicionalmente mediante el diseño de rutas gastronómicas (Tikkanen, 2007; Henderson, 2009; Hillel et al., 2015; Anderson et al., 2017). Sin embargo, la sinergia generada entre la gastronomía y la actividad turística no se limita únicamente al desarrollo de rutas, sino que también posibilita la oferta de productos turísticos que potencien la implicación de otros tipos de empresas locales o familiares, más allá de los bares y restaurantes (Barrera, 2006; Falcón, 2014); la celebración de festivales gastronómicos (Jiménez, 2019); y la realización de experiencias culinarias que promuevan la exposición y satisfacción de las especialidades locales (Long, 2013; Hollows et al., 2014; Özdemir y Seyitoğlu, 2017) demostrando, a su vez, un alto grado de compromiso con el área geográfica y sus tradiciones (Kim et al., 2010; Wu et al., 2014). Esta concepción del producto turístico gastronómico es clave para involucrar a los mercados de abastos en la experiencia turística.

III. EL USO TURÍSTICO DE LOS MERCADOS DE ABASTOS

Los mercados a lo largo de la historia, no solo han sido centros de atracción de actividades comerciales, sino también grandes generadores urbanos (Mumford, 1961; Salman, 1968; Pirenne, 1972; Caracciolo, 1975; Jacobs, 1975; Gris et al., 1997). En Europa, la mayoría de las ciudades crecieron alrededor de las plazas de mercado, siendo una característica clave del centro de las ciudades (Couch, 1999). Si en un primer momento, estos se organizaban al aire libre (López, 2006; Seño, 2013), a partir de la segunda mitad del siglo XIX se consolidan una serie de medidas para mejorar las condiciones de salubridad, surgiendo los denominados “mercados de hierro” y poniéndose fin a los primigenios mercados callejeros. Así, los mercados pasaron a convertirse en los nuevos centros de abastecimiento de alimentación. Al mismo tiempo, con esta forma centralizada se hallaba una manera eficaz

de fiscalizar y controlar la producción e impuestos, de ahí que desde el principio estuvieran controlados por los ayuntamientos (López, 2006; Seño, 2013).

A partir de este momento los mercados municipales comenzaron a transitar un ciclo de vida que los llevó a alcanzar entre los años 30 y 60 su época de máximo esplendor, iniciando su declive en la década de los 70, como consecuencia del impacto de los nuevos formatos comerciales, los cambios en los hábitos de consumo de la población y la falta de inversión pública (López, 2006; Torres, 2012; Crespi y Domínguez, 2016). Ante esta situación, las diferentes Administraciones Locales presentaron una serie de planes y estrategias de apoyo para este tipo de espacios, con los objetivos prioritarios de modernizar y remodelar los mercados tradicionales y así conseguir una correcta integración de estos en un "moderno modelo de ciudad" (López, 2006; Torres, 2012; García et al., 2016; Salinas, 2016).

Este proceso se ve acentuado por el boom del turismo urbano, que requiere nuevos productos para una creciente demanda cada vez más exigente y segmentada, que exige nuevas experiencias y rasgos de autenticidad en los destinos turísticos (Crespi y Domínguez, 2016; García, 2017). Los mercados tradicionales surgen como una buena alternativa, convirtiéndose en un componente clave dentro de la oferta turística de los destinos. Estos espacios se visualizan como ambientes llenos de historia y cultura, donde se pueden observar de forma natural las relaciones sociales y comerciales que sustentan la identidad local (Crespi y Domínguez, 2016). Más allá de su función comercial originaria, en los mercados de abastos se aprecian también otras relaciones de proximidad, confianza y convivencia de importancia para el consumidor habitual, pero también para el turista que paradójicamente contribuye así a su tematización turística (Crespi y Domínguez, 2016; García, 2017).

Los mercados y plazas de abastos poseen unos indudables valores patrimoniales, tanto materiales como inmateriales, que forman parte de la cultura local y que deben ser preservados (Cantero, 2004). Sin embargo, la mayoría de estos espacios ha tomado la deriva de capitalizar su identidad, convirtiéndose en un producto turístico en sí mismo (De Padua et al., 2012). En este sentido, los mercados de abastos comienzan a ser considerados recursos turísticos para satisfacer un nicho de mercado que cada vez es más exigente y que espera disfrutar de un "turismo de experiencias" (García-Henche, 2018).

Casares (2003) indica que, en la actualidad, el éxito y atractivo de los mercados de abastos y su potencialidad se deben principalmente a tres aspectos: la proximidad como factor económico y sociológico, la revitalización de la ciudad y el entorno de innovación y calidad. Torres (2012), por su parte, señala algunas acciones emprendidas en diferentes mercados de abastos con el fin de mejorar la capacidad de atracción de visitantes, tales como una oferta de productos para consumo directo; la comercialización de productos envasados por las tardes con promociones semanales y reparto a domicilio; la incorporación de antiguos empleados del mercado en labores voluntarias de organización y apoyo; la oferta de servicios complementarios; la incorporación de certificaciones de calidad en los puestos con la finalidad de generar mayor grado de confianza en el consumidor; la combinación de oferta comercial y de restauración; la lonja y apertura con venta de alimentos frescos por las tardes; y la información detallada sobre los productos comercializados, como procedencia y precios.

Ante la crisis sufrida por los mercados de abastos tradicionales durante las últimas décadas, la recepción de nuevos visitantes puede representar una serie de aspectos positivos, tanto para los propios espacios comerciales como para la comunidad local, tales como la

posibilidad de generar nuevos ingresos e incrementar los existentes, remodelar y diversificar los puestos comerciales, realizar reformas y renovaciones arquitectónicas, diversificar la oferta de bienes y servicios, ampliar los horarios de apertura e incluir a los propios mercados como lugares de paso dentro de las rutas de la zona (Crespi y Domínguez, 2016).

En este sentido, el turismo se ha posicionado como una alternativa para la supervivencia económica, para lo cual, muchos de estos espacios han debido de reacondicionarse, dirigiendo su oferta principalmente hacia los visitantes ocasionales, turistas o determinados sectores de la población con ingresos más elevados (Salinas, 2016). En el caso de España, muchos de los mercados han aumentado su oferta hostelera, incorporando nuevas zonas de ocio para comer, con una oferta novedosa de bares de tapas, pequeños restaurantes ubicados junto a los puestos de alimentos, tiendas complementarias, entre otros (Crespi y Domínguez, 2016).

Hernández (2014), Hernández y Andreeva (2016) y González (2018), por su parte, destacan una serie de aspectos negativos respecto a los nuevos modelos de gestión de los mercados tradicionales, adjudicándoles a estos, la responsabilidad de contribuir con las nuevas formas de exclusión o gentrificación y a tender más por el negocio de la tematización turística que por el consumo cotidiano de proximidad. Otros autores (Gilmore y Pine, 2007; Zukin, 2008) desarrollan aún más los conceptos de gentrificación y pérdida de la autenticidad, afirmando que, si el discurso específico del consumo se basa tanto en la distinción como en la inclusión, los consumidores alternativos deben ser considerados agentes de cambio y también, en parte, responsables de estos procesos de exclusión.

Crespi y Domínguez (2016) analizaron y compararon los principales mercados de Madrid y Barcelona, estableciendo diferentes clasificaciones según su orientación hacia los clientes: (I) mercados rediseñados como turísticos y para los “gentries” y/o “foodies”; (II) mercados de abastos con atractivo turístico; (III) mercados de abastos en proceso de cambio. La primera clasificación incluye a aquellos espacios diseñados y orientados especialmente hacia la actividad turística, actualmente posicionados como los principales atractivos de un destino y que reciben tantas o más visitas que algunos de ellos, tanto por turistas como por locales. La segunda categoría comprende aquellos espacios cuya demanda se compone tanto por público tradicional como por turistas en partes iguales, conviviendo en estos mercados aquellos aspectos tradicionales con otros más modernos, generando un equilibrio que los hace atractivos y potencialmente sostenibles. La tercera incluye a aquellos mercados del centro que no han experimentado cambios demasiado radicales ni se encuentran en notorios procesos de transformación, manteniendo su carácter tradicional y dedicando su uso y servicio hacia la comunidad.

García et al. (2016), por su parte, adicionan una clasificación alternativa de los mercados de abastos basándose en la oferta comercial de los mismos:

- Mercados de carácter tradicional: predomina la habitual oferta de productos alimentarios de abastos, así como también productos primarios y frescos.
- Mercados de productos gourmet: cuentan con más de un 10% de sus puestos dirigidos a la venta de delicatessen.

- Mercados de productos ecológicos: establecimientos con puestos dedicados exclusivamente a la venta de productos de origen biológico, saludables o de comercio justo que signifiquen como mínimo un 10% del total del espacio.
- Mercados especializados en servicios: en este tipo de espacios no se encuentra ningún puesto tradicional donde adquirir alimentos frescos y más del 75% de los comercios está orientado a la oferta de servicios no alimentarios.

El fenómeno de los mercados de abastos como recurso turístico se visualiza de manera global, siendo muchos los mercados internacionales que constituyen recursos turísticos de primer orden en sus respectivos destinos (García B., 2017). Mora (2011) identifica algunos ejemplos representativos, como el Markthalle de Stuttgart; el Mercado de San Lorenzo en Florencia; Mercado Central de Budapest; Borough Market, el Mercado de Portobello, el Mercado de Camden y el Covent Garden de Londres o los mercados flotantes de Bangkok.

En lo referente al nivel nacional, algunos autores y medios (Ruiz, 2020; Michelin Guide Digital Spain, 2019; Guitián, 2018; Santamaría, 2014; Wong, s.f.) se han encargado de listar aquellos mercados municipales españoles más relevantes. Destaca la selección realizada por Ruiz (2020) en la cual aparecen el Mercado Central de Valencia; el Mercado de La Boquería en Barcelona; el Mercado de La Ribera en Bilbao; el Mercado de Santa Caterina en Barcelona; el Mercado de La Recova en Santa Cruz de Tenerife; el Mercado Central de Zaragoza; el Mercado Central de Alicante; el Mercado de Atarazanas en Málaga; el Mercado Central de Abastos en Jerez; el Mercado el Fontán en Oviedo; y el Mercado del Tinglado, en Tolosa. Se constata que casi todas las principales ciudades españolas cuentan con importantes mercados orientados a un intenso uso turístico, ofreciendo una importante oferta basada en este recurso. Resulta por tanto procedente analizar la situación de una ciudad con gran vocación turística como Málaga.

IV. METODOLOGÍA

La metodología se divide en dos partes:

- 1) Un proceso de caracterización de los mercados con el objetivo de seleccionar aquellos con potencialidad turística y evaluar sus características.
- 2) Una investigación cualitativa mediante el diseño y realización de entrevistas semiestructuradas a los propietarios de los puestos comerciales.

4.1.- Caracterización de los mercados

Esta fase se divide a su vez en 4 etapas: (I) se identifican los mercados objeto de estudio; (II) se evalúa la potencialidad turística de cada uno a partir de unos criterios de jerarquización (Cárdenas, 2006); (III) se seleccionan aquellos más relevantes; (IV) se analizan las principales características estructurales de los mercados seleccionados aplicando las metodologías de Crespi y Domínguez (2016) y la de García (2017). Por otra parte, también se inventarían los diferentes puestos que hay en cada uno de los mercados seleccionados.

En la primera etapa, se realizó una investigación preliminar de todos los mercados de abastos de la ciudad de Málaga que se pueden observar en la Figura 2. Se identificaron 15 mercados minoristas (Tabla 3), ya inventariados en estudios de Molinillo et al. (2011).

Figura 2 - Ubicación de los Mercados Municipales de Málaga



Fuente: Molinillo et al. (2011)

En la segunda etapa, se realizó una selección (Tabla 4) utilizando la metodología definida por Cárdenas (2006), para clasificar y jerarquizar dichos elementos, escogiendo sólo aquellos de mayor grado de potencialidad turística, estableciendo unos criterios de jerarquización según los siguientes parámetros:

- Jerarquía 5: todos aquellos atractivos que por cuya excepcionalidad presenten un alto grado de significación para el mercado turístico internacional. Estos elementos, además, deben contar con la capacidad de motivar importantes flujos de visitantes, ya sean actuales o potenciales. Dicha corriente de visitantes debe, a su vez, estar cuantificada como un porcentaje del total de la demanda del país o de algún mercado específico.
- Jerarquía 4: todos aquellos atractivos con rasgos únicos e inusuales en un país y cuya importancia motive a una significativa corriente de visitantes. Las visitas pueden ser actuales o potenciales, provenientes del mercado local o internacional, pero deben verse reflejadas en una menor escala porcentual que los de jerarquía 5, ya sea por cuenta propia o por complementarse con otros atractivos cercanos.
- Jerarquía 3: elementos con alguna característica distintiva, capaces de generar interés a visitantes de larga distancia, provenientes del mercado local o internacional, arribados a la zona por otros motivos ajenos a estos elementos en sí. También, se incluyen dentro de esta categoría, aquellos atractivos capaces de generar desplazamientos turísticos locales, actuales y potenciales.
- Jerarquía 2: atractivos que si bien forman parte del patrimonio turístico del destino no cuentan con las cualidades necesarias para generar interés en aquellos visitantes provenientes de países foráneos.

- Jerarquía 1: elementos sin méritos suficientes para ser considerados dentro de las categorías anteriores, pero que pueden complementarse junto a otros de alguna jerarquía superior.

Tras realizar la correspondiente jerarquización, se seleccionaron únicamente aquellos mercados municipales con jerarquías superiores, en este caso las jerarquías 3, 2 y 1, dejándose fuera los que no entraban en los rangos jerárquicos definidos, es decir, sin ninguna posibilidad de explotación turística a medio plazo. La muestra quedó conformada por 6 mercados: Atarazanas, Salamanca, Ntra. Sra. Del Carmen, Bailén, Huelin y El Palo¹.

Por último, se procedió al levantamiento de información sobre cada uno de los 6 mercados seleccionados con potencialidad turística. La información se obtuvo a través de un análisis del portal de mercados de Málaga en internet (MercadoMálaga, 2020), así como mediante la consulta de estudios anteriores y planes sobre los mercados municipales de la ciudad (Molinillo et al., 2011; Molinillo, 2013; Ayuntamiento de Málaga, 2015). Posteriormente se realizaron visitas a los mercados escogidos, con el fin de contrastar la información obtenida a través de fuentes secundarias e identificar otras características relevantes. Tras este proceso se sintetizaron los principales datos para construir la Tabla 6 y se inventariaron todos los puestos comerciales de cada mercado, volcando los datos en la Tabla 5, para aproximarnos al tamaño y diversidad comercial de los mismos.

4.2.- Investigación cualitativa en los mercados seleccionados

En lo referente al estudio cualitativo, se ha optado por el desarrollo de entrevistas semiestructurada, dado que constituye una herramienta flexible (Webb, 2003), que a su vez permite al entrevistador recoger aquellos datos identificados previamente como relevantes, con el fin de alcanzar los objetivos de la investigación (Selltiz et al., 1980). Las entrevistas se centran en el que hemos considerado actor clave para poder integrar usos turísticos en los mercados, los comerciantes, dado que ellos sostienen la función originaria del mercado, la cual constituye el atractivo para el turista. Además, constituye la primera percepción a partir de la cual poder diseñar investigaciones para aproximarnos a otros actores implicados de manera menos directa (intermediarios turísticos, administración pública, residentes, etc.).

En total, se realizaron 35 entrevistas a comerciantes de los mercados municipales elegidos (5 en cada mercado y 10 en el caso especial de Atarazanas por ser el mercado con mayor grado de influencia y relevancia turística) durante julio de 2020. El criterio utilizado para la selección de los sujetos entrevistados estuvo basado en el método “theoretical sampling”, el cual consiste en la búsqueda intencionada de ciertos actores que cumplan el perfil buscado de modo explícito (Heisenhardt, 1989). Siguiendo estas pautas, se buscó un perfil heterogéneo en lo referente a la actividad comercial: fruterías, carnicerías, encurtidos, pescaderías, congelados, entre otros rubros.

¹ Se excluyó del análisis al Mercado de la Merced, porque si bien el espacio originariamente contaba con características que posibilitarían asignarle una jerarquía 1, ha venido sufriendo un proceso de transformación a mercado gastronómico que nunca llegó a tener éxito, estando actualmente cerrado y sin actividad alguna.

Tabla 1: Ficha técnica de la investigación

Universo	Comerciantes del Mercado de Atarazanas, Salamanca, Ntra. Sra. Del Carmen, Bailén, Huelin y El Palo
Ámbito	Local, Málaga (España)
Método de recogida de información	Entrevista semiestructurada, realizada personalmente
Unidad muestral	Comerciantes de los Mercados de Atarazanas, Salamanca, Ntra. Sra. Del Carmen, Bailén, Huelin y El Palo
Trabajo de campo	Julio de 2020
Número de entrevistas realizadas	35
Respuestas válidas	35

Elaboración propia

El guion de la entrevista buscó identificar principalmente la valoración de la actividad comercial y de las condiciones e infraestructura de los respectivos mercados por parte de cada entrevistado, así como su valoración y percepción sobre la actual y/o potencial actividad turística en el entorno. Todas las entrevistas fueron grabadas, obteniendo previo consentimiento de los informantes, para luego realizar una transcripción literal y poder extraer las conclusiones correspondientes.

Tabla 2: Guion de la entrevista

Preguntas
1) ¿Cómo valora la actividad comercial del mercado y su infraestructura?
2) ¿Antes de la aparición del COVID-19, valore la afluencia de turistas al mercado?
3) Y particularmente en su negocio, ¿Cómo le repercutía la actividad turística?
4) ¿Está de acuerdo con que se incentive el turismo en el mercado? ¿Por qué?
5) ¿Qué aspectos cree que se deberían de mejorar en el mercado para que este sea más atractivo para los turistas?
6) ¿Ha pensado en modificar su negocio para atraer más turistas?

Elaboración propia

El tratamiento de los resultados obtenidos se llevó a cabo inspirándonos en el modelo de análisis utilizado por Hernández et al. (2013), el cual ya ha sido aplicada en estudios similares como el realizado sobre el turismo gastronómico en Extremadura a través de la opinión de los profesionales del sector. Este modelo permite simplificar la complejidad de la información recogida a través de conceptos clave y temas clave que hayan aflorado en la investigación. Así, el proceso de análisis de los resultados se ha estructurado de la siguiente manera:

1. Lectura, estudio y reflexión de las respuestas.
2. Asociación y aproximación de contenidos.

3. Análisis de respuesta de cada pregunta e identificación de conceptos clave.
4. Identificación de conceptos clave para cada cuestionario
5. Identificación de conceptos clave generales y resultados del estudio.
6. Agrupación de los conceptos clave por afinidad y definición de temas clave.

V. EXPOSICIÓN DE RESULTADOS

5.1.- Resultados del proceso de caracterización de los mercados de Málaga

Los mercados de abastos por distrito de Málaga se recogen en la siguiente tabla:

Tabla 3: Distribución de los mercados según distritos

Distrito	Mercado Municipal
Centro	Atarazanas
	La Merced
	Ntra. Sra. Del Carmen
	Salamanca
Este	El Palo
	Pedregalejo
Ciudad Jardín	Ciudad Jardín
Palma-Palmilla	Palma-Palmilla
Bailén-Miraflores	Bailén
Carretera de Cádiz	Dos Hermanas
	Huelin
Churriana	Churriana
Cruz de Humilladero	Carranque
	García Grana
	Portada Alta

Fuente: Molinillo et al., (2011).

A los 15 mercados identificados en Málaga se le aplica la metodología de jerarquización expuesta anteriormente.

Tabla 4: Clasificación y jerarquización de los Mercados Municipales de Málaga

Mercado Municipal	Categoría	Tipo	Jerarquía
Atarazanas	Museos y manifestaciones culturales	Lugares históricos	3
Salamanca	Museos y manifestaciones culturales	Lugares históricos	2
Ntra. Sra. Del Carmen	Folklore	Ferias y mercados	1
Bailén	Folklore	Ferias y mercados	1
Huelin	Folklore	Ferias y mercados	1
El Palo	Folklore	Ferias y mercados	1
La Merced	Folklore	Ferias y mercados	1
Pedregalejo	Folklore	Ferias y mercados	0
Ciudad Jardín	Folklore	Ferias y mercados	0
Palma-Palmilla	Folklore	Ferias y mercados	0
Dos Hermanas	Folklore	Ferias y mercados	0
Churriana	Folklore	Ferias y mercados	0
Carranque	Folklore	Ferias y mercados	0
García Grana	Folklore	Ferias y mercados	0
Portada Alta	Folklore	Ferias y mercados	0

Elaboración propia

Se van a analizar los 6 mercados clasificados con jerarquía 3, 2 y 1 por considerar que son susceptibles de algún tipo de uso turístico. De esta manera se estudiará por un lado sus características comerciales (número de puestos y rubros), de tal forma que se puedan dimensionar los espacios seleccionados, y por otro el grado adaptación o puesta en valor para su uso turístico. Todo este relevamiento de información queda recogido en las dos siguientes tablas:

Tabla 5: Puestos activos por rubro y mercado

		Mercados											
		Bailen		Salamanca		Huelin		Ntra. Sra. Del Carmen		Atarazanas		El Palo	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Rubros	Pescados	25	0,32	11	0,46	36	0,35	13	0,36	36	0,30	10	0,26
	Pan y Dulces	4	0,05	1	0,04	5	0,05	2	0,06	3	0,02	1	0,03
	Carnes, aves, charcutería	19	0,24	4	0,17	18	0,17	7	0,19	24	0,20	9	0,24
	Frutas y verduras	17	0,22	4	0,17	26	0,25	9	0,25	27	0,22	11	0,29
	Congelados	1	0,01	0	0,00	2	0,02	1	0,03	8	0,07	2	0,05
	Resto alimentación	7	0,09	2	0,08	9	0,09	1	0,03	11	0,09	4	0,11
	Cafeterías y bares	1	0,01	1	0,04	1	0,01	1	0,03	13	0,11	0	0,00
	Flores y plantas	1	0,01	1	0,04	2	0,02	1	0,03	0	0,00	0	0,00
	Textil y calzado	3	0,04	0	0,00	2	0,02	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Perfumería y droguería	1	0,01	0	0,00	1	0,01	1	0,03	0	0,00	1	0,03
	Otros usos	0	0,00	0	0,00	1	0,01	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Total	79	100	24	100	103	100	36	100	122	100	38	100	

Elaboración propia

Tabla 6: Valoración del grado de puesta en valor para el uso turístico de los Mercados Municipales de Málaga seleccionados para el estudio

MERCADO	Atarazanas	Ntra. Sra. Del Carmen	Salamanca	Bailen	Huelin	El Palo
Videos promocionales (YouTube u otros)	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí
Presencia en Tripadvisor ¿En caso de tener, con qué valoración?	N.º 6 de 206 cosas que hacer en Málaga 4,5/5 estrellas	NO	N.º 20 de 65 compras en Málaga 4/5 estrellas	N.º 60 de 206 cosas que hacer en Málaga 5/5 estrellas	NO	NO
Presencia en las redes sociales	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí
En caso de tener página web ¿En qué idiomas se promociona?	No tiene	No tiene	No tiene	Solo en español	No tiene	No tiene
Presencia en el mapa turístico de Málaga	Sí	No	No	No	No	No

El uso sostenible de los mercados de abastos. Identificando claves a través del análisis de percepción de los comerciantes de los mercados de Málaga

Productos procesados para consumo inmediato	Sí	No	No	No	No	No
Productos de otros países	Sí	No	No	Sí	Sí	No
Espacios de hostelería	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Cuenta con parking	Sí	No	No	Si	No	Sí
Cuenta con servicio a domicilio	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Cuenta con WiFi	No	No	No	No	No	No
Horarios ampliados	No	No	No	No	No	No
Actividades culturales	No	No	No	No	No	No
Organiza actividades musicales	No	No	No	No	No	No
Abre domingos y festivos	No	No	No	No	No	No
Adaptado a diversidad funcional (movilidad)	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Adaptado a diversidad funcional (sensorial)	No	No	No	No	No	No
Edificio de interés histórico artístico	Sí	No	Sí	No	No	No
Tipo de gestión	Pública	Pública	Pública	Pública	Pública	Pública

Elaboración propia

De esta primera aproximación a las características físicas y funcionales de los 6 mercados seleccionados por su potencialidad turística, hay que destacar:

- Todos ellos cuentan con una razonable actividad comercial, destacando el mercado central de Atarazanas, Bailén y Huelin cuyas instalaciones son notablemente más grandes. Con respecto a las actividades comerciales, Atarazanas supera ampliamente a los demás mercados en cantidad de puestos comerciales y en oferta hostelera, sin embargo, no presenta una oferta comercial tan variada como sí puede verse en Bailén, Huelin o Ntra. Sra. Del Carmen, con rubros alternativos como perfumería y droguería, flores y plantas, textil y calzado, etc.
- En cuanto a la comunicación on-line, tan solo el mercado de Bailén cuenta con página web propia (solo en español), sin embargo, la mayoría tienen perfiles en redes sociales, aunque por lo general (salvo Atarazanas) poco actualizadas presentando una gestión muy deficiente. Tres tienen presencia en Tripadvisor. Por otra parte, aunque 5 mercados cuentan con videos promocionales en YouTube, el material es antiguo. Cabe mencionar que el Mercado de Atarazanas, de Salamanca y del Carmen, están incluido dentro de la web turística de Málaga.

- En lo referente a usos turísticos y actividades complementarias, si bien todos los mercados tienen como mínimo un espacio de hostelería, solo el mercado de Atarazanas dispone de puestos dedicados a la comercialización de productos procesados para consumo inmediato orientado al visitante.
- También destaca que ninguno de los mercados dispone de WIFI, realiza algún tipo de actividades culturales o musicales, establece horarios ampliados o apertura durante los domingos o festivos.
- Por lo general, los espacios estudiados presentan una deficiente señalización externa, ya que no cuentan con una señalética propia que indica la ubicación del mercado.
- La mitad de los mercados relevados ofrece servicio de aparcamiento para clientes. Todos los mercados tienen una buena comunicación con respecto al transporte público de la ciudad, estando la mayoría próximos a paradas de autobús, de taxis o estaciones de “MálagaBici”.
- Todos los mercados se encuentran estructurados en una sola planta y cuentan al menos con una rampa de acceso en sus puertas principales, pero no hay ningún mecanismo de accesibilidad para discapacitados sensoriales.

5.2.- Resultados de la investigación cualitativa

Se va a comenzar exponiendo en las siguientes tablas los resultados obtenidos en cada mercado por separado, las diferentes respuestas dadas por los entrevistados a cada una de las 6 pregunta planteadas, sintetizando dichas respuestas en los citados “conceptos clave”.

Tabla 7: Identificación de conceptos clave en el Mercado de Atarazanas

Conceptos clave identificados en las entrevistas realizadas en el Mercado de Atarazanas
- Mala situación comercial a causa del COVID-19.
- En términos generales hay un nivel razonable de satisfacción con las instalaciones del mercado.
- Los entrevistados identifican que antes del COVID-19 había una importante afluencia de turistas en el mercado.
- Asumen que el turismo tiene alto grado de repercusión en su facturación, pero de manera indirecta, ya que manifiestan vender gran parte de sus productos a bares y restaurantes del centro.
- La opinión general respecto al incentivo de la actividad turística es favorable.
- Algunos comerciantes indican que la visita de turistas debe regularse porque muchas veces no permite a los residentes comprar o moverse con facilidad dentro del mercado.
- Se reclama un mejor mantenimiento de la limpieza de la zona, remodelar los baños y limpiar las cristaleras.
- La totalidad de los entrevistados declara que no piensa hacer grandes cambios en su negocio a causa del turismo.
- Si bien muchos comerciantes indican que han realizado modificaciones para “adaptarse a los nuevos tiempos”, ninguna explícita haberlas hecho específicamente para adaptarlo al turismo.

Elaboración propia

Tabla 8: Identificación de conceptos clave en el Mercado de Salamanca

Conceptos clave identificados en las entrevistas realizadas en el Mercado de Salamanca
<ul style="list-style-type: none"> - Descontento general respecto a la infraestructura del mercado el cual se encuentra en un estado muy precario (a pesar de ser un edificio modernista con significativos valores patrimoniales). - Mala situación comercial a causa del COVID-19 y de las malas condiciones del edificio - Se destaca cierta presencia de turistas, sobre todo por las características arquitectónicas del edificio. - La prioridad es arreglar el mercado y luego pensar en la promoción turística. - La actividad turística no tiene influencia directa en los puestos comerciales. Tampoco se reconoce la influencia indirecta ya que parece no vender tanto a bares y restaurantes. Sus ventas se dirigen fundamentalmente a los vecinos del barrio. - Diferenciación entre el turista de cruceros, que no compra nada; y el turista que se aloja en un piso de alquiler de la zona (muy cercana al centro) y que realiza comprar para luego cocinar en el apartamento. - No se atisba inquietud alguna por implementar modificaciones en su negocio para atraer al turista.

Elaboración propia

Tabla 9: Identificación de conceptos clave en el Mercado de Ntra. Sra. del Carmen

Conceptos clave identificados en las entrevistas realizadas en el Mercado del Carmen
<ul style="list-style-type: none"> - Mala situación comercial a causa del COVID-19. - Conformidad general con las instalaciones del mercado, recientemente transformado en un edificio nuevo, bien acondicionado pero que ha perdido la identidad del edificio del S.XIX que anteriormente lo albergaba. - Poca afluencia de turistas en el mercado y escasa o nula percepción de repercusión en términos comerciales. - Se demanda falta de publicidad y promoción del mercado por parte del Ayuntamiento. - Algunos comerciantes indican que hace falta mejorar la señalización exterior. - Opinión generalmente favorable respecto a incentivar el turismo, con el fin de aumentar las ventas. - No se declara intención alguna de modificar su negocio a causa del turismo.

Elaboración propia

Tabla 10: Identificación de conceptos clave en el Mercado de Bailén

Conceptos clave identificados en las entrevistas realizadas en el Mercado de Bailen
<ul style="list-style-type: none"> - Mala situación comercial a causa del COVID-19. - Conformidad con las instalaciones del mercado. - Poca afluencia de turistas en el mercado y escasa o nula percepción de repercusión en términos comerciales. - Falta de publicidad y promoción del mercado por parte del Ayuntamiento. - Opinión generalmente favorable respecto a incentivar el turismo, con el fin de aumentar las ventas. - No se declara intención alguna de modificar su negocio a causa del turismo.

Elaboración propia

Tabla 11: Identificación de conceptos clave en el Mercado de Huelin

Conceptos clave identificados en las entrevistas realizadas en el Mercado de Huelin
<ul style="list-style-type: none"> - La situación comercial es relativamente estable, el impacto del COVID-19 no ha sido tan significativo como en otros mercados. - Se percibe la presencia de turistas de larga temporada, especialmente en fechas como navidad o verano. - Se deben agregar servicios complementarios, tales como aparcamiento, mejorar los baños, consignas, etc. - La opinión general respecto al incentivo de la actividad turística es favorable, pero con cierto grado de miedo de que esto no modifique la relación del mercado con el barrio en demasía, generando aumentos en los precios o tiendas nuevas no tradicionales. - No se declara intención alguna de modificar su negocio a causa del turismo.

Elaboración propia

Tabla 12: Identificación de conceptos clave en el Mercado de El Palo

Conceptos clave identificado en las entrevistas realizadas en el Mercado de El Palo
<ul style="list-style-type: none"> - Buena situación comercial a pesar del COVID-19. - Conformidad con las instalaciones del mercado. - Se percibe la presencia de turistas de larga temporada, especialmente en fechas particulares como navidad o verano. - Falta de publicidad y promoción del mercado por parte del Ayuntamiento. - No se declara intención alguna de modificar su negocio a causa del turismo.

Elaboración propia

Se completa este análisis de identificación de conceptos clave con la inclusión de una nube de palabras a partir de los textos transcritos de las 35 entrevistas. En ella se pueden observar las principales palabras clave.

inmediato; (III) musealización del mercado, generando flujos de visitantes que no vienen a comprar sino a observar; (IV) pérdida a medio / largo plazo de su funcionalidad originaria.

Se constata, la existencia de un debate complejo que entremezcla la sostenibilidad del uso turístico de los mercados, con la supervivencia y viabilidad de su actividad económica originaria, junto con la preservación de su identidad patrimonial, tanto material como inmaterial.

VI. CONCLUSIONES

La investigación cualitativa ha permitido identificar 6 temas clave (Tabla 13) a partir de la agrupación por afinidad de los conceptos claves sintetizados en las Tablas 7 a 12, Estos temas clave se constatan como los de mayor interés por los comerciantes, considerados actores principales para abordar el uso turístico de los mercados. De esta manera, constituyen como elementos fundamentales de análisis para la integración de usos turísticos sostenibles en los mercados de abastos, así como para estructurar el diseño de un sistema de indicadores que lo evalúe.

Tabla 13: Agrupación por tema clave de los conceptos clave identificados en las entrevistas

Tema Clave	Conceptos clave generales
Estado actual y valoración del mercado	<ul style="list-style-type: none"> - Mala situación comercial generalizada a causa del COVID-19, teniendo que sobrevivir en muchos casos gracias a los envíos a domicilio (desarrollo de un nuevo canal). - Apenas demandas de mejoras estructurales (salvo en el caso del de Salamanca), si de mejoras menores (baños, señalética, limpieza...)
Valoración de la actividad turística	<ul style="list-style-type: none"> - Presencia muy desigual de actividad turística dependiendo de la ubicación de cada mercado. - Los mercados que apenas reciben turistas y que tienen una fuerte relación con el barrio (siendo mejor su situación económica) coinciden en tener cierto reparo a la presencia de actividad turística. - Los mercados cercanos al centro en los que existe una incipiente presencia de turistas son más proclives a seguir fomentando el uso turístico del espacio.
Valoración de la actividad turística en términos económicos	<ul style="list-style-type: none"> - Los entrevistados no identifican que la actividad turística tenga una gran influencia directa en su facturación. - Si se reconoce en algunos casos el impacto indirecto que, vía compra de restaurantes, el turismo tiene en su facturación. - Diferenciación entre el turista de cruceros, que no compra; y el turista de largas temporadas, que se aloja en un piso de alquiler y debe realizar las compras para luego cocinar.
Aprobación de la actividad turística	<ul style="list-style-type: none"> - La actividad turística genera más ventas y mayores ingresos (más indirectos que directos). - Gestión de los flujos turísticos en los mercados más “turistificados”. - El turismo es positivo siempre y cuando no altere las características propias de cada lugar, así como tampoco genere subidas de precios ni transformaciones en

	los productos ofertados (p.e. fruta pelada y troceada) porque desplazaría al cliente local.
Propuestas de mejora a nivel general	<ul style="list-style-type: none"> - Una parte significativa de los comerciantes cree que no hay nada por mejorar. - Mayor limpieza en los alrededores de cada mercado. - El Ayuntamiento debería publicitar más los mercados municipales - Mejoras edilicias de los mercados. - Amplitud en los horarios de compra y venta. - Realización de actividades culturales y/o gastronómicas. - Necesidad de incorporar servicios complementarios (consignas, aparcamiento, aire acondicionado, etc.).
Propuestas de mejora a nivel particular	<ul style="list-style-type: none"> - Negativa del comerciante a los cambios para adaptarlo al turismo. - Solo unos pocos realizan regalos, descuentos o promociones en determinadas fechas del año.

Elaboración propia

Posteriormente se ha profundizado en el proceso de síntesis de la información obtenida aplicando la técnica de nube de palabras (Figura 3) a partir de los textos transcritos de las entrevistas, destacando como más repetidos “gente” (en referencia presencia de personas en los mercados), “bares”, “compras”, “productos”, “turistas” o “ventas”, términos esperados en cierta medida. Sin embargo, llaman la atención otras palabras también bastante repetidas como “barrio”, “publicidad”, “fotos” “verano” (en clara alusión a cierta afección estacional), que sin duda son términos que invitan a la reflexión sobre las preocupaciones de los comerciantes.

En cuanto al análisis particular del caso, destaca en primer lugar el contexto en el que se ha realizado la investigación, donde el factor pandemia ha tenido un papel protagonista, como no podía ser de otra manera. Salvo en los mercados donde la relación comercial con el barrio era más intensa (Huelin y El Palo) en el resto de los mercados se ha manifestado la mala situación comercial a causa del COVID-19, cosa obvia, pero que ha hecho aflorar un elemento interesante, ya que los entrevistados reconocían que mayormente se había podido sobrellevar la crisis por la irrupción de los envíos a domicilio. Este canal, desarrollado coyunturalmente, puede que permanezca independientemente de la pandemia, consolidándose como una nueva vía de comercialización.

La investigación ha confirmado el notorio grado de desigualdad existente entre los diversos mercados municipales de Málaga respecto al aprovechamiento turístico de los mismos. Mientras en el mercado central de Atarazanas se concentra gran parte de la actividad turística, a tal punto de disponer puestos exclusivamente para el comercio con turistas, otros mercados apenas reciben visitantes.

Por otra parte, en la mayoría de los mercados, la percepción de los comerciantes es que el turismo genera una escasa o nula repercusión económica directa en términos de facturación. Si acaso se identifica al turista usuario de apartamentos turísticos como algo más proclive a realizar compras si su apartamento se encuentra cerca del mercado, pero solo en determinadas épocas del año de mayor afluencia turística (verano y navidades fundamentalmente). Sin embargo, la opinión de los comerciantes del mercado de Atarazanas varía con respecto al resto. A pesar de ello, la mayoría de los entrevistados afirman que el turismo no tiene una gran incidencia directa en sus ventas (compras de turistas). Sin embargo, reconocen que perciben beneficios económicos de manera indirecta, dado que abastecen a los principales bares y restaurantes de la zona que han incrementado sus ventas gracias al turismo. Esta percepción se ha visto reforzada por el hecho de la caída de ventas a restaurantes durante el confinamiento.

En cuanto a la afección que la actividad turística puede tener en los valores funcionales y patrimoniales de los mercados, nos encontramos con opiniones coincidentes en casos diametralmente opuestos. Los mercados de Huelin, El Palo y Atarazanas son los que manifiestan ciertos reparos o atisban algún peligro en el impacto que el turismo pueda generar, pero por razones opuestas. Los dos primeros esgrimen mayormente razones identitarias, al ser mercados que tienen una intensa actividad comercial sustentada en fuertes vínculos con la población del barrio. Además, están muy alejados del centro turístico de la ciudad. Por el contrario, los comerciantes del mercado de Atarazanas, el más “turistificado” de la ciudad, a pesar de no haber alcanzado aún un nivel de saturación que haga peligrar su identidad, pero en el que los comerciantes, sin rechazar de plano la presencia de turistas, si comienzan a ver ciertos riesgos y reclaman una mejor gestión de los flujos turísticos.

Llama la atención que los otros tres mercados analizados (Bailén, Salamanca y Ntra. Sra. Del Carmen), sí se muestran más proclives a la integración de usos turísticos, teniendo los tres varios elementos en común: (I) ubicación en los arrabales del centro histórico, por lo que están próximos al núcleo turístico de la ciudad; (II) mercados con menor actividad comercial, por número de puestos vacíos, en comparación con los tres mercados analizados anteriormente; (III) disfrutaban de una incipiente presencia de turistas, sobre todo de apartamentos turísticos que realizan compras para comer en casa.

Con carácter general, en los 6 mercados estudiados los entrevistados coinciden en la necesidad de gestionar y planificar el uso turístico de los mercados e indican que se podrían hacer más cosas, pero se eximen de cualquier responsabilidad al respecto, apuntando a terceros, principalmente al Ayuntamiento que debe realizar una mayor labor de promoción.

Como línea futura de investigación, y una vez conocida la percepción de los comerciantes, actores claves en el uso turístico de los mercados, estaríamos en condiciones de extender el estudio de una manera más fundamentada a otras tipologías de actores, como intermediarios del sector, de la propia Administración local, así como de los residentes, para poder establecer un análisis cruzado de percepciones. Así mismo, a partir de este estudio se puede profundizar en el desarrollo de sistemas de indicadores (tanto cualitativos como cuantitativos) que evalúen el grado de sostenibilidad del uso turístico de los mercados de abastos

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, T., Mossberg, L. & Therkelsen, A. (2017). Food and tourism synergies: Perspectives on consumption, production and destination development. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 1-8. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1275290>
- Ayuntamiento de Málaga. (2015). *Avance del Plan de Recuperación urbana del entorno de Tabacalera*. Málaga: Ayuntamiento de Málaga.
- Barrera, E. (2006). *Las Rutas Alimentarias: Una estrategia de desarrollo que vincula los alimentos con la identidad local y el turismo*. Buenos Aires: FAUBA.
- Barrera, E. & Bringas, O. (2008). Las Rutas Alimentarias: Una arquitectura turística basada en la identidad de los alimentos. *Scienze Gastronomiche - Università degli studi di Scienze Gastronomiche*(8), 1-11.
- Bertella, G. (2011). Knowledge in food tourism: the case of Lofoten and Maremma Toscana. *Current Issues in Tourism*, 14(4), 355–371. <https://doi.org/10.1080/13683500.2010.489638>
- Boniface, P. (2003). *Tasting tourism: Traveling for food and drink*. Burlington: Ashgate.
- Cantero, P. A. (2004). *Los antojos de Hermes. El comercio tradicional en la provincia de Sevilla*. Sevilla: Diputación Provincial.
- Caracciolo, A. (1975). *De la città preindustriale a la città del capitalismo*. Bologna.
- Cárdenas, F. (2006). *Proyectos turísticos. Localización e inversión* (Segunda ed.). Ciudad de México: Trillas.
- Casares, J. (2003). Los mercados municipales y el futuro de las ciudades. *Distribución y Consumo* (69), 34-37.
- Couch, H. E. (1999). Mejora de los centros de las ciudades. La experiencia española, francesa y del Reino Unido. *VI Congreso Español de Centros Comerciales. Conclusiones* (pp. 61-63). A Coruña: Asociación Española de Centros Comerciales.
- Crespi, M. & Domínguez, M. (2016). Los mercados de abastos y las ciudades turísticas. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(2), 401-416. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.026>
- De Padua, A., Murta, I. B., Teixeira, J., Machado, B. & Tijoux, M. E. (2012). Metamorfoseando los mercados centrales: El turismo gastronómico como estrategia en el Mercado Central de Santiago (Chile) y el Mercado Municipal de São Paulo (Brasil). *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(1), 88-107.
- Delgado, J. (2012). *Turismo gastronómico: moda, tendencia o producto turístico (trabajo de fin de máster)*. Gijón: Universidad de Oviedo.
- Dimitrovski, D. & Crespi, M. (2018). Urban food markets in the context of a tourist attraction - La Boqueria market in Barcelona, Spain. *Tourism Geographies*, 20(3), 397-417. <https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1399438>
- Espeitx, E. (2004). Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* (2), 193-213. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2004.02.016>

- Falcón, J. (2014). Tendencias globales de desarrollo del turismo gastronómico aplicadas al caso de Argentina. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado* (12), 35-67. <https://doi.org/10.17979/redma.2014.01.012.4816>
- Ferarry, M. (17 de mayo de 2019). El Mercado de Huelin estará tres años de obras para su reforma completa. *La Opinión de Málaga*. Obtenido de <https://www.laopiniondemalaga.es/malaga/2019/05/17/mercado-huelin-estara-tres-anos/1089072.html>
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. En Hjalager A. M. & Richards G., *Tourism and Gastronomy* (pp. 36-50). Londres: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203218617-9>
- Folgado-Fernández, J. A., Hernández-Mogollón, J. M. & Duarte, P. (2017). Destination image and loyalty development: the impact of tourists' food experiences at gastronomic events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 92-110. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1221181>
- 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. <https://doi.org/10.6018/turismo.39.290491>
- García, E., Rodríguez, A. & Maiello, V. (2016). La transformación de los mercados municipales de Madrid: nuevas fronteras de la gentrificación comercial. *Alteridades*, 26(51), 43-56.
- García-Henche, B. (2018). Urban experiential tourism marketing: Use of social media as communication tools by the food markets of Madrid. *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*, 25(1), 2-22. <https://doi.org/10.1108/JTA-01-2018-0002>
- Gilmore, J. H. & Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What Consumers Really Want*. Boston: Harvard Business School Press.
- González, S. (2018). La «gourmetización» de las ciudades y los mercados de abasto. Reflexiones críticas sobre el origen del proceso, su evolución e impactos sociales. *Boletín Ecos*, 43, 1-8.
- Gris, J., Gómez, J. & Segura, P. (1997). *Los mercados de abastos en la región de Murcia*. Murcia: Dirección General de Comercio, Consumo y Artesanía. Consejería de Industria, Turismo y Trabajo.
- Gutián, J. (5 de marzo de 2018). Mercados para comérselos: una ruta por los mejores de España. *Condé Nast Traveler*. Obtenido de <https://www.traveler.es/gastronomia/articulos/mejores-mercados-plazas-abastos-espana/12121>
- Hall, M. & Sharples, L. (2003). Food Tourism Around the World. En M. Hall, *Food Tourism Around The World: Development, Management and Markets* (pp. 1-24). Oxford: Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-5503-3.50005-1>
- Heisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of Management Review* (14), 532-550. <https://doi.org/10.5465/amr.1989.4308385>
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111 (Nº 4), 317-326. <https://doi.org/10.1108/00070700910951470>

- Hernández, A. (2014). Gentrificación comercial y mercados públicos: El Mercado de Santa Caterina, Barcelona. *Working paper series. Contested cities*, 1-17.
- Hernández, A. & Andreeva, S. (2016). ¿Mercados, museos o malls? La gentrificación de los mercados municipales en Barcelona y Madrid. *EntreDiversidades: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades* (6), 143-173. <https://doi.org/10.31644/ED.6.2016.a05>
- Hernández, J. M., Di Clemente, E. & López-Guzmán Guzmán, T. (2015). El turismo gastronómico como experiencia cultural. El caso práctico de la ciudad de Cáceres (España). *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* (68), 407-428.
- Hernández, J. M., López-Guzmán, T. & Di Clemente, E. (2013). Una investigación cualitativa sobre el turismo gastronómico en Extremadura. *Turismo e innovación: VI Jornadas de Investigación en Turismo*, (pp. 207-225). Sevilla.
- Hernández, R. (2015). *Gestión y planificación de rutas turísticas gastronómicas: Estudio de caso en la provincia de Córdoba (tesis doctoral)*. Córdoba: Universidad de Córdoba.
- Hernández, R. D. & Dancausa, M. G. (2018). Turismo gastronómico: La gastronomía tradicional de Córdoba (España). *Estudios y perspectivas en turismo*, 27, 413-430.
- Hillel, D., Belhassen, Y. & Shani, A. (2015). What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev. *Tourism Management*, 36(1), 200– 209. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.12.006>
- Hjalager, A. (2003). What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism. *Tourism*, 52(2), 195-201.
- Hollows, J., Jones, S., Taylor, B. & Dowthwaite, K. (2014). Making sense of urban food festivals: Cultural regeneration, disorder and hospitable cities. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 6(1), 1-14. <https://doi.org/10.1080/19407963.2013.774406>
- Instituto Nacional de Estadística. (9 de diciembre de 2021). Encuesta de ocupación hotelera. Madrid, Madrid, España.
- Jacobs, J. (1975). *La economía de las ciudades*. Madrid: Península.
- Jiménez, F. J. (2019). *Análisis de la motivación del turismo gastronómico en el destino cultural de la ciudad de Córdoba (tesis doctoral)*. Córdoba: Universidad de Córdoba.
- Kim, Y. G., Suh, B. W. & Eves, A. (2010). The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 216–226. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.10.015>
- Long, L. M. (2013). Culinary tourism. En Thompson P. B. & Kaplan D. M., *Encyclopedia of food and agricultural ethics* (pp. 1-8). London: Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-94-007-6167-4_416-1
- López, J. A. (2006). *Plan de Modernización de los Mercados Municipales de Andalucía*. Sevilla: Junta de Andalucía. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Dirección General de Comercio.

- MercadoMálaga. (1 de junio de 2020). *Sitio Web MercadoMálaga*. Obtenido de <https://mercadomalaga.es/>
- Michelin Guide Digital Spain. (22 de julio de 2019). *Los mercados gastronómicos, una tendencia en auge*. Recuperado el 1 de mayo de 2020, de Michelin Guide: <https://guide.michelin.com/es/es/articulo/features/los-mercados-gastronomicos-una-tendencia-en-auge>
- Millán, M. G., Morales, E. & Pérez, L. M. (2014). Turismo gastronómico, Denominaciones de Origen y desarrollo rural en Andalucía: situación actual. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* (65), 113-137.
- Molinillo, S. (2013). *Actividad comercial de los mercados municipales de Málaga*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Molinillo, S., Aguilar, R. & Anaya, R. (2011). Mercados de abastos y perfil del cliente: Principales variables influyentes en la frecuencia de compra. *Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales*, 71-88.
- Mora, D. (8 de junio de 2011). *Hosteltur*. Obtenido de https://www.hosteltur.com/comunidad/001401_mercados-de-abastos-turisticos.html
- Mumford, L. (1961). *La ciudad en la historia: sus orígenes, transformaciones y perspectivas*. New York: Harcourt.
- Oliveira, S. (2008). *A importância da gastronomia na deslocação de visitantes – estudo de caso: Mealhada*. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Özdemir, B. & Seyitoğlu, F. (2017). A conceptual study of gastronomical quests of tourists: Authenticity or safety and comfort? *Tourism Management Perspectives*, 23, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.03.010>
- Pirenne, H. (1972). *Las ciudades de la Edad Media*. Madrid: Alianza.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption? En Hjalager A. M. y Richards G. W., *Tourism and gastronomy* (pp. 3-20). London: Routledge.
- Ruiz, R. (18 de noviembre de 2020). Turismo de mercado, las plazas de abastos más bonitas de España. *Eldiario.es*. Obtenido de https://www.eldiario.es/viajes/rutas_gastronomicas/turismo-mercado-plazas-abastos-bonitas-espana_1_6443169.html
- Salinas, L. A. (2016). Transformación de mercados municipales de Madrid: De espacio de consumo a espacio de esparcimiento. *Revista INVI*, 31(86), 179-201. <https://doi.org/10.4067/S0718-83582016000100007>
- Salman, H. (1968). *Medieval cities*. New York.
- Santamaría, P. (22 de mayo de 2014). *Algunos de los mercados de España con más sabor e historia*. Obtenido de ABC: https://www.abc.es/viajar/restaurantes/20140522/abci-mercados-clasicos-espana-201405190953_1.html

- Selltiz, C., Wrightsman, L. S. & Cook, S. T. (1980). *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. Madrid: Rialp.
- Seño, F. (2013). Acerca del valor patrimonial de los Mercados Municipales y Plazas de Abastos de nuestro entorno. *Cuadernos de los Amigos de los Museos de Osun*(5), 130-134.
- Sidali, K., Kastenholz, E. & Bianchi, R. (2013). Food tourism, niche markets and products in rural tourism: combining the intimacy model and the experience economy as a rural development strategy. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/09669582.2013.836210>
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British Food Journal*, 109(9), 721-734. <https://doi.org/10.1108/00070700710780698>
- Torres, E. (2003). Del turista que se alimenta al turista que busca comida – Reflexiones sobre las relaciones entre la gastronomía y el turismo. En G. Lacanau & J. Norrild, *Gastronomía y Turismo. Cultura a Plato* (pp. 305-320). Buenos Aires: CIET.
- Torres, S. M. (2012). Problemática actual de los mercados de abasto a través de un caso de estudio. *VII Congresso Português de Sociologia / Porto, 20-23 de junio 2012* (pp. 1-12). Porto: Universidade de Oporto - Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação.
- Troncos, C. A. & Arzeno, M. B. (2019). Turismo, gastronomía y producción agraria en la provincia de Jujuy (Argentina): actores, dinámicas y transformaciones asociadas a la valorización de productos tradicionales. *Investigaciones Turísticas* (18), 169-192. <https://doi.org/10.14198/INTURI2019.18.08>
- Verduzco, B. & Valenzuela, B. (2018). Los distritos urbanos gastronómicoturísticos, conflictos y problemas de gestión pública. Guadalajara, México. *EURE: revista latinoamericana de estudios urbanos regionales*, 44(132), 237-262. <https://doi.org/10.4067/s0250-71612018000200239>
- Wang, H. Y. (2011). Exploring the factors of gastronomy blogs influencing readers' intention to taste. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 503- 514. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.07.009>
- Webb, J. (2003). *Investigación de Marketing*. Madrid: Thomson.
- Wong, P. (s.f.). *Hoteles.com*. Obtenido de <https://es.hoteles.com/go/espana/los-mejores-mercados-de-espana>
- Wu, H.-C., Wong, J. W.-C. & Cheng, C.-C. (2014). An Empirical Study of Behavioral Intentions in the Food Festival: The Case of Macau. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(1), 1278-1305. <https://doi.org/10.1080/10941665.2013.844182>
- Zukin, S. (2008). Consuming Authenticity. *Cultural Studies*, 22(5), 724-748. <https://doi.org/10.1080/09502380802245985>

CONTRIBUCION DE AUTORES

Autor 1: Concepción original del trabajo, redacción y revisión crítica del contenido y aprobación final de la versión a publicar.

Autor 2: Concepción original del trabajo, análisis, adquisición e interpretación de los datos, redacción y revisión crítica del contenido.

AGRADECIMIENTOS

Este estudio ha sido financiado por el proyecto de investigación "Overtourism in Spanish coastal destinations. Tourism degrowth strategies. An approach from the social dimension" (RTI2018-094844-B-C33), dentro del Plan Nacional de I+D+i del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de Gobierno de España.