

AÑO 30 NO. ESPECIAL 13, 2025  
ENERO-JUNIO



AÑO 30 NO. ESPECIAL 13, 2025

ENERO-JUNIO



# Revista Venezolana de Gerencia



UNIVERSIDAD DEL ZULIA (LUZ)  
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Centro de Estudios de la Empresa

ISSN 1315-9984

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons  
Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.  
[http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es\\_ES](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES)

Como citar: Andrade da Silva, M., Soares, J. R., y Santos, X. M. (2025). Gestión estratégica del consumo en mercados turísticos. *Revista Venezolana De Gerencia*, 30(Especial 13), 472-490. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.30.especial13.31>

Universidad del Zulia (LUZ)  
Revista Venezolana de Gerencia (RVG)  
Año 30 No. Especial 13, 2025, 472-490  
Enero-Junio  
ISSN 1315-9984 / e-ISSN 2477-9423



# Gestión estratégica del consumo en mercados turísticos

**Andrade da Silva, Milo\***  
**Soares, Jakson Renner \*\***  
**Santos Solla, Xosé Manuel \*\*\***

## Resumen

Los mercados municipales desempeñan un papel clave en la dinámica turística y en la vida urbana de Santiago de Compostela, actuando como espacios de abastecimiento, identidad cultural y atracción turística. El objetivo de este estudio fue analizar la gestión del consumo en el Mercado de Abastos de Santiago, considerando las percepciones de turistas y residentes. La metodología se basó en un enfoque cuantitativo, mediante la aplicación de cuestionarios estructurados a 317 participantes durante el año 2024. Los resultados revelan una percepción positiva respecto a la calidad del ambiente, la autenticidad de los productos y el valor cultural del mercado, aunque se identificaron carencias en comunicación sobre sostenibilidad y participación ciudadana. Se concluye que una gestión estratégica del consumo, basada en prácticas sostenibles y mecanismos de gobernanza colaborativa, puede fortalecer el papel del mercado como espacio integrador, favoreciendo la convivencia y la sostenibilidad del destino.

**Palabras clave:** mercado municipal; gestión del consumo; turismo urbano; sostenibilidad; identidad cultural.

---

**Recibido:** 19.05.25    **Aceptado:** 23.06.25

\* Programa de Doutoramento en Turismo. Universidade de Santiago de Compostela. Praza do Obradoiro, s/n, 15782 Santiago de Compostela, España. E-mail: [miloandradedasilva.milo@rai.usc.es](mailto:miloandradedasilva.milo@rai.usc.es) ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0405-7501>

\*\* Grupo de Investigación en Experiencia Turística Exper.Turs. Universidade da Coruña, Campus da Zapateira, 15071 A Coruña. Galicia; Profesor Visitante Departamento de Hotelaria e Turismo, Universidade Federal de Pernambuco, Brasil. E-mail: [jakson.soares@udc.gal](mailto:jakson.soares@udc.gal). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9859-8009>

\*\*\* Universidade de Santiago de Compostela. Praza do Obradoiro, s/n, 15782 Santiago de Compostela, España. E-mail: [xosemanuel.santos@usc.es](mailto:xosemanuel.santos@usc.es). ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8088-7454>

# Strategic consumption management in tourist markets

## Abstract

Municipal markets play a key role in the tourism dynamics and urban life of Santiago de Compostela, serving as spaces of supply, cultural identity, and tourist attraction. This study aimed to analyze consumption management in the Mercado de Abastos of Santiago, based on the perceptions of tourists and residents. A quantitative methodology was employed through structured questionnaires applied to 317 participants throughout 2024. The results show positive perceptions regarding environmental quality, authenticity of products, and cultural value, although communication gaps in sustainability and citizen participation were noted. It is concluded that strategic consumption management—grounded in sustainable practices and collaborative governance—can enhance the market's role as an integrative space, promoting coexistence and the sustainability of the destination.

**Keywords:** municipal market; consumption management; urban tourism; sustainability; cultural identity.

## 1. Introducción

En el contexto del turismo urbano sostenible, los mercados municipales de abastecimiento desempeñan un papel fundamental como espacios multifuncionales que combinan comercio, cultura y vida comunitaria. En ciudades patrimoniales como Santiago de Compostela, estos mercados no solo garantizan el acceso a productos frescos y tradicionales para la población local, sino que también se han transformado en atractivos turísticos que reflejan la identidad territorial a través de los sabores, los saberes y las relaciones sociales que allí se entretienen (Horodyski & Gândara, 2017).

Uno de los principales desafíos es evitar la turistificación excesiva, que puede provocar la pérdida de identidad, el encarecimiento de productos y la

expulsión progresiva del consumidor local (Zhong et al., 2020). En este escenario, la gestión del consumo en los mercados municipales debe buscar un equilibrio entre la atracción turística y la satisfacción de las necesidades cotidianas de la comunidad residente. Ello implica diseñar políticas públicas específicas, sensibles a las particularidades culturales y económicas del entorno urbano compostelano (Violin, 2022).

Además de la dimensión económica, es necesario considerar la dimensión simbólica de estos espacios. Los mercados no son únicamente infraestructuras comerciales: son también espacios de sociabilidad, de memoria y de transmisión cultural. La gestión de estos espacios debe, por tanto, incorporar criterios patrimoniales y comunitarios, garantizando que la

valorización turística no se realice en detrimento de su autenticidad (Lohmann et al., 2022).

La planificación urbana debe incluir instrumentos que integren los mercados municipales como parte esencial de un modelo de ciudad inclusivo, sostenible y culturalmente significativo (Vilchis-Chávez et al., 2023). Esto requiere diagnósticos participativos, evaluación de impactos y mecanismos de gobernanza que articulen a los distintos actores involucrados: administración pública, comerciantes, productores, turistas y ciudadanía en general (Chávez et al., 2021).

La sostenibilidad, en este contexto, no se limita al aspecto ambiental, sino que abarca también la sostenibilidad social y cultural del mercado. Es indispensable adoptar prácticas de gestión que promuevan el consumo responsable, la reducción de residuos, la movilidad accesible y la valorización de productos locales. La implementación de circuitos cortos de comercialización y la conexión directa con productores del entorno rural gallego son estrategias que fortalecen esta visión (Horodyski & Gándara, 2017).

En paralelo, es importante desarrollar estrategias de comunicación que fortalezcan la imagen del mercado como un espacio auténtico, diverso y comprometido con la sostenibilidad (Ramkissoon, 2020). Las narrativas construidas en torno al patrimonio culinario, la historia del lugar y la relación con el territorio pueden ser recursos valiosos para un marketing turístico coherente con los valores de la comunidad local (Nauane, 2021).

La participación ciudadana debe ser un eje transversal en todas las políticas relacionadas con los mercados municipales. La experiencia demuestra

que cuando los residentes son incluidos en los procesos de decisión, aumenta el sentido de pertenencia y la legitimidad de las acciones implementadas. La creación de consejos consultivos, espacios de escucha activa y procesos de presupuestación participativa son ejemplos de buenas prácticas en este ámbito (Aires et al., 2023)

No se puede olvidar que la gestión de un mercado municipal implica también una lectura fina del territorio, de sus tensiones, de sus oportunidades y de sus actores. En Santiago de Compostela, esta lectura debe estar orientada a consolidar un modelo de gestión que articule identidad, inclusión y sostenibilidad, garantizando que el mercado siga siendo un espacio vivo, accesible y representativo de la cultura local (Fabrim & Conto, 2020).

La investigación que sustenta este artículo se desarrolló a partir de un enfoque cuantitativo, con aplicación de cuestionarios estructurados a visitantes y residentes que frecuentaron el Mercado de Abastos de Santiago de Compostela durante el año 2024. El instrumento recogió datos sobre percepción del ambiente, calidad de los productos, prácticas sostenibles, atención al cliente, hospitalidad, sentido de identidad cultural y accesibilidad general del espacio.

La muestra final incluyó 317 participantes, seleccionados aleatoriamente en distintos días y horarios, con el objetivo de garantizar la heterogeneidad del perfil de los encuestados. Los datos fueron organizados y analizados mediante procedimientos estadísticos descriptivos, permitiendo identificar tendencias en el comportamiento de consumo y en la valoración del mercado por parte de los diferentes públicos. A partir de este enfoque, el objetivo principal de

esta investigación es analizar cómo se configura la gestión del consumo en el Mercado de Abastos de Santiago de Compostela, considerando las percepciones de turistas y residentes, y evaluando su impacto en la sostenibilidad del destino, la valorización de la identidad cultural y la funcionalidad del mercado como espacio compartido.

## **2. Mercados municipales como equipamientos urbanos en el turismo sostenible**

Los mercados municipales han dejado de ser exclusivamente espacios destinados al abastecimiento cotidiano para convertirse en equipamientos urbanos clave dentro de las estrategias de planificación turística. En contextos urbanos patrimoniales como Santiago de Compostela, estos espacios adquieren funciones multifacéticas que los posicionan como nodos esenciales de interacción entre la comunidad local y los visitantes. La gestión de estos mercados, por tanto, debe estar alineada con políticas integradas que combinen desarrollo económico, preservación cultural y sostenibilidad urbana (Rabahy, 2020).

Estos equipamientos no solo cumplen una función comercial, sino también social y simbólica. Se configuran como lugares de convivencia donde se cruzan generaciones, identidades y prácticas alimentarias. Su dinamismo económico se vincula tanto al consumo de los residentes como al creciente interés de los turistas por experiencias auténticas (Plzakova, 2019). En este sentido, gestionar un mercado municipal implica organizar flujos, garantizar calidad en la oferta y, simultáneamente, preservar el carácter cultural del espacio (Rivera et al., 2021).

Uno de los desafíos más complejos de la gestión de mercados turísticos es evitar la pérdida de identidad local frente a la presión comercial. Cuando los productos, la ambientación o las dinámicas de atención se transforman exclusivamente para responder a los gustos del visitante, se corre el riesgo de banalizar la experiencia y comprometer la autenticidad del lugar. La gestión estratégica debe equilibrar las expectativas del turista con la preservación de las prácticas tradicionales y el acceso equitativo para la población local (Kuss et al., 2023).

Para hacer frente a estas transformaciones, es indispensable adoptar una visión de “mercado turístico funcional”, es decir, un modelo que permita atender al visitante sin comprometer la funcionalidad original del espacio. Esta noción implica diseñar circuitos internos que orienten la circulación, integrar espacios educativos y culturales dentro del mercado y fomentar la interacción entre comerciantes y turistas de forma respetuosa y enriquecedora para ambos (Wilson & Vargas, 2017).

Los mercados municipales pueden convertirse en vitrinas vivas del territorio cuando son gestionados con planificación, participación y enfoque sostenible. Iniciativas como la valorización de productos de cercanía, la gestión responsable de residuos y la promoción de prácticas alimentarias saludables fortalecen su papel como motores del desarrollo local (Nyanjom, Boxall & Slaven, 2019). La gestión contemporánea de estos espacios debe, por tanto, incorporar principios de sostenibilidad en todas sus dimensiones (García & Cajigal, 2021).

Las estrategias innovadoras en turismo ecológico y cultural, cuando están orientadas a la sostenibilidad,

generan impactos positivos tanto en la conservación del entorno como en el desarrollo económico y social.

Según los autores, la implementación de tecnologías sostenibles —como sistemas de energía renovable y gestión inteligente de recursos— junto con la participación activa de las comunidades locales en la planificación turística, fortalece los procesos de gobernanza y favorece una distribución más equitativa de los beneficios (Nabiha, Saad & Mahadi, 2021). Además, enfatizan que un modelo participativo, que involucre a gobiernos, empresas y comunidades, es esencial para garantizar que el turismo sea ambientalmente responsable e inclusivo (Rodríguez-Márquez et al., 2024).

Como cierre de esta sección, es fundamental subrayar que los mercados municipales, cuando son concebidos como equipamientos estratégicos dentro del turismo sostenible, pueden desempeñar un rol transformador en la configuración de ciudades más equitativas, resilientes y culturalmente vibrantes. No se trata únicamente de adaptar estos espacios al turismo, sino de proyectarlos como infraestructuras vivas que articulan consumo responsable, identidad local y desarrollo territorial.

En este sentido, su gestión requiere enfoques intersectoriales, participación ciudadana y una planificación que equilibre los intereses económicos con la preservación del patrimonio material e inmaterial. Solo así podrán consolidarse como pilares de una gobernanza urbana verdaderamente sostenible y centrada en las personas.

### **3. Gestión del consumo en destinos urbanos: participación, sostenibilidad y gobernanza**

La gestión del consumo en destinos urbanos constituye una dimensión estratégica dentro de las políticas de planificación turística y ordenamiento del espacio público. En mercados municipales, donde confluyen residentes y visitantes, la gestión eficiente del consumo permite organizar el uso del territorio, equilibrar la oferta y la demanda, y garantizar el acceso equitativo a los bienes y servicios disponibles (Merx & Nawijn, 2021). No se trata únicamente de administrar transacciones comerciales, sino de estructurar procesos que consideren la diversidad de actores, los ritmos de uso y las implicaciones culturales del acto de consumir (Buono & López Casas, 2019).

La planificación de mercados públicos en contextos turísticos debe basarse en una comprensión integral del consumo como práctica social, económica y simbólica. La gestión contemporánea exige incorporar variables como la procedencia del consumidor, su motivación, su frecuencia de uso del espacio y su relación con los productos ofertados (Kim, Uysal & Sirgy, 2013). Esta mirada amplia permite construir respuestas adaptativas a las transformaciones del turismo urbano, especialmente en ciudades patrimoniales donde el equilibrio entre residentes y turistas es frágil y requiere intervenciones conscientes y sostenidas (Serra & Alfinito, 2020).

Uno de los principios fundamentales para una gestión eficaz del consumo en

espacios compartidos es la gobernanza participativa (Rodríguez-Márquez et al., 2024). Esta requiere la articulación de diferentes sectores: autoridades públicas, comerciantes, consumidores, asociaciones vecinales y organizaciones del turismo (Horback & Eckert, 2019). La creación de instancias consultivas, mesas de diálogo y mecanismos de toma de decisiones colectivas fortalece la legitimidad de las políticas adoptadas y promueve el sentido de corresponsabilidad en el uso y cuidado del mercado como bien común (Huerta et al., 2022).

En este contexto, la sostenibilidad debe ser entendida como un eje transversal que orienta la gestión del consumo. En el plano ambiental, implica fomentar prácticas responsables como la reducción del desperdicio de alimentos, el uso de materiales biodegradables y la priorización de productos de proximidad (Gao & Wang, 2020). Desde la dimensión social, la sostenibilidad requiere garantizar que todos los grupos tengan acceso físico, económico y cultural al mercado, promoviendo así la inclusión y la equidad. Finalmente, en el aspecto económico, la gestión debe propiciar circuitos virtuosos que generen empleo, estimulen el comercio local y redistribuyan los beneficios del turismo (Camara et al., 2022).

La aplicación de estos pilares en la práctica cotidiana del mercado exige herramientas de diagnóstico, monitoreo y evaluación. La recogida periódica de datos sobre el comportamiento de consumo, la percepción del servicio y los flujos de visitantes permite a los gestores anticipar necesidades, ajustar la oferta y mitigar impactos negativos. Asimismo, la transparencia en la toma de decisiones y la rendición de cuentas a la comunidad son elementos esenciales

para consolidar un modelo de consumo urbano realmente sostenible (Zucco et al., 2017).

La gestión del consumo también se relaciona con la educación del consumidor. Campañas de sensibilización sobre el valor del producto local, la temporalidad de los alimentos y el respeto por el entorno pueden contribuir a formar un visitante más consciente y un residente más comprometido. En este sentido, los mercados municipales pueden actuar como espacios pedagógicos, donde se construyen valores, se preservan tradiciones y se promueven estilos de vida más saludables y sostenibles (Minasse et al., 2022).

Es importante destacar que la gestión del consumo en destinos urbanos turísticos no puede reducirse a la lógica de la oferta y la demanda, sino que debe integrarse a una visión de gobernanza democrática, sostenibilidad integral y justicia territorial. Los mercados municipales, en tanto espacios emblemáticos de interacción social, ofrecen una plataforma única para implementar modelos de consumo responsables, inclusivos y culturalmente enraizados. Proyectarlos bajo esta perspectiva exige voluntad política, innovación institucional y compromiso comunitario, elementos indispensables para transformar el acto de consumir en una práctica ciudadana que contribuya al bienestar colectivo y al desarrollo urbano sostenible.

#### **4. Mercado públicos como espacio de consumo, cultura y gestión: Resultado y discusión**

Se exponen en esta sección los principales resultados obtenidos a partir

del análisis estadístico descriptivo de la muestra participante en Santiago de Compostela.

La muestra estuvo compuesta por 317 participantes, de los cuales 167 (52,68%) eran hombres y 150 (47,32%) mujeres, revelando una distribución de género relativamente equilibrada, con ligera predominancia masculina. Esta proporción proporciona una base representativa para analizar las diferencias de percepción según el género, aunque sin presentar desequilibrios significativos.

La población objetivo del estudio estuvo conformada por consumidores e visitantes del mercado público de Santiago de Compostela, estimada en aproximadamente 3.000 personas durante el período de recolección de datos. Para determinar el tamaño muestral adecuado, se aplicó la fórmula clásica para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95% ( $z = 1,96$ ), un error muestral máximo aceptable del 5% ( $e = 0,05$ ) y una proporción esperada de ocurrencia ( $p$ ) del 50%, que representa el escenario más conservador y garantiza la máxima variabilidad.

El cálculo fue realizado mediante la siguiente expresión:

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2 \cdot (N - 1) + z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}$$

(Ecuación 1)

Donde:

- $n$  es el tamaño de la muestra;
- $N=3.000$  (tamaño de la población);
- $z=1,96$  (nivel de confianza del 95%);
- $p=0,5$ ;
- $e=0,05$ .

Sustituyendo los valores, se obtuvo un tamaño mínimo muestral de

aproximadamente 341 participantes. No obstante, el trabajo logró recolectar datos de 317 individuos, lo que representa una tasa de cobertura del 92,95% respecto al tamaño mínimo requerido. El método de muestreo fue no probabilístico por conveniencia, dada la accesibilidad de los participantes durante los días de funcionamiento del mercado. Aunque esta técnica no garantiza aleatoriedad, se procuró diversificar los horarios y días de aplicación del cuestionario para captar diferentes perfiles de usuarios. La precisión del estudio se mantiene dentro de los márgenes estadísticos aceptables, y la distribución de la muestra por sexo (52,68% hombres y 47,32% mujeres) refleja una representatividad adecuada para análisis comparativos entre grupos.

En relación al nivel educativo, los datos reflejan un perfil académico elevado entre los participantes de Santiago de Compostela. No se registraron individuos sin estudios, y un porcentaje reducido (15,77%) reportó tener solo educación básica. El 18,93% había completado el nivel medio, mientras que un 22,08% contaba con formación profesional y un 19,24% con estudios universitarios. Cabe destacar que el 23,97% de los encuestados poseía formación de posgrado (máster o doctorado), lo cual evidencia un nivel educativo alto en la muestra analizada.

Respecto a la situación económica, la distribución por ingresos mostró una concentración en los tramos medios y altos. No se identificaron personas con ingresos mensuales inferiores a 500 euros, mientras que el grupo más representativo se encuentra en las franjas entre 2.501 € y más de 5.000 €, cada una con un 22,08% de los participantes.

El cuestionario aplicado estuvo compuesto por 34 preguntas objetivas,

estructuradas en escala Likert, diseñadas para captar las percepciones de turistas, residentes y peregrinos sobre la funcionalidad, los servicios y los impactos del mercado público de abastecimiento. Dentro de este conjunto, varias preguntas están directamente vinculadas a aspectos clave de gestión y gerenciamiento, como la calidad de la infraestructura, la atención al visitante, la oferta de servicios turísticos y la percepción sobre la sostenibilidad del espacio.

Entre los aspectos más relevantes se encuentran aquellos vinculados a la limpieza, la seguridad y la disponibilidad de instalaciones sanitarias adecuadas, elementos esenciales para garantizar una experiencia positiva en el uso cotidiano del mercado. La presencia de servicios turísticos bien señalizados, así como la calidad en la atención al cliente, también se configuran como dimensiones clave para una gestión eficiente y orientada a la satisfacción de los distintos públicos. Además, la percepción del mercado como motor de desarrollo turístico y como espacio que contribuye al bienestar urbano

refuerza su papel estratégico dentro del entorno local. Finalmente, temas relacionados con la accesibilidad económica, la adecuación de precios y la satisfacción general con los servicios básicos son dimensiones que deben ser monitoreadas de forma permanente por la administración pública y los responsables del equipamiento, dado su impacto directo en la equidad de uso y en la fidelización de los usuarios.

Los resultados consolidados evidencian que un 26,8 % de los participantes considera que el mercado contribuye de manera clara a la generación de empleo e ingresos, seguido por un 23,3 % que está de acuerdo. En conjunto, más de la mitad de las respuestas (50,1 %) reflejan una percepción positiva del impacto económico del mercado, lo que refuerza su papel como motor local de dinamismo económico. Desde la gestión, esto exige estrategias que visibilicen estos aportes mediante indicadores económicos accesibles, fortalecimiento de emprendimientos locales y alianzas productivas con proveedores del territorio (tabla 1).

**Tabla 1**  
**Percepción sobre consumo, precios y accesibilidad (N = 317)**

Tema	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Generación de empleo e ingresos	0 (0.0%)	83 (26.1%)	75 (23.7%)	74 (23.3%)	85 (26.8%)
Mejora en la calidad de vida de los residentes	0 (0.0%)	70 (22.1%)	83 (26.2%)	87 (27.4%)	77 (24.3%)
Importancia del mercado para el crecimiento turístico	0 (0.0%)	101 (31.9%)	70 (22.1%)	74 (23.4%)	72 (22.7%)
Precios accesibles para los residentes	0 (0.0%)	70 (22.1%)	79 (24.9%)	75 (23.7%)	93 (29.3%)
Dinero suficiente para compras	1 (0.3%)	82 (25.9%)	83 (26.2%)	67 (21.2%)	84 (26.5%)
Adecuación de precios de hospedaje	0 (0.0%)	64 (20.2%)	93 (29.3%)	77 (22.6%)	83 (27.9%)
Adecuación de precios de alimentación	1 (0.3%)	79 (25.0%)	81 (25.5%)	84 (26.2%)	72 (23.0%)
Adecuación de precios de souvenirs	0 (0.0%)	85 (26.8%)	84 (26.5%)	70 (22.1%)	78 (24.6%)

En cuanto a la mejora de la calidad de vida, el 27,4 % expresó acuerdo y un 24,3 % total acuerdo, sumando 51,7 %. Esta valoración indica que el mercado es reconocido como un espacio con funciones sociales significativas. La gestión debe profundizar este vínculo, desarrollando acciones inclusivas, como zonas de acceso preferencial, actividades culturales, ferias sociales y programas de fidelización ciudadana, reforzando el rol del mercado como infraestructura de bienestar urbano.

Por otro lado, el 31,9 % de los participantes está en desacuerdo con la afirmación de que el mercado favorece el crecimiento turístico, mientras que el total de respuestas positivas (de acuerdo y totalmente de acuerdo) alcanza el 46,1 %. Esta diferencia sugiere la necesidad de reposicionar el mercado dentro de la oferta turística oficial del destino, integrándolo a rutas patrimoniales, experiencias gastronómicas y narrativas culturales del lugar, sin perder de vista su funcionalidad cotidiana.

Respecto a la accesibilidad de precios para los residentes, el 29,3 % está totalmente de acuerdo y un 23,7 % está de acuerdo, lo que representa una percepción favorable en más de la mitad de los encuestados (53 %). No obstante, un 22,1 % manifestó desacuerdo, lo que requiere atención en políticas de equidad de consumo. La gestión puede implementar zonas de "precio justo", diferenciar productos por perfil de consumidor y monitorear las variaciones de precios durante períodos de alta afluencia turística.

Sobre la afirmación de que se dispone de dinero suficiente para realizar compras en el mercado, un 26,5 % expresó total acuerdo, mientras que un 25,9 % estuvo en desacuerdo. Esta polarización sugiere que aún hay

barreras económicas percibidas, lo cual debe ser abordado con campañas de educación al consumo, mejora en la información sobre precios y ampliación de las categorías de productos con diferentes rangos de valor.

La adecuación de precios de hospedaje fue valorada positivamente por el 27,9 % en total acuerdo y el 22,6 % en acuerdo, con una neutralidad significativa del 29,3 %. Este dato sugiere que parte del público no tuvo contacto con el servicio o no tiene una opinión formada, lo cual abre una oportunidad para estrategias de articulación entre el mercado y los proveedores de alojamiento, mediante convenios, señalización, descuentos cruzados o combos turísticos.

En lo que respecta a la alimentación, el 26,2 % manifestó acuerdo y el 23 % total acuerdo, aunque un 25 % expresó desacuerdo. Esta división evidencia la necesidad de equilibrar mejor la oferta gastronómica, garantizando variedad, calidad y precios accesibles, especialmente en productos típicos y frescos. La gestión puede trabajar con cocineros locales, certificaciones de origen y menú popular como mecanismos de valorización y accesibilidad.

En relación con la adecuación de precios de souvenirs, el 24,6 % expresó total acuerdo y el 22,1 % acuerdo, frente a un 26,8 % que está en desacuerdo. Este resultado sugiere que la percepción de valor de los recuerdos turísticos no es plenamente positiva. La gestión debe fomentar productos artesanales auténticos, diferenciar mercancía genérica de objetos culturales y apoyar a artesanos con estrategias de visibilidad, curaduría y formación comercial.

En conjunto, los resultados evidencian que, si bien existe una

percepción mayoritariamente favorable sobre la accesibilidad de precios en diversos aspectos del mercado público, persisten desigualdades y tensiones perceptivas que requieren intervenciones estratégicas. La gestión del mercado debe adoptar un enfoque equilibrado que considere tanto las necesidades de los residentes como la demanda del turismo, evitando procesos de elitización del consumo (Dwyer, Forsyth & Rao, 2000). Políticas de transparencia en los precios, segmentación de ofertas por perfil socioeconómico y el fortalecimiento de vínculos con productores y comerciantes locales pueden contribuir a una experiencia de compra más justa, inclusiva y representativa del carácter plural de Santiago de Compostela. Este tipo de abordaje favorece la fidelización de públicos diversos y consolida el mercado como espacio de encuentro cultural y acceso democrático al consumo.

En la investigación analizada, la calificación de “estratégico” se asocia directamente con la capacidad del mercado público para operar como un agente articulador entre diferentes dimensiones del desarrollo urbano: económica, cultural, turística y social. La noción de lo estratégico trasciende la operación cotidiana e implica acciones orientadas a transformar estructuralmente el papel del mercado dentro del ecosistema urbano. Esto se evidencia en el reconocimiento del mercado no solo como un espacio de consumo, sino también como una plataforma de participación comunitaria, conservación del patrimonio cultural y promoción de la sostenibilidad local, elementos que fundamentan su importancia estratégica en la

planificación territorial (Zhong et al., 2020; Ramkissoon, 2020).

Esta calificación estratégica se proyecta metodológicamente a través del análisis de las percepciones de los usuarios —residentes, turistas y peregrinos— sobre variables vinculadas a la accesibilidad, infraestructura, valor simbólico, consumo y satisfacción general. La estructuración del cuestionario y la segmentación de la muestra en clústeres revelan cómo el mercado es interpretado más allá de su función comercial, siendo percibido como un equipamiento social con potencial transformador. La inclusión de indicadores tanto objetivos como subjetivos permite trazar no solo el rendimiento actual, sino también las expectativas y demandas futuras, dotando a la estrategia de legitimidad participativa y enfoque adaptativo (Nabiha et al., 2021; Gao & Wang, 2020).

Las acciones propuestas, en consecuencia, se enmarcan en una lógica de mediano y largo plazo, ya que implican transformaciones institucionales, rediseño de la gobernanza local y creación de dispositivos de monitoreo continuo del desempeño. La visión estratégica no se limita a corregir deficiencias puntuales, sino que busca construir un modelo de gestión innovador, equitativo y culturalmente enraizado. Desde esta perspectiva, el carácter estratégico del mercado se consolida como una construcción gradual basada en diagnósticos empíricos, diálogo con los actores sociales y formulación de políticas públicas orientadas al desarrollo urbano sostenible (Carreño et al., 2019; Cugini, 2021).

#### **4.1 Infraestructura y servicios del mercado: desafíos de gestión ante las demandas del turismo y la comunidad local**

La infraestructura física de los mercados públicos desempeña un papel esencial en la calidad de la experiencia tanto para residentes como para visitantes. En ciudades turísticas con gran afluencia, como Santiago de Compostela, la presión sobre estos espacios se intensifica, exigiendo una gestión más compleja y articulada (Cugini, 2021). Los datos del estudio reflejan percepciones distintas entre turistas y residentes respecto a aspectos clave como la limpieza, la seguridad, las condiciones de los baños públicos, la disponibilidad de servicios turísticos y la calidad del trato recibido (Gesto-Louro et al., 2020).

Uno de los primeros desafíos que enfrenta la gestión de mercados turísticos es garantizar la operación diaria eficiente del espacio, incluso bajo condiciones de alta demanda. Los resultados muestran que, aunque una parte significativa de los turistas considera que el mercado está limpio y bien mantenido, existe también un porcentaje importante que expresa neutralidad o desacuerdo (Chi & Liu, 2023). Esto sugiere que la percepción de calidad no es uniforme y que la infraestructura puede no estar respondiendo adecuadamente en todos los momentos de uso (Medina et al., 2020).

Desde el punto de vista de la administración pública, esto exige la implementación de protocolos de mantenimiento continuo, monitoreo de limpieza en tiempo real y personal operativo capacitado para actuar con agilidad. La gestión no puede ser

únicamente reactiva, debe incorporar planes preventivos que consideren la estacionalidad, las festividades locales y el aumento puntual del flujo de personas. Además, deben preverse contingencias que aseguren la funcionalidad de los baños, pasillos, accesos y zonas comunes incluso en situaciones de alta concentración de usuarios (García Bello & Cajigal Vera, 2021).

La seguridad del entorno es otro aspecto esencial para garantizar una experiencia positiva. Turistas y residentes deben sentirse protegidos y orientados dentro del mercado. Para ello, la gestión debe incluir cámaras de vigilancia, señalización clara, iluminación eficiente y presencia de personal de apoyo o mediación cultural. El mercado debe ser accesible y navegable para todos los públicos, incluyendo personas mayores, con movilidad reducida o que no hablan el idioma local (González, 2021).

Asimismo, la señalización turística dentro del mercado aparece como un elemento clave que requiere atención. La ausencia o debilidad de materiales informativos multilingües, mapas internos, paneles temáticos o elementos interpretativos limita la experiencia del visitante y reduce las oportunidades de aprendizaje cultural. Incorporar elementos de diseño accesible, lenguaje sencillo y tecnologías interactivas puede fortalecer la identidad del mercado y mejorar su comunicación con el público (Urrutia et al., 2018).

En cuanto a la presencia de servicios turísticos dentro del mercado, como puntos de información, visitas guiadas o actividades educativas, los datos muestran que una parte considerable de los visitantes no los percibe claramente. Esto refleja una falta de integración entre el mercado

y las políticas turísticas del destino (Carreño et al., 2019). Para mejorar esta dimensión, es necesario incluir el mercado en los circuitos oficiales de la ciudad, articularlo con museos, rutas gastronómicas, festivales y centros de interpretación (Del & Silva, 2021).

La calidad del trato recibido también se destaca como un factor fundamental para la percepción general del mercado. Una gestión eficiente debe incluir planes de formación continua para comerciantes y trabajadores, con enfoque en hospitalidad, atención al cliente, diversidad cultural y resolución de conflictos. La amabilidad en el trato no debe depender de la voluntad individual, sino ser parte de una política de calidad compartida por todos los actores del espacio (Cláudio & Oliveira, 2023).

La coexistencia entre turistas y residentes genera una tensión estructural en el uso del mercado, que debe ser gestionada de forma estratégica. Para los residentes, el mercado representa un espacio funcional de abastecimiento cotidiano; para los turistas, un lugar de descubrimiento y consumo simbólico (Bogren & Sörensson, 2021). La gestión debe diseñar flujos separados, horarios diferenciados, o zonas específicas que minimicen los conflictos y aseguren la satisfacción de ambos públicos (Melo & Brule, 2020).

Una herramienta clave para enfrentar estos desafíos es la gestión participativa. Involucrar a comerciantes, usuarios locales, asociaciones vecinales y visitantes frecuentes en procesos consultivos puede generar soluciones realistas y legítimas. Crear consejos de usuarios, encuestas periódicas, buzones de sugerencias y espacios de diálogo son prácticas que fortalecen el sentido de corresponsabilidad y mejoran la calidad de las decisiones de gestión (Almeida et al., 2024).

La incorporación de indicadores de desempeño específicos permite monitorear la calidad de la infraestructura y los servicios en el mercado. Variables como satisfacción del usuario, tiempo de respuesta ante fallas, percepción de seguridad o cumplimiento de normas de higiene deben formar parte de un sistema de evaluación continua. De este modo, el mercado puede avanzar hacia un modelo de gestión basado en la mejora constante, la rendición de cuentas y la valorización de su papel como equipamiento estratégico para una ciudad turística sostenible (Souza, 2023).

En síntesis, la gestión del mercado público debe trascender la mera lógica comercial para asumir un papel integrador, que articule intereses diversos en torno a un proyecto común de sostenibilidad urbana y cohesión social. Al garantizar un trato digno, equilibrar los usos entre públicos distintos, fomentar la participación activa y monitorear constantemente la calidad de los servicios, el mercado se consolida como un espacio vivo, inclusivo y representativo de la identidad local. Esta visión estratégica no solo mejora la experiencia de uso, sino que refuerza el papel del mercado como un nodo central en la dinamización cultural, turística y económica de Santiago de Compostela.

## **4.2 Gestión del consumo, accesibilidad y políticas de precios en mercados urbanos turísticos**

La gestión del consumo en mercados municipales turísticos exige una planificación articulada entre sostenibilidad económica, inclusión social y valorización del espacio público. En el

contexto de Santiago de Compostela, los datos obtenidos evidencian la necesidad de consolidar estrategias de gestión que mantengan la accesibilidad económica sin comprometer la rentabilidad ni la autenticidad del mercado. Para ello, la política de precios se configura como una herramienta clave en la administración del mercado, vinculada no solo al aspecto comercial, sino también a la función pública del equipamiento (Fusté et al., 2020).

Uno de los principios que debe guiar la gestión de precios es la equidad. En mercados que atienden simultáneamente a residentes y turistas, los modelos de consumo varían en expectativas, poder adquisitivo y frecuencia de uso. Una gestión eficaz reconoce esta heterogeneidad e implementa mecanismos que preserven la asequibilidad para los usuarios locales, sin desincentivar el consumo turístico. Esto puede lograrse a través de esquemas de segmentación de la oferta, diferenciación de productos, y armonización de márgenes de ganancia según categorías específicas de bienes y servicios (Braga et al., 2018).

El diseño de zonas internas dedicadas al consumo básico, la promoción de productos de temporada y la inclusión de marcas locales con precios regulados representan medidas de gestión comercial que permiten mantener el mercado como espacio inclusivo (Bellato, Frantzeskaki & Nygaard, 2022). Este tipo de planificación no implica limitar el consumo turístico, sino redistribuir la lógica de uso del espacio de modo que distintos perfiles puedan coexistir. La accesibilidad, en este contexto, debe entenderse como un componente operativo de la gestión estratégica del mercado, no como un beneficio

circunstancial (Wolffenbüttel & Garcia, 2020).

Otro aspecto clave es la integración de herramientas de monitoreo de precios en tiempo real. La administración del mercado debe contar con sistemas que le permitan seguir la evolución de los valores de referencia, especialmente en contextos de alta demanda, como peregrinaciones y temporadas festivas. Estas herramientas favorecen la toma de decisiones informada y ayudan a prevenir la especulación, estableciendo umbrales máximos para ciertos productos de primera necesidad sin afectar la libertad de comercio (Lohmann et al., 2022).

La política de precios también debe estar alineada con el modelo de gobernanza del mercado. Es decir, la toma de decisiones sobre accesibilidad económica debe incluir la participación de los comerciantes, representantes de consumidores locales, asociaciones de vecinos y gestores públicos. Este enfoque colaborativo fortalece la legitimidad de las medidas aplicadas y favorece el cumplimiento voluntario, reduciendo tensiones y promoviendo una cultura de corresponsabilidad sobre el uso y el cuidado del mercado (Kuss et al., 2023). La educación y la transparencia en la formación de precios son otras dimensiones esenciales. La gestión debe asegurar que todos los comerciantes comprendan los fundamentos de la fijación de precios en un entorno turístico mixto, y a su vez, debe fomentar la claridad en la información al consumidor. Etiquetado visible, listas de precios públicas, uso de códigos QR y cartelería multilingüe contribuyen a crear un ambiente comercial más confiable y profesional, tanto para visitantes como para residentes (Stocker et al., 2019).

Asimismo, la implementación de programas de fidelización dirigidos a

la población local, como descuentos especiales, tarjetas de cliente frecuente o bonificaciones vinculadas al consumo responsable, puede fortalecer el vínculo cotidiano con el mercado. Estas acciones, más allá de su impacto económico inmediato, consolidan el papel del mercado como espacio relacional, reforzando su identidad como lugar de encuentro y pertenencia. En ese sentido, la gestión del consumo también cumple una función simbólica de gran valor para la sostenibilidad social del entorno (Hasenclever et al., 2021).

La percepción positiva de residentes y turistas sobre el turismo sostenible está estrechamente vinculada al bienestar ciudadano y al desarrollo local. Su estudio en el municipio de Usiacurí, Colombia, evidencia que la satisfacción de los residentes no solo favorece la calidad de vida comunitaria, sino que también fortalece la convivencia con los visitantes y contribuye al éxito de la actividad turística. Los autores destacan que altos niveles de satisfacción entre ambos grupos son clave para promover relaciones armónicas y asegurar procesos sostenibles a nivel local (Freites et al., 2019).

Desde una perspectiva administrativa, la gestión del consumo y la accesibilidad deben ser integradas al sistema general de indicadores de desempeño del mercado. Variables como satisfacción con precios, percepción de equidad, frecuencia de compra y repetición de visita deben formar parte del sistema de evaluación permanente. Con base en estos indicadores, es posible ajustar las políticas y reorientar las decisiones de forma dinámica, respondiendo con agilidad a cambios en el perfil de usuarios o en la coyuntura económica.

## 5. Consideraciones finales

Los mercados municipales, en contextos turísticos como Santiago de Compostela, continúan desempeñando un papel fundamental en la articulación entre consumo, cultura e identidad urbana. Sin embargo, también emergen señales de alerta relacionadas con la percepción de precios, accesibilidad y adecuación de servicios, que requieren una gestión activa, sensible y orientada a la sostenibilidad.

Desde una perspectiva de gestión pública, se reafirma la necesidad de consolidar modelos administrativos que integren planificación participativa, monitoreo de calidad y políticas de consumo inclusivas. La coexistencia de públicos con intereses diversos exige estrategias diferenciadas, capaces de equilibrar rentabilidad turística y función social. Acciones como la regulación de precios esenciales, la transparencia en la información, la fidelización de residentes y la profesionalización del servicio pueden fortalecer el posicionamiento del mercado como equipamiento estratégico dentro del desarrollo urbano sostenible.

Asimismo, es crucial reconocer que la valorización simbólica del mercado público no puede ser desvinculada de su función económica y social. Su permanencia como espacio identitario depende de su capacidad para adaptarse a los desafíos contemporáneos sin perder su esencia histórica y comunitaria.

En este sentido, promover sinergias entre actores locales, autoridades municipales, organizaciones turísticas y productores regionales se torna esencial para preservar la autenticidad del mercado frente a procesos de mercantilización excesiva. Solo a través de una gobernanza colaborativa, con visión territorial y enfoque inclusivo, será posible consolidar estos

espacios como pilares de una ciudad turística equilibrada, justa y culturalmente enraizada.

## Referencias

- Aires, J. D. M., Costa, C. M. M. da, & Brandão, A. F. F. A. (2023). Rumo a um conceito de inovação no turismo. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 16(1), e-2577. <https://doi.org/10.7784/RBTUR.V16.2577>
- Almeida, R. R. de, Fé, M. M. de M., & Pinheiro, M. V. de A. (2024). A cidade-oficina: O patrimônio cultural de Juazeiro do Norte e o desenvolvimento regional sustentável. *Revista de História Regional*, 29, 2024. <https://doi.org/10.5212/Rev.Hist.Reg.v.29.22546>
- Bellato, L., Frantzeskaki, N., & Nygaard, C. A. (2022). Regenerative tourism: A conceptual framework leveraging theory and practice. *Tourism Geographies*, 25(4), 1026–1046. <https://doi.org/10.1080/14616688.2022.2044376>
- Braga, M. N., Lima, M. M. L., & Felix, E. da S. (2018). Empreendedorismo e gestão de mudanças como fator de desenvolvimento: uma pesquisa de campo com os ambulantes do setor alimentício na cidade de Juazeiro do Norte—ce. *Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo*, 3(2), 48–76.
- Bogren, M., & Sörensson, A. (2021). Tourism companies' sustainability communication – creating legitimacy and value. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 21(5), 475–493. <https://doi.org/10.1080/15022250.2021.1974542>
- Buono, B., & López Casas, M. M. (2019). Humor y gastronomía en la novela artúrica en verso (Siglo XIII). *Propter Magnare Creatus: Lengua, Literatura y Gastronomía Entre Italia y La Península Ibérica: Actas Del Congreso Internacional Santiago de Compostela, 21-23 de Septiembre de 2016, 2019, ISBN 978-84-453-5323-3, Págs. 147-157, 147–157.*
- Camara, I. L. P., Monteiro, J. E. D., y Marques, O. (2022). Modelos e determinantes da demanda turística internacional: Perspectivas a partir da revisão sistemática da literatura para o período de 2000-2020. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 16(1), e-2478. <https://doi.org/10.7784/RBTUR.V16.2478>
- Carreño, D., Collado, L. Y., Pérez, I., y Rodríguez, M. (2019). Análisis de la gestión de turismo rural en función del desarrollo local. *Cooperativismo y Desarrollo*, 7(1), 54–63. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2310-340X2019000100054&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2310-340X2019000100054&lng=es&nrm=iso&tlng=es)
- Chávez, E. S., Domingos, F. de O., y Frias, C. H. R. (2021). O Turismo Religioso como Estratégia para o Desenvolvimento Local em Lunardelli, Brasil e El Rincón, Cuba. *Geografia (Londrina)*, 30(1), 345–365. <https://doi.org/10.5433/2447-1747.2021V30N1P345>
- Chi, Y., & Liu, D. (2023). Measuring the island tourism development sustainability at dual spatial scales using a four-dimensional model: A case study of Shengsi archipelago, China. *Journal of Cleaner Production*, 388, 135775. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.135775>
- Cláudio, J., & Oliveira, A. (2023). Juazeiro do Padre Cícero: O patrimônio, o turismo e a folk museografia. *RITUR - Revista Iberoamericana de Turismo*, 13, 100–113. <https://doi.org/10.28998/10.28998/RITURitur.V13.N.A13485pp.100-11313485>
- Cugini, A. (2021). Religious tourism and

- Sustainability: From Devotion to Spiritual Experience\*. Em F. Grasso & B. S. Sergi (Orgs.), *Tourism in the Mediterranean Sea* (p. 55–73). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-900-920211006>
- Del, G., & Silva, A. (2021). *Relações vinculares e aprendizagem social na praza do mercado de Abastos de Santiago de Compostela: Um estudo etnográfico*. <https://minerva.usc.gal/entities/publication/81b541c9-3085-497d-bcdb-fed756a86e17>
- Dwyer, J., Forsyth, P., & Rao, N. (2000). The marketing of tourism. In D. Hall, D. Harrison, & D. Hughes (Eds.), *The geography of tourism and recreation: Environment, place and space* (pp. 198-217). Routledge.
- Fabrim, C. F., & Conto, S. M. De. (2020). A sustentabilidade como critério para a seleção de restaurantes. *Revista Eletrônica de Administração e Turismo - ReAT*, 14(2), 43–62. <https://periodicos.ufpel.edu.br/index.php/AT/article/view/16583>
- Freites, Z. M., Trejo, G. Z., y Silva, H. (2019). Turismo Sostenible: Percepciones, bienestar ciudadano y desarrollo local. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(2), Article 2. <https://doi.org/10.37960/revista.v24i2.31484>
- Fusté, F., Medina, F. X., Mundet i Cerdan, L., Fusté Forné, F., Medina, F. X., y Mundet i Cerdan, L. (2020). La Proximidad de los Productos Alimentarios: Turismo Gastronómico y Mercados de Abastos en la Costa Daurada (Cataluña, España). *Revista de Geografía Norte Grande*, 2020(76), 213–231. <https://doi.org/10.4067/S0718-34022020000200213>
- García, D., y Cajigal, M. A. (2021). O futuro da gastronomía en Galicia. *Galicia Futura: Todo o Que Imos Ser*, 14.07.2021 - 09.01.2022, Museo Centro Gaiás, Fundación Cidade Da Cultura de Galicia, Santiago de Compostela, 2021, ISBN 978-84-453-5384-4, Págs. 128-131, 128–131.
- Gao, Y., & Wang, Y. (2020). A Study on the Stakeholder of Holistic Rural Tourism: A case of Yangzhou. En Z. You, Z. Tan, & J. Ke (Eds.), 2nd international conference on materials science, resource and environmental engineering (MSREE 2020) (Vol. 1890, p. 040014). *Amer Inst Physics*. <https://doi.org/10.1063/1.5005216>
- Gesto-Louro, A., Campos-Freire, F., Gesto-Louro, A., y Campos-Freire, F. (2020). La caída de los ingresos y la audiencia de los medios públicos europeos (2010-2018). *Revista de Comunicación*, 19(2), 145–160. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A8>
- González, B. (2021). *La imagen turística del turismo académico a través de la web: Los casos de Santiago de Compostela y Salamanca*. <https://ruc.udc.es/items/e492dc4d-ff79-49c5-9810-fdfa086f0c69>
- Hasenclever, L., Miranda, C., Chaves, G., Peixoto, A. L. A., Mattos, L. V., y Viana, J. de S. (2021). Aspectos controversos do conceito de necessidades de saúde e seus reflexos sobre a acessibilidade de medicamentos e serviços de saúde. *Ciência & Saúde Coletiva*, 26(11), 5401–5410. <https://doi.org/10.1590/1413-812320212611.44362020>
- Horodyski, G., y Gândara, J. M. (2017). O Consumo Turístico: As compras racionais e emocionais de souvenirs no destino Curitiba-Brasil. *El Periplo Sustentable*, 33, 636–657. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pi](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pi)



- médium João de Deus no município de Abadiânia / GO.*
- Nyanjom, J., Boxall, K., & Slaven, J. (2019). Towards inclusive tourism? Stakeholder collaboration in the development of accessible tourism. *Tourism geographies*, 20(4), 675-697. <https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1477828>
- Pizakova, L. (2019). The Influence of Public Intervention on Market Structure and Governance: Case Study of Tourism, the Czech Republic. K. S. Soliman (Ed.), *Education excellence and innovation management through vision 2020* (pp. 3681-3691). Int Business Information Management Assoc-Ibima. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000503988805065>
- Rabahy, W. A. (2020). Análise e perspectivas do turismo no Brasil. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 14(1), 1-13. <https://doi.org/10.7784/RBTUR.V14I1.1903>
- Ramkissoon, H. (2020). Perceived social impacts of tourism and quality-of-life: a new conceptual model. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(2), 1-17. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1858091>
- Rivera, A. P., Molina, M. S., Estatal, U., De, P., y Elena, S. (2021). Turismo Alternativo: Actividades del Turismo Religioso como Estrategia de Desarrollo del Cantón Nobol. *Revista Ciencias Pedagógicas e Innovación*, 9(2), 132-141. <https://doi.org/10.26423/RCPI.V9I2.478>
- Rodríguez-Márquez, R. L., Angulo-Rangel, F. A., y Pérez, M. U. (2024). Innovación en turismo ecológico y cultural: Estrategias para el desarrollo sostenible. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(12), Article 12. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.e12.28>
- Serra, L. S., & Alfinito, S. (2020). Comportamento do consumidor de turismo: Uma revisão sistemática da produção científica brasileira. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 14(3), 109-133. <https://doi.org/10.7784/RBTUR.V14I3.1913>
- Souza, J. J. G. de. (2023). Historicidade da televisão no interior do Ceará: O caso de Juazeiro do Norte. *Pós-Limiar | Título Não-Corrente*, 6, 1-11. <https://doi.org/10.24220/2595-9557V6A2023E6483>
- Stocker, F., Mascena, K. M. C., Azevedo, A. C., & Boaventura, J. M. G. (2019). Teoria de Redes de Influências de "Stakeholders": uma abordagem revisitada. *Cadernos EBAPE BR*, 17(spe), 673-688. <https://doi.org/10.1590/1679-395176683>
- Urrutia, X. A. M., Urrutia, D. C. M., Larenas, P. C., Urrutia, E. K. M., & Ocaña, J. M. (2018). The French Way of St. James as an Engine in the Invigoration of Rural Municipalities in Galicia. *Revista de Economía e Sociologia Rural*, 56(3), 425-436. <https://doi.org/10.1590/1234-56781806-94790560304>
- Vilchis-Chávez, A. R., Cruz, G., Vargas, E. E., & Ramírez, O. I. (2023). Sustainability in tourism. A literature review of their study. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 33(62). <https://doi.org/10.24836/es.v33i62.1364>
- Violin, F. L. (2022). Turismo como criador de mercado para o artesanato em Mato Grosso do Sul. *Interações (Campo Grande)*, 23, 575-594. <https://doi.org/10.20435/INTER.V23I2.3261>
- Wilson, P., & Vargas, C. (2017). Turismo religioso, alternativa de desarrollo sin plastificar la cultura. <https://Rdigitales.Uptc.Edu.Co/Memorias/>

[Index.Php/Gest\\_gob/Col\\_gest/  
Paper/View/1643.](https://doi.org/10.15448/1984-7289.2020.2.31887)

Wolffenbüttel, R. F., & Garcia, S. R. (2020). Desenvolvimento sustentável empresarial: Práticas e concepções sobre sustentabilidade na cadeia produtiva do plástico verde. *Civitas - Revista de Ciências Sociais*, 20(2), 198–209. <https://doi.org/10.15448/1984-7289.2020.2.31887>

Zhong, L., Sun, S., Law, R., & Zou, T. (2020). Stakeholders' perceptions of heritage tourism sites development in

China. *Tourism recreation research*, 45(1), 132-138. <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1680128>

Zucco, F. D., Quadros, C. M. B. de, Schmitt, J. R., & Fiuza, T. F. (2017). Imagem e identidade turísticas relacionadas às práticas e bens culturais percebidas pelos residentes: Perspectivas a partir da cidade de Blumenau, Santa Catarina, Brasil. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 11(2), 320–346. <https://doi.org/10.7784/RBTUR.V11I2.1309>