

# La turistificación comercial y su impacto en el valor patrimonial de los sitios históricos

Commercial touristification and its impact  
on the heritage value of historic sites

**Manuel de la Calle Vaquero** 

[mcalleva@ucm.es](mailto:mcalleva@ucm.es)

**Carmen Mínguez** 

[mcmingue@ucm.es](mailto:mcmingue@ucm.es)

*Departamento de Geografía*

*Universidad Complutense de Madrid (España)*

## Resumen

La intensificación de la actividad turística en los principales destinos urbanos tiene un fuerte impacto en su tejido residencial y comercial. Este trabajo tiene por objetivo indagar cómo está cambiando la actividad comercial y hostelera, consecuencia de la fuerte presión turística, y verificar si estos cambios afectan al valor patrimonial actual de la Plaza Mayor de Madrid, uno de los principales sitios históricos de la ciudad. Para ello se ha realizado un inventario detallado de los locales que componen el BIC-Plaza Mayor y su entorno de protección con el que se ha calculado y cartografiado un índice de especialización turística. Con la ayuda de Google Street View se conoce la evolución y cambio de usos los negocios en el último lustro. Los resultados revelan que la turistificación se ha intensificado alterando el comercio del área de estudio y generando un espacio especializado en servicios turísticos y en ocio diurno. Estos cambios afectan con intensidad en los valores arquitectónicos, urbanísticos, paisajísticos y

sociales por los que la Plaza fue reconocida como BIC, lo que plantea nuevos retos para la gestión de este sitio histórico.

**Palabras clave:** centros históricos; paisaje urbano histórico; geografía comercial; turistificación; Plaza Mayor de Madrid.

## **Abstract**

The intensification of tourism activity in major urban destinations has a significant impact on their residential and commercial fabric. This study aims to investigate how commercial and hospitality activities are changing because of strong tourism pressure, and to assess whether these changes are affecting the current heritage value of Madrid's Plaza Mayor, one of the city's main historic sites. To this end, a detailed inventory was conducted of the establishments located within the Plaza Mayor's designation as a *Bien de Interés Cultural* (BIC, Asset of Cultural Interest) and its protected surroundings. Using this data, a tourism specialization index was calculated and mapped. Google Street View was used to track the evolution and changes in business uses over the past five years. The results reveal that touristification has intensified, transforming the commercial landscape of the study area, and producing a space increasingly specialized in tourism services and daytime leisure. These changes have had a considerable impact on the architectural, urban, landscape, and social values for which the Plaza was originally designated as a BIC. As a result, new challenges arise for the management and preservation of this historic site.

**Key words:** historic centers; historic urban landscape; commercial geography; tourism; Plaza Mayor de Madrid.

## **1 Introducción**

La intensificación de la actividad turística en los centros urbanos está teniendo un fuerte impacto en su tejido residencial y comercial, alterando la heterogeneidad funcional y el paisaje que los ha caracterizado tradicionalmente. Hasta el momento, los estudios realizados en el marco de la geografía urbana y del turismo ponen de manifiesto que, en los espacios más turísticos de los principales destinos urbanos, se produce una basculación de la oferta comercial orientada a los residentes hacia actividades relacionadas con turismo y el ocio. E incluso se ha valorado cómo este hecho afecta a la calidad de vida del vecindario y a la pérdida de cohesión social.

Para profundizar en el fenómeno, se analiza el caso de la Plaza Mayor de Madrid, uno de los espacios patrimoniales más importantes de la ciudad, como queda patente en su declaración

oficial como Bien de Interés Cultural en 1985. Se trata de una pieza clave en la estructura urbana del centro histórico de Madrid; además de un lugar simbólico, identitario y representativo para la población local, hecho al que ha contribuido su actividad comercial y oferta hostelera, centenaria en ocasiones. De su potencia patrimonial, pero también de su ubicación y dotación comercial y hostelera, deriva su atractivo turístico. La Plaza Mayor es uno de los principales iconos turísticos de la ciudad, que está sometida en el momento actual a una intensificación de la actividad turística, con evidentes efectos sobre comercio y hostelería, susceptible de afectar negativamente también a su valor patrimonial.

La investigación que aquí se presenta tiene como objetivo principal indagar cómo, consecuencia de la fuerte presión turística, la actividad comercial y hostelera está cambiando y, en este sentido, verificar si estos cambios afectan al valor patrimonial actual. Además, se reflexiona, entre otros aspectos, sobre la aportación de la dimensión comercial al valor patrimonial de los paisajes urbanos históricos, aspecto poco tratado hasta la fecha. Este trabajo se apoya en un conjunto amplio de fuentes y técnicas, aunque tiene como base el levantamiento de campo. El tratamiento cartográfico y estadístico de los datos ha permitido analizar cómo el proceso de turistificación actual está afectando al comercio y a la hostelería, así como estimar su impacto sobre cada una de las dimensiones que definen el valor patrimonial de la Plaza Mayor. En este sentido, se concibe la Plaza como un lugar para identificar procesos y probar una metodología de trabajo susceptible de aplicarse a otros sitios históricos de una escala similar.

## **2 Marco teórico**

### **2.1 La aportación del comercio y la hostelería al valor patrimonial de los centros históricos**

Los centros históricos se corresponden con los núcleos originales de las ciudades, generalmente gestados en la etapa preindustrial. Estos espacios suelen estar compuestos por un conjunto de edificaciones, calles, plazas y otras estructuras que son testimonio del origen de la ciudad, pero también de las sucesivas transformaciones del tejido urbano (Calle, 2002). En esto reside su valor histórico, ya que estos centros concentran vestigios de distintas épocas que permiten reconstruir la evolución urbana de la ciudad a lo largo del tiempo. De igual forma, su valor arquitectónico y urbanístico se manifiesta en la riqueza y variedad de estilos arquitectónicos presentes, así como en las configuraciones de los tejidos urbanos propios de cada época.

Además de los valores asociados a la dimensión más tangible del paisaje urbano, los centros históricos contienen otros valores vinculados con su condición de bienes patrimoniales de

naturaleza urbana. Estos, de acuerdo con Pastor y Díaz-Andreu (2022), se asocian a los valores sociales y culturales, más intangibles y contextuales (De la Torre, 2013), con un reconocimiento más reciente que los valores históricos y artísticos. Entre ellos se encuentra el valor simbólico, que deriva de la concentración de edificios institucionales, religiosos y civiles que representan el poder, la espiritualidad y la vida cotidiana de las generaciones presentes y pasadas. Los centros históricos están íntimamente asociados a eventos históricos importantes para cada comunidad y, en su seno, se desarrollan festividades, rituales, mercados, expresiones artísticas y modos de vida que forman parte del patrimonio inmaterial. Por ello, constituyen pilares de la identidad local y de la memoria colectiva (González-Vara, 2018).

Además, a diferencia de las ciudades muertas, que funcionan como parques arqueológicos o museos al aire libre, los centros históricos son espacios vivos y vividos, habitados y visitados, y siempre en constante transformación. Su valor social reside en su capacidad para generar vínculos, sentido de pertenencia y cohesión comunitaria a una escala que comprende el conjunto de la aglomeración urbana. En última instancia, presentan valor económico ya que pueden convertirse en motores del desarrollo local a través del turismo cultural y la economía creativa, y constituyen verdaderos laboratorios urbanos ya que ofrecen información clave para disciplinas como la historia, la arqueología, la arquitectura, la geografía y la planificación urbana. De ahí deriva su valor científico, que puede transformarse en valor educativo (Calle, 2002).

En suma, los centros históricos contienen manifestaciones patrimoniales materiales e inmateriales y, a su vez, son bienes patrimoniales urbanos en sí mismos. La expresión de una forma de hacer ciudad singular en términos morfológicos y también singular por la pluralidad de usos y funciones, de pobladores y usuarios, que coexisten en un espacio de reducida superficie. Dentro de nuestro ordenamiento jurídico, esta aproximación está presente en la figura de los Conjuntos Históricos, un tipo específico de Bien de Interés Cultural. A nivel internacional, tiende a asociarse con los Conjuntos referenciados en la Convención para la Protección del Patrimonio Mundial Natural y Cultural (1972) y, en concreto, con el tipo urbano correspondiente a las “ciudades históricas”, según lo establecido en las Directrices Prácticas para la Aplicación de la Convención ya en su versión de 1987.

En tiempos más recientes, se ha acuñado la expresión “paisaje urbano histórico”, término que se incorpora en la doctrina institucional sobre patrimonio a partir del Memorando de Viena (2005) y ha sido objeto de una Recomendación específica de la UNESCO (2011). Esta noción permite una ampliación de las aproximaciones tradicionales al patrimonio urbano (Lalana, 2011). El

paisaje urbano histórico incorpora componentes materiales e inmateriales, pero también el sustrato natural e, incluso las percepciones cambiantes sobre dicho paisaje. Y se adopta un enfoque holístico que integra componentes morfológicos, socioeconómicos y culturales. La idea de estratificación es clave. Se propugna una aproximación al paisaje histórico atendiendo a su sustrato natural (topografía, hidrología...), fábrica urbana (tejido edificado, espacios abiertos y jardines...), usos y valores (actividades económicas, prácticas culturales, referentes simbólicos...). La estratificación también denota la idea de continuidad: continuidad espacial, en tanto que permanencia en el asentamiento, y continuidad temporal, a partir de la salvaguarda de ciertas invariantes patrimoniales. No obstante, se reconoce la dinámica de cambio como condición intrínseca, un cambio que debe conciliar la salvaguarda de los valores patrimoniales del lugar con una mejora de la calidad de vida de sus habitantes.

El comercio y la hostelería forman parte de las actividades más tradicionales de los centros históricos, en ocasiones con límites difusos entre la producción y el intercambio. De una parte, los negocios de proximidad, que han abastecido a los vecinos. De otra parte, los establecimientos comerciales y hosteleros más especializados, con un mercado de alcance más amplio y que responde a las lógicas de la centralidad urbana. Además, calles y plazas pueden ser asiento de ferias y mercados de carácter más o menos periódico.

Esta dotación comercial y hostelera coadyuva en el valor patrimonial urbano de los centros históricos. La continuidad temporal de estas actividades aporta valor histórico a los centros y, de acuerdo con el Documento de Nara (1994), es uno de los atributos que justifican la autenticidad de estos bienes culturales. El valor arquitectónico está asociado a una disposición específica de los locales en las plantas bajas de los edificios, que, a veces se prolongan en entreplantas, sótanos e incluso el espacio público adyacente. Puertas, rotulaciones y escaparates concentran buena parte del esfuerzo escénico, conformando un patrimonio mueble singular. El valor inmaterial está presente en algunos mercados de carácter eventual, en ocasiones de largo recorrido histórico. De igual forma, las prácticas comerciales, los productos ofertados, los oficios tradicionales y la interacción entre comerciantes y consumidores constituyen expresiones del patrimonio inmaterial que enriquecen el valor cultural de estos espacios. El valor simbólico e identitario, a escala urbana, deriva sobre todo de los establecimientos más especializados, elementos de centralidad y componentes de la memoria colectiva. En cambio, el valor social está asociado a los establecimientos de proximidad, que permiten el abastecimiento y/o las prácticas de ocio de los vecinos. En última instancia, la importancia al valor económico de los centros históricos es indudable, incluso en niveles que llegan a eclipsar al resto de los valores del lugar.

## 2.2 Turistificación y transformación comercial

Desde el nacimiento del turismo como fenómeno moderno, los centros históricos han atraído visitantes de orígenes más o menos lejanos. El crecimiento progresivo de la presencia de estos visitantes ha ido conllevando un proceso de turistificación que se ha acentuado en las últimas décadas (Calle, 2019; Calle & García, 2023). Este proceso se manifiesta de dos maneras. De una parte, en la expansión de negocios que conforman la oferta turística directa, que ofrecen productos de adquisición preferente o incluso exclusiva por parte de los turistas, caso de las tiendas de recuerdos. De otra, por una progresiva reorientación hacia el mercado turístico de establecimientos cuyo producto puede ser consumido indistintamente por residentes y foráneos. En este sentido, la orientación al turismo no deriva de la naturaleza del producto ofertado sino de la localización del establecimiento, como sucede con los comercios tradicionales, bares y restaurantes que se sitúan en zonas de importante tránsito turístico. En última instancia, la concentración de actividades turísticas directas (basadas en el factor producto) e indirectas (basadas en el factor localización) propicia la generación de una escena urbana muy característica.

Incluso antes de la popularización del término de turistificación, estos aspectos fueron objeto de reflexión por parte de autores como Campesino y Sánchez (1999), para el caso de Cáceres, o Campos (1999), para el de Toledo. Estos trabajos, centrados en el análisis del cambio funcional de los centros históricos derivados del turismo, han sido complementados con análisis más recientes sobre gentrificación comercial, que abordan temas diversos como la “boutificación” y el aumento de franquicias y grandes firmas (Zukin et al., 2009; Jover, 2019); la transformación del modelo de consumo, del comercio tradicional y del paisaje urbano (Hernández, 2016); la aparición de nuevos públicos, como las “clases creativas” o los turistas (Romero Renau y Lara Martín, 2015); o la incidencia de las políticas públicas de regeneración urbana en la actividad comercial (Navarro-Franco & Foronda-Robles, 2024). Así, a través del análisis de barrios gentrificados y de mercados municipales de distintas ciudades, como Barcelona (Frago et al., 2024) y Madrid (Hernández & Andreeva, 2016; García Pérez et al., 2016); Palma (González-Pérez, 2019; Jiménez-Bravo, 2020; Sevilla (Jover, 2019); o Valencia (Romero Renau & Lara Martín, 2015), se asientan unas bases conceptuales y metodológicas, y se consolida un enfoque crítico (Cocola-Gant, 2015; Cordero & Salinas, 2017) ante una situación que pretende legitimar los cambios como signo de modernidad (Hernández & Andreeva, 2016).

De forma más específica, y atendiendo a las diferencias entre gentrificación y turistificación (Sequera & Nofre, 2018), en la última década han proliferado los trabajos sobre turistificación comercial, que bien analizan el fenómeno de manera general (Calle, 2019), como uno de los ámbitos de afectación de la turistificación que es necesario conocer y medir de manera holística (Barrero & Jover, 2020; Anguera-Torrell y Cerdan, 2021; Calle et al., 2023), o de manera individualizada. Esto último se realiza a través de estudios de caso en ciudades como Sevilla (Ruiz Romera et al., 2023), Barcelona (Casado Buesa et al., 2025), Málaga (Santos-Izquierdo et al., 2023); Palma (Blázquez-Salom et al., 2019) o Lisboa (Guimarães, 2021), entre otras.

Los estudios recientes se enfrentan a objetivos semejantes, orientados a realizar análisis evolutivos y medir los impactos mediante metodologías distintas, que abarcan desde el diseño de indicadores, a la confección de índices, mediante el análisis espacial y estadístico (Santos-Izquierdo et al., 2023), y cada vez más el uso de las imágenes históricas ofrecidas por Open Street Maps (Blanco-Vílchez et al., 2024) y por Google Street View (Casado et al., 2025; Ruiz Romera et al., 2025a). Y centran su debate en el cambio en la estructura comercial (Cocola-Gant, 2015; Sequera & Nofre, 2018), que conlleva la pérdida de comercio básico para cubrir las necesidades cotidianas de los residentes, así como la homogenización de la oferta y del paisaje comercial.

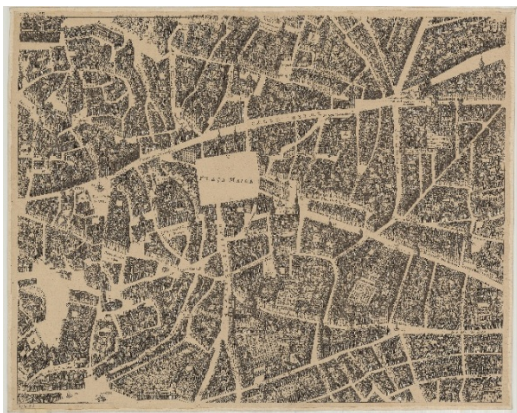
Este proceso tiene implicaciones físicas, que son las más estudiadas, y cuyas consecuencias son el deterioro y estandarización del paisaje (García-Hernández et al., 2017; Casado et al., 2025), su banalización (Gravari-Barbas & Guinand, 2017; Nofre & Martins, 2017) y la ocupación del espacio público, especialmente por parte de la hostelería (Comendador-Sánchez et al., 2024). Pero la homogeneización y estandarización del paisaje comercial también tiene implicaciones sociales, asociadas al desarraigo, la pérdida de población y de lugares de encuentro para los residentes (Cocola-Gant, 2015, García Pérez et al., 2016) y simbólicas, vinculadas al valor identitario e incluso patrimonial de los comercios. Este último campo es, hasta el momento, el menos desarrollado, aunque a nivel municipal, algunos ayuntamientos comienzan a diseñar iniciativas públicas para potenciar y ayudar al comercio centenario, como sucede con el distintivo de “Establecimientos Emblemáticos de Sevilla”.

### **3 Caso de estudio**

La Plaza Mayor de Madrid ocupa el antiguo emplazamiento de la Plaza del Arrabal, espacio comercial que crece de forma espontánea en los siglos finales de la Edad Media al este de la Puerta de Guadalajara, uno de los accesos al primitivo recinto amurallado. Con la conversión de

la ciudad en sede permanente de la Corte, se emprende su regularización, que sigue el modelo de la Plaza Mayor de Valladolid (Figura 1). Su inauguración oficial data de 1629 y, desde entonces, mantiene la coexistencia de usos institucionales, residenciales y comerciales. La Plaza está presidida por dos grandes edificios monumentales: la Real Casa de la Panadería y la Casa de la Carnicería. La primera empezó a construirse en 1590 y fue el almacén de trigo y harina destinado al abastecimiento de la ciudad, aunque también presentaba uso institucional, como balcón real. La Casa de la Carnicería es coetánea a la anterior y funcionaba como depósito general de carnes que abastecía a los mercados de la villa. Los soportales facilitaban la actividad comercial, que también tenía lugar en el espacio abierto de la Plaza. Además, esta funcionaba como un gran espacio escénico para las ceremonias del Antiguo Régimen: desfiles, procesiones, corridas de toros, autos de fe, etc. (Figura 2). Por ello, el programa arquitectónico otorga tanta importancia a los balcones, que se alquilaban en días festivos (Bonet, 1979; Blasco, 2018).

Figura 1. Fragmento de la Topographia de la Villa de Madrid descrita por Don Pedro Texeira (1656)



Fuente: Dirección General del Instituto Geográfico y Estadístico, CC-BY 4.0

Figura 2. Francisco Rizi, Auto de Fe en la Plaza Mayor de Madrid (1683) Óleo sobre lienzo, 277 x 438 cm

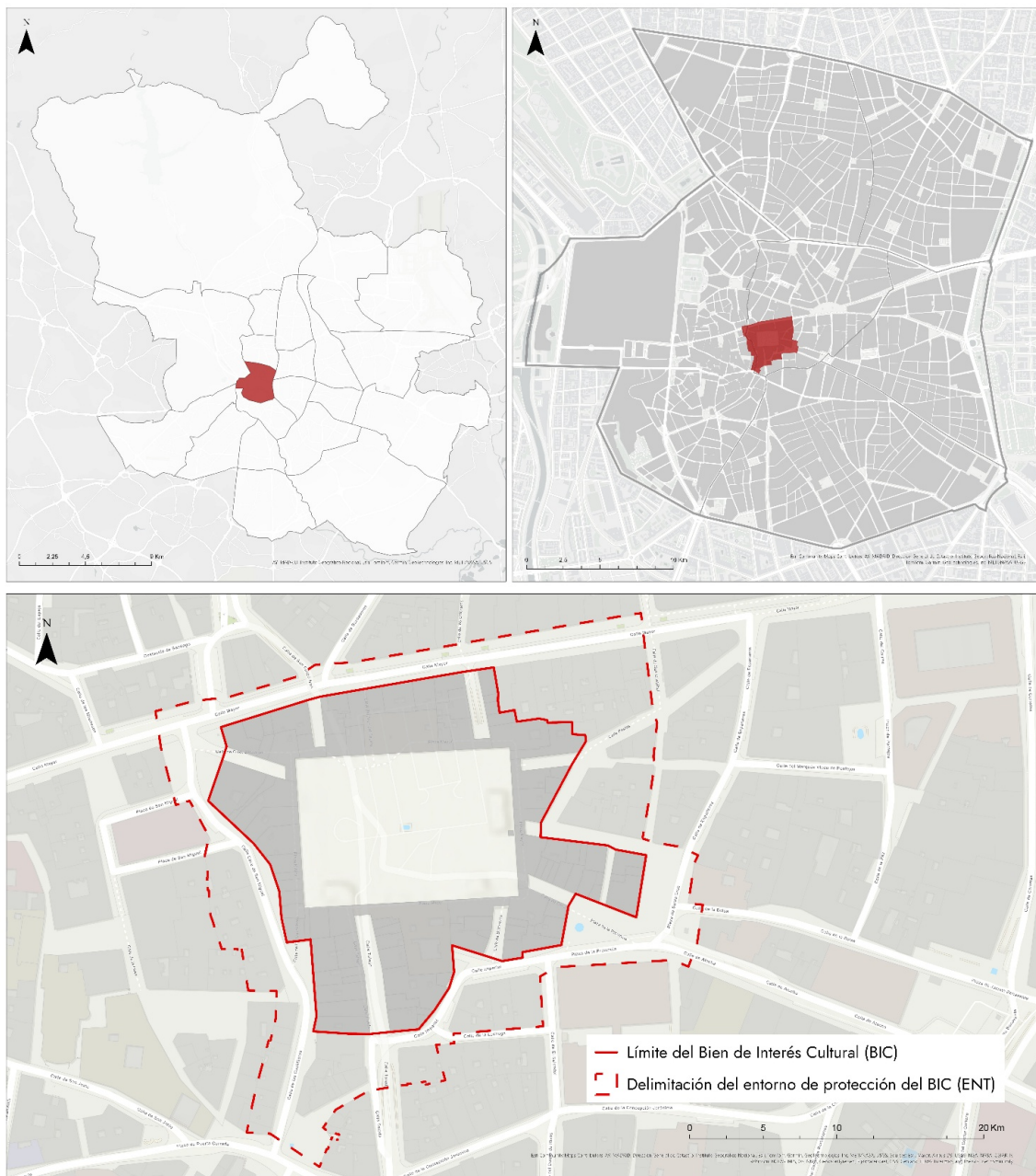


Fuente: (P001126) © Archivo Fotográfico del Museo Nacional del Prado (Madrid)

Desde su conformación inicial, la Plaza se ha mantenido bastante intacta en sus dimensiones formales, correspondientes al diseño original de Gómez de Mora, y funcionales. Esta continuidad está en la base del proceso de patrimonialización, que culmina con la declaración en 1985 como Monumento Histórico-Artístico de Carácter Nacional (BOE N.º 100, del 26 de abril de 1985) por parte del Ministerio de Cultura. El ámbito afectado (BIC) abarca una superficie de 30 233 m<sup>2</sup>, a los que, en 2018, la Comunidad de Madrid añadió un entorno de

protección (ENT), hasta sumar 57 408 m<sup>2</sup>, compuesto por las calles aledañas y sus edificaciones (BOCM N.º 200, de 22 de agosto de 2018) (Figura 3).

Figura 3. Localización del área de estudio



Fuente: elaboración propia

El expediente de declaración de 1985 alude a distintos valores, aunque con predominio de los históricos y arquitectónico-urbanísticos. La Plaza Mayor está íntimamente asociada con eventos significativos de la historia madrileña y personajes ilustres, con testimonios a veces reflejados en sus paredes. Se trata del conjunto de arquitectura civil más importante del Madrid de los Austrias y está unida a los nombres de insignes arquitectos que le han ido dando su forma definitiva: Juan

de Herrera, Juan de Valencia, Francisco de Mora, Juan Gómez de Mora, Tomás Román, José Jiménez Donoso y Juan de Villanueva, entre otros. En conjunto, han conformado una plaza a modo de patio interior de indudable singularidad, que implicó el allanamiento de una ladera y la posterior edificación de una envolvente que destaca por aspectos como la simplicidad formal, unidad arquitectónica, geometría y simetría (Bonet, 1979). Como elementos singulares destacan la Casa de la Panadería y la Casa de la Carnicería, pero también los zaguanes que conectan con el tejido urbano exterior y los soportales que circundan todo el perímetro interior. El esquema de edificación-soportal es el elemento más representativo de la composición general. Cada parcela se compone de sótano con carboneras, local con entreplanta de baja altura, plantas de piso y bajocubierta abuhardillado con cubiertas de pizarra hacia la plaza y cubierta plana cerámica hacia el interior (Escobar, 2007).

La referencia a otros valores es un tanto menor, como corresponde a un expediente elaborado hace más de 40 años. La Plaza se diseña como un espacio central de la ciudad con mezcla de usos: institucional-representativo, lúdico-festivo, residencial y comercial, con calles aledañas que aluden a oficios como cuchilleros, botoneras y latoneros. Esta mezcla se ha mantenido en el tiempo, si bien las actividades que se desarrollan se han ido transformando, y constituye un valor urbano en sí mismo, ya que se trata de un aspecto definitorio en la conformación original de los cascos históricos que además contrasta con la tendencia a la especialización funcional de los tejidos urbanos más contemporáneos. Es más, algunos usos tienen valor patrimonial en sí mismos, caso de las fiestas patronales de San Isidro y las procesiones de Semana Santa. El continente edificado y el contenido social y funcional determinan el atractivo urbano de la Plaza, que ha sido y sigue siendo uno de los espacios de referencia del centro de la ciudad. De ello da testimonio la ingente producción artística en donde ha quedado plasmada la plaza y su vida, ya sea en obra literaria, pictórica o, más recientemente, fílmica. La Plaza Mayor es también importante para la comunidad local, incluso en perspectiva externa al ser un referente central del imaginario global sobre Madrid y un espacio de uso turístico intensivo.

La aportación del comercio y la hostelería a estos valores patrimoniales es muy importante. En el expediente de declaración se alude a estas actividades desde la perspectiva de los usos, vinculados al estudio de la morfología. El planeamiento que afecta al área también adopta esta perspectiva, estableciendo distintos niveles de protección de los establecimientos comerciales incorporados al *Catálogo de Elementos Singulares del Plan General de Ordenación Urbana*. En cada nivel se establece un tipo de obras susceptibles de aprobación, aunque con condiciones menos estrictas que las correspondientes al conjunto de la edificación. Además, en la zona se

aplican ordenanzas específicas que afectan a las terrazas y publicidad exterior de los establecimientos. Las medidas de protección son complementadas con acciones de apoyo puntuales, como el proyecto para la conversión de la Plaza Mayor en un centro comercial abierto y los programas de comercios centenarios, en los que participan negocios como la Posada del Peine y Casa Botín, de los más antiguos de la ciudad.

#### **4 Metodología: fuentes de información y análisis realizados**







La Plaza Mayor ha sido tradicionalmente uno de los espacios más visitados de la capital, convertida en icono turístico cuyo atractivo deriva de su interés patrimonial, su alto valor estético y la concentración de oferta comercial y hostelera. En los últimos años la presión turística está transformando este espacio de forma muy intensa y a gran velocidad. Precisamente, la intensificación del fenómeno hace necesario evaluar el impacto del ciclo actual de turistificación en el comercio y la hostelería del BIC y de su entorno de protección.

La metodología empleada en esta investigación requiere de distintas fuentes, además de las bibliográficas necesarias para situar y contextualizar el trabajo, con las que se han realizado distintos análisis. En primer lugar, con la ayuda del Censo Municipal de Locales se identifica y ubica toda la oferta de actividad comercial minorista y hostelera situada a pie de calle en los inmuebles del BIC y de su entorno. Sobre esa base, en abril de 2025 se realizó un inventario detallado, con el que, mediante trabajo de campo, se pudieron identificar y actualizar los aspectos a analizar posteriormente: 1. uso principal (Tabla 1); 2. ocupación de calle y/o de la fachada (Tabla 2); y 3. nivel de turistificación (Tablas 1 y 2). Se completa esta información con la ofrecida por la red de Comercios Centenarios de Madrid.<sup>1</sup>

---

1 Red de Comercios Centenarios de Madrid. <https://goo.su/fWIEeN>

Tabla 1. Uso principal de cada establecimiento

Categoría	Componentes
 Comercio de recuerdos y servicios turísticos	Tiendas de souvenir, bazares de alimentación, consignas, tablaos, venta de entradas.
 Comercio tradicional	Comercio de productos originalmente orientados a población madrileña, ya sean productos básicos (alimentación) o especializados (artículos de hogar, ropa, joyería, numismática, sombreros, alpargatas, etc. Algunos de estos establecimientos tienen la consideración de comercio centenario.
 Hostelería	Restaurantes, bares, tabernas y cafeterías. Algunos de estos establecimientos tienen la consideración de comercio centenario.
 Hotelería	Hoteles, hostales y pensiones.
 Servicios	Oficinas de la administración, bufetes de abogados, etc.
 Sin actividad	Locales cerrados en venta o alquiler.

Fuente: elaboración propia

Tabla 2. Uso del espacio público






Tipo de ocupación	Componentes
Sin ocupación	Carece de elementos en la fachada ni en la vía pública.
Terraza	Dispone de mesas y asientos en la calle.
Cartelería en fachada	Cuenta con carteles o adornos anclados de manera fija o temporal en la fachada.
Cartelería en soportes móviles	Presencia de carteles o adornos anclados de manera fija o temporal en las puertas, contraventanas o rejas.
Cartelería en calle	Presencia de carteles o adornos dispuestos en las aceras.
Mercancía en fachada	Dispone de productos de venta situados en soportes fijos o temporales en la fachada.
Mercancía en soportes móviles	Muestra productos de venta expuestos en las puertas, contraventanas o rejas.
Mercancía en calle	Productos de venta expuestos en la vía pública.

Fuente: elaboración propia

Para clasificar la información recabada relativa a los usos principales, se establecen unas categorías propias (Tabla 1). En ella se individualizan los hoteles, que, si bien no son comercio minorista ni restauración, sí tienen relevancia en relación con la actividad turística. En relación con los niveles de turistificación, y siguiendo la metodología aplicada por Calle et al., en 2023, se ha realizado una estimación aproximada del porcentaje de negocio vinculado con la actividad turística de todos los locales, utilizando criterios como el tipo de producto ofrecido, la amplitud del horario comercial (si era o no continuo y con apertura en festivos), la presencia de clientela turística, la adhesión a *Tax free*, la existencia de cartelería en inglés o en otros idiomas, la existencia de menús traducidos a distintos idiomas, la presencia de terrazas y veladores asociados al negocio y la prolongación en la calle del espacio de venta con elementos de atracción de turistas extranjeros o la adaptación del producto. Para ello se ha asignado un valor entre 0 (establecimiento sin vinculación con el turismo) y 1 (local totalmente orientado a la clientela turística) a todos los establecimientos inventariados. Obviamente, el comercio de recuerdos y similares tienen el valor máximo; en cambio, entre las actividades turísticas indirectas se encuentran locales con muy distinto nivel de orientación turística, desde negocios totalmente turistificados hasta otros en los que la presencia del turismo es marginal.

Seguidamente, para poder conocer la dinámica y la evolución de los establecimientos a pie de calle de los negocios en la última década, se ha recurrido a la herramienta Google Street View, descartando la información del Censo ya que generaba confusión en lugares como la propia plaza, donde hay un elevado número de establecimientos y se observa que las mismas empresas tienen distintos negocios que, en ocasiones, se han cambiado de locales dentro locales de la plaza. Siguiendo la metodología empleada por Ruiz et al. (2025b), se han tomado como referencia el año 2008, el más antiguo de la secuencia ofrecida, y agosto de 2019, como año de mayor afluencia turística previo a la COVID-19 y se ha contrastado los resultados del inventario propio, resultado del trabajo de campo realizado en abril de 2025. En algunos tramos de calle no hay información disponible hasta el 2016, de manera que solo se analiza para aquellos que sí son comparables desde el 2008. Así, se han establecido cuatro niveles de evolución adaptados al área estudiada (Tabla 3).

Tabla 3. Niveles de evolución

	NIVEL	ASPECTOS QUE CONSIDERAR
	Nulo	No se producen cambios.
	Estético	Se cambia la estética y, en ocasiones, el negocio, pero manteniendo el uso principal y específico.
	Moderados	Cuando cambia el negocio manteniéndose el mismo uso principal.
	Intensos	Cuando se cambia de uso principal del establecimiento.
	Sin información	Cuando no hay información del 2008 para poder comparar.

Fuente: elaboración propia

Los datos de los locales se han agregado a nivel de parcela, siguiendo la metodología propuesta en trabajos realizados previamente (Calle et al., 2023; García et al., en prensa). Para cada parcela se ha calculado un indicador simple de la turistificación de la oferta comercial minorista, de restauración y hotelera, que se denomina “índice de especialización turística”. Este manifiesta la relación entre la estimación del porcentaje del negocio turístico de los establecimientos a pie de calle y el número total de establecimientos de la parcela en la que se ubican. Para su representación cartográfica se han agrupado los resultados en cuatro categorías que reflejan una gradación de la turistificación entendida como nivel de vinculación de los establecimientos de la parcela respecto del consumo foráneo. Estos son: nivel bajo de turistificación, con valores inferiores al 10 %; nivel medio, entre el 10 y el 25 %; nivel alto, entre 25 % y 50 %; y nivel muy alto, con valores superiores al 50 %.

## 5 Resultados

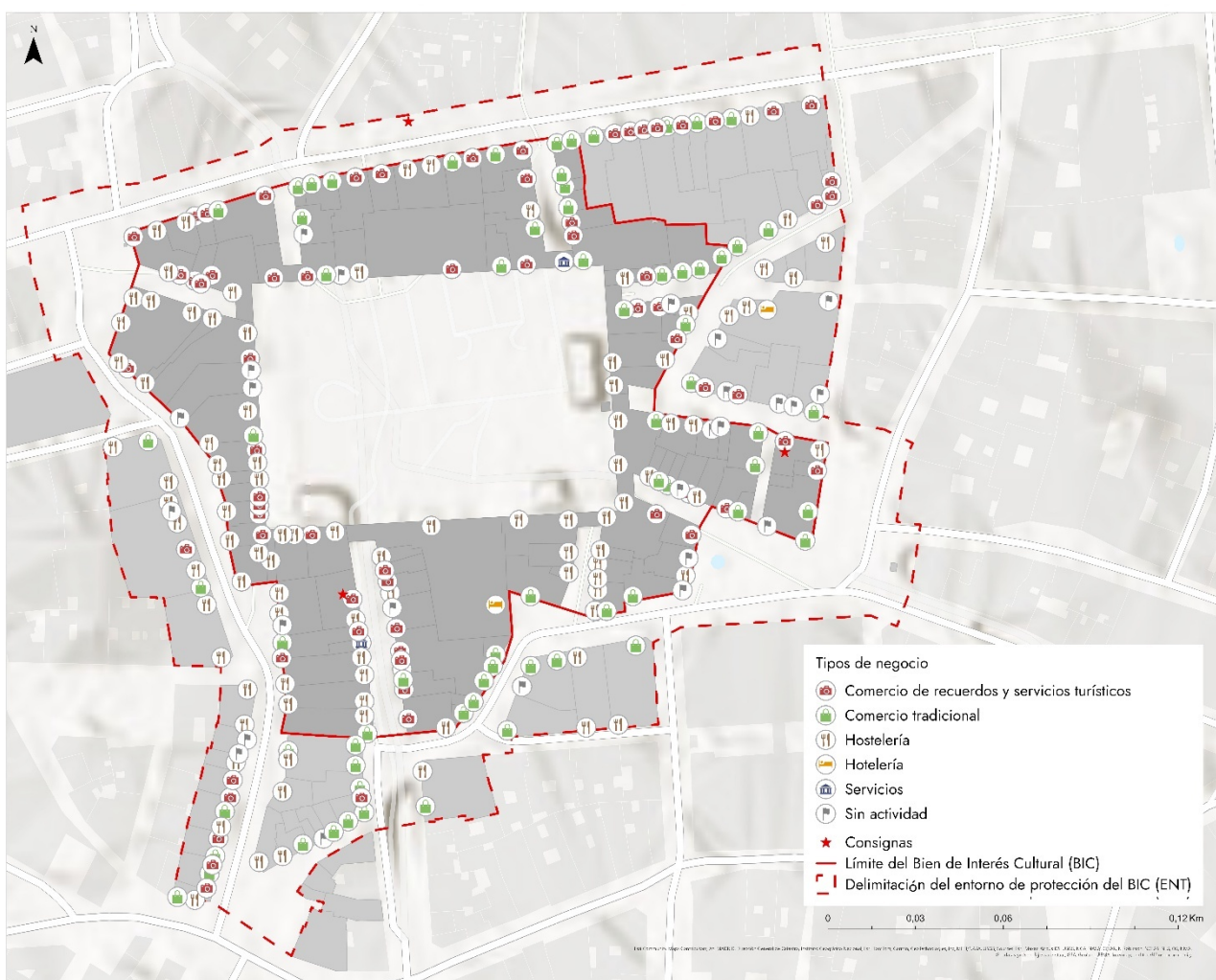
La exposición de resultados se organiza de la siguiente forma. En primer lugar, se presenta una panorámica general del comercio de la Plaza Mayor y su evolución. En segundo lugar, se detallan las actividades turísticas directas y los cambios más recientes. En tercer lugar, se aborda la expansión de las actividades turísticas indirectas, que deriva fundamentalmente del proceso de turistificación del comercio tradicional y la hostelería. Seguidamente se analiza los efectos del turismo sobre la escena urbana de la Plaza. Estos cuatro apartados toman como unidad de análisis los establecimientos a pie de calle. Por último, se realiza un análisis espacial de la turistificación comercial. Para ello se toma como unidad de referencia la parcela, determinando

el peso de las actividades relacionadas con el turismo dentro de la oferta comercial de cada parcela.

### 5.1 El comercio en Plaza Mayor y su evolución

El área analizada presenta una intensa actividad en los locales a pie de calle, sujetos a un fuerte proceso turistificación. Según los datos de los censos de locales y el trabajo de campo realizado, la oferta de la zona BIC se compone de 173 locales, ubicados en 88 de las 91 parcelas que la integran. A ellos se suman 86 locales del entorno de protección (ENT), distribuidos en 45 de las 46 parcelas que la componen (Figura 4 y Tabla 4).

Figura 4. Distribución por tipologías de los usos principales en locales a pie de calle



Fuente: elaboración propia

Tabla 4. Número de locales según el uso principal

USO PRINCIPAL	2008		2009		2025	
	BIC	ENT	BIC	ENT	BIC	ENT
 Comercio de recuerdos y servicios turísticos	8	2	37	12	47	20
 Comercio tradicional	33	22	49	36	41	27
 Hostelería	24	16	71	25	66	26
 Hotelería	0	0	0	1	1	1
 Servicios	3	2	3	1	2	2
 Sin actividad	7	9	13	11	16	10
 Sin información	98	35	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>173</b>	<b>86</b>	<b>173</b>	<b>86</b>	<b>173</b>	<b>86</b>

Fuente: elaboración propia

Para los periodos analizados se observa una rotación de negocios importante y muy similar en términos absolutos. Así, entre 2008 y 2019, el 32,2 %, de los establecimientos de los que se disponen datos, sufren algún tipo de modificación, y entre 2019-2025, esta cifra se mantiene, 32,05 % (Tabla 5). Pero los cambios no se experimentan con la misma intensidad ni afectan de igual manera a todas los establecimientos ni áreas. Entre 2008 y 2019, la mayoría de los cambios experimentados fueron intensos (Tabla 5). En este momento, todas las entidades bancarias de la zona se transforman en establecimientos comerciales. Además, se dota de actividad a locales que estaban vacíos y se produce una transformación importante de locales de comercio tradicional en comercio de recuerdos y, en menor medida, en establecimientos de hostelería. En esta misma línea, es importante el volumen de comercios que se mantienen como tradicionales, pero cambiando notablemente su actividad al pasar de tiendas de hogar a supermercados o de ferretería a galería de arte. Sin embargo, es muy bajo el volumen de negocios que realizan cambios moderados o estéticos (Tabla 5)

En el periodo 2019-2025 se observa que, tanto dentro del área del BIC como de la de protección, la mayoría de los establecimientos se mantienen estables (67,95%), siendo importante la rotación de los negocios, especialmente en las zonas periféricas del área de estudio. En este periodo aumenta el número de establecimientos que han realizado un cambio

estético (7,34 %) y se mantiene el de los que realizan cambios moderados (7,3 %). Dentro de los negocios que han realizado cambios intensos (17,37 %), se ve una intensificación de los que se orientan al comercio turístico. Hay que considerar que es difícil comparar los dos periodos porque no se tienen datos para 113 locales en el 2008; por ello, más interesante que comparar los datos numéricos es destacar el mantenimiento de la tendencia de la turistificación en un periodo de menos años y marcado además por la COVID-19 y la inactividad del 2020 y la recuperación del 2021 (Figura 5 y Tabla 5).

Figura 5. Evolución del uso principal de los establecimientos entre 2008-2019 y 2019-2025



Fuente: elaboración propia

Tabla 5. Número de locales según su evolución entre 2008-2019 y 2019-2025

	2008-2019		2019-2025	
	BIC	ENT	BIC	ENT
Nulo	72	27	121	55
Estético	7	6	14	5
Moderado	2	0	13	6
Intenso	18	14	25	20
Sin datos	74	39	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>173</b>	<b>86</b>	<b>173</b>	<b>86</b>

Fuente: elaboración propia

Respecto al patrón espacial que define los cambios intensos, se observa claramente que, entre 2008 y 2019, se concentran en la acera occidental del eje de la Cava de San Miguel – calle Cuchilleros, donde los comercios tradicionales se convierten en restaurantes y bares, completando una oferta muy nutrida y consolidada de los locales de la parte oriental del eje. Mientras la calle Mayor experimenta una primera transformación, en la que las entidades bancarias y algunos comercios se transforman en comercios tradicionales y, puntualmente en comercios turísticos. Y ahora una segunda, en la que muchos de los tradicionales se están convirtiendo en turísticos, con la aparición de cadenas como “From Madrid with Love”, que en 2025 ha abierto dos nuevos locales en la zona de estudio. Los cambios intensos experimentados entre 2019-2025 han sido más notables en las calles orientales del área de trabajo, más próximas a la Puerta del Sol.

## **5.2 Actividad turística directa**

La oferta turística directa la componen principalmente establecimientos dedicados a la venta de recuerdos y de servicios turísticos (47 locales de la zona declarada BIC, 27,17 % y 20 locales de la zona de protección, el 23,26 %, respectivamente). Esta es más intensiva en el BIC que en la zona de protección, donde se mantiene una presencia mayor del comercio tradicional. A nivel general, se observa una presencia muy elevada de establecimientos de venta de souvenirs, muy superior en el BIC. También de establecimientos de venta de productos de alimentación, bebidas, helados, debido a la proliferación de franquicias relacionadas con los productos turísticos (tiendas de turrón, productos de almendra, galletas...) y a la proximidad al Mercado de San Miguel (fuera del entorno de protección) que, desde su remodelación en 2009, pasó a convertirse en el primer mercado gastronómico de Madrid, estando actualmente orientado al consumo de los turistas. A ello hay que añadir los hoteles, uno de los cuales (el ubicado en el BIC) es de nueva creación transformando un edificio dedicado a servicios municipales.

En los últimos años, se observa una importante transformación de los establecimientos, que tradicionalmente se centraban en la venta de productos o souvenirs (imágenes, camisetas, postales, etc.) y que han incorporado de forma muy potente la venta de servicios vinculados a la oferta de actividades, tales como excursiones, recorridos en hop-On hop-Off o espectáculos de flamenco. E incluso de servicios más orientados a la atención, como son la oficina de información turística, las consignas de maletas (en ocasiones como complemento a una actividad comercial de otro tipo), aseos y depósito de llaves de apartamentos (Fig. 6). Todos ellos son reflejo de la importante actividad alojativa del área de estudio, en cuyo espacio se encuentran 2

hoteles y, según el Sistema de Información Territorial de la Comunidad de Madrid (Nomecalles), 140 Viviendas de Uso Turístico (108 ubicadas en 46 parcelas del BIC y 32 en 12 de las parcelas del área de protección).

Figura 6. Establecimientos turísticos del área de estudio



Fuente: elaboración propia

### 5.3 Actividad turística indirecta

El comercio tradicional también tiene una alta presencia en el área de estudio (41 locales, 23,70 % del total de la zona BIC y 27, el 31,39 % en la zona denominada ENT). Se trata de aquellos comercios minoristas que originalmente se dedican a la venta de productos para la población local. Estos pueden ser de proximidad (supermercados, farmacias y otros establecimientos orientados a los vecinos) o altamente especializados (sombreros, ropa eclesiástica, monedas y sellos, principalmente) (Figura 7). Entre todos existen doce comercios centenarios (8 en el BIC, 3 en la zona de protección). La oferta comercial es heterogénea, más todavía en la zona de protección que en el BIC, en la que hay ya dos franquicias y comienzan a aparecer tiendas asociadas a productos de diseño. A diferencia de lo que ocurre en el resto de la ciudad, son pocos los locales que ofrecen servicios de proximidad y muchos los orientados a la venta de productos.

Figura 7. Comercio tradicional del área de estudio



Fuente: elaboración propia

Con el paso del tiempo, y como exponente del proceso de turistificación, el comercio tradicional, y de manera especial las tiendas centenarias, son negocios cada vez más orientados a los turistas, tal y como se infiere de sus horarios de apertura, adscripción a *Tax free*, público que las visita y, en ocasiones, cambios en la orientación del producto, con la incorporación de productos complementarios a su oferta habitual. Quedándose muy reducida la oferta puramente orientada a los residentes en la capital.

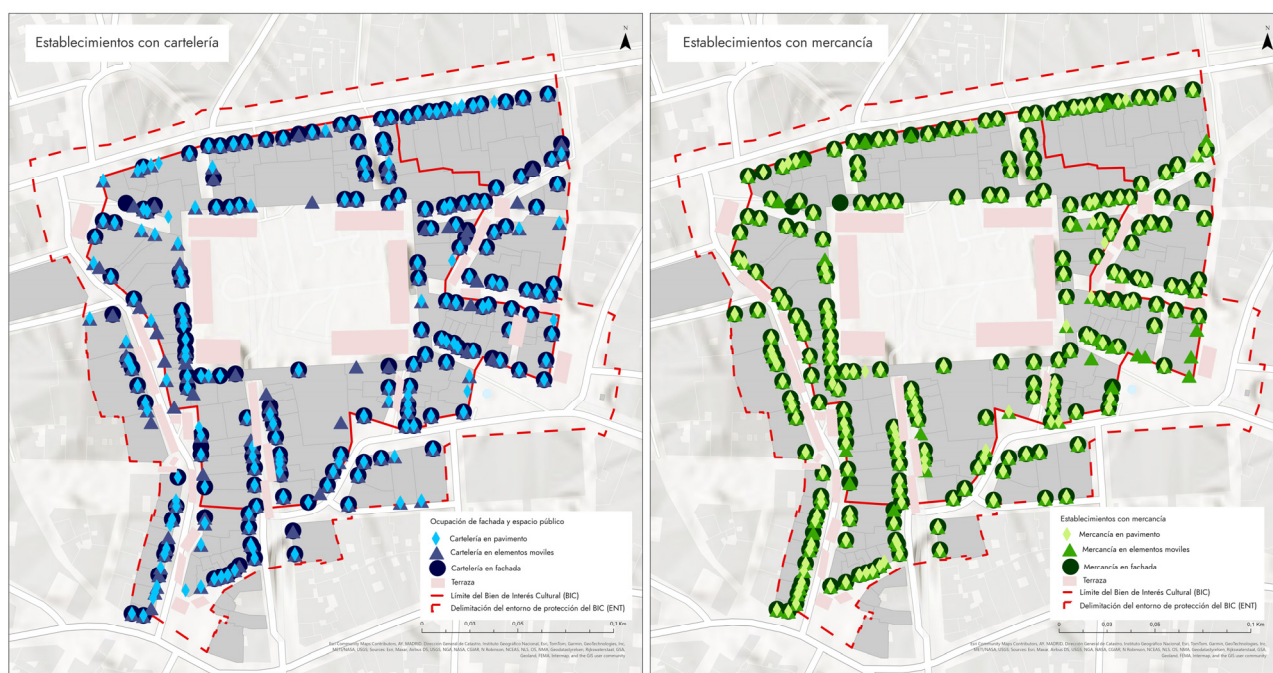
A este conjunto, relacionado con actividades tradicionales, pertenecen los establecimientos hosteleros. Sin duda, la actividad más importante en los locales a pie de calle (66 negocios que suponen el 38,15 % de la oferta dentro del BIC; 27 establecimientos, el 31,4 % de la zona de protección). La mayoría de ellos, especialmente los ubicados en el BIC, están orientados a los turistas, como pone de manifiesto su oferta, los carteles y cartas en varios idiomas, la decoración, la presencia constante de grupos organizados y, en ocasiones, la ocupación de al menos una planta en altura e incluso edificios enteros. Por su parte, los ubicados en el área de protección muestran cada vez más una mayor orientación turística, aunque todavía suponen una importante oferta de ocio para los residentes en Madrid, en especial los situados en la calle Cuchilleros, más próximos a Puerta Cerrada. En conjunto la mitad son restaurantes, especialmente de comida española, aunque en los últimos años está aumentando el número de establecimientos de comida de otros países, sobre todo asiáticos. La otra mitad de los

establecimientos se distribuyen casi de manera igual entre bares-tabernas y cafeterías que, salvo contadas excepciones, ofrecen especialidades españolas y mantienen en su mayoría una estética tradicional y cierto aire castizo. De todos ellos, y pese a la larga tradición hostelera de la zona, solo 4 son catalogados como centenarios (dos en el BIC y 2 en el entorno de protección-ENT).

## 5.4 Escena urbana

Otra característica común a la actividad turística directa es que ocupan el espacio público. En esta ocasión, debido al valor arquitectónico y urbanístico de la Plaza, se han identificado los establecimientos que cuentan con cartelería en la fachada (31,51 %) y mercancías en la fachada (15,95 %); pese a estar protegidas, también en los elementos móviles propios de los edificios, como contrapuertas o rejas (10,89 % tienen cartelería y 5,06 % mercancías), e incluso en las aceras (21,01 % con carteles y 13,23 % con mercancía) (Figura 8).

Figura 8. Ocupación de fachada y espacio público por negocio



Fuente: elaboración propia

A nivel municipal, la publicidad comercial está regulada por una Ordenanza; pero la Plaza, dentro del ámbito de Recinto Histórico, cuenta con una excepcionalidad marcada por la prohibición de colocación de rótulos en medianeras y fachadas. Esta situación, de elevada falta de disciplina urbanística, afecta directamente a los valores arquitectónicos, urbanísticos y paisajísticos del conjunto. Llegándose a alterar elementos básicos como la pavimentación, las rejillas de ventilación de los sótanos (Figura 9) y las fachadas.

Figura 9. Impactos de las intervenciones sobre el patrimonio arquitectónico y urbanístico



Fuente: elaboración propia

Este tipo de comportamiento es propio de los comercios turísticos, que exhiben mercancías y ofertan sus servicios de manera más agresiva. Así, se genera una homogeneización, estandarización e incluso banalización del paisaje y de la oferta, derivada de la apropiación de los souvenirs ajenos (trajes de flamenca, artesanía de Talavera o trencadís, propio de Barcelona al estilo Gaudí) y de la mala calidad de los productos, con tiendas no especializadas, y cada vez más regentadas por propietarios de origen asiático. Sin embargo, ninguno de los comercios tradicionales ocupa la calle con mercancías, tan solo algunos tienen expositores colgados en sus fachadas. Sin embargo, ninguno de los comercios tradicionales ocupa la calle con mercancías, tan solo algunos tienen expositores colgados en sus fachadas.

Un rasgo común a los establecimientos de hostelería y restauración de la zona BIC (el 64,6 %) es la ocupación de la calle con carteles y, más especialmente, con terrazas en espacio público, de las que disponen el 60 % de los negocios. Esto sucede en la totalidad de los negocios de hostelería con acceso desde la Plaza, en los ubicados en la Calle Toledo y en la mayoría de los ubicados en el eje Calle San Miguel-Cuchilleros-Puerta Cerrada. Este eje combina el tráfico rodado con los grupos turísticos, las terrazas y los carteles de distintos negocios dificultando notablemente el tránsito peatonal. Un problema al que contribuyen las colas que se generan en algunos, especialmente los de venta de bocadillos, que ocupan la calle, dificultando la circulación (Figura 10).

Figura 10. Ocupación del espacio público



Fuente: elaboración propia

### 5.5 Análisis espacial de la turistificación comercial

Aunando la información del BIC y zona de protección, no se puede hablar de clúster o zonas de especialización comercial, aunque se observa una cierta tendencia a la concentración de los comercios turísticos en la Plaza y la parte oriental del BIC, como la calle Ciudad Rodrigo, la manzana más oriental de la Calle Mayor, así como en la calle Toledo. Por otro lado, el comercio tradicional tiende a mantenerse en dos áreas contrapuestas: por un lado, la parte norte, especialmente el eje de la calle Mayor y alledañas y la calle de la Sal; y por el otro, las calles que ponen el límite meridional del BIC, compuesto por las calles Latoneros e Imperial. La distribución espacial del comercio en el área de protección del BIC refleja la convivencia entre el comercio tradicional y el turístico, especialmente en dos manzanas: la más occidental de la zona de protección (calle Mayor) y la más meridional (calle Cuchilleros), tendencia que sigue el mismo patrón que en el BIC, ocupando el comercio tradicional las manzanas contiguas u opuestas de las calles Mayor, Latoneros e Imperial.

La distribución espacial de la hostelería es aleatoria en toda el área de estudio y no se observa un patrón concreto, aunque hay una fuerte presencia en la acera meridional de la calle Ciudad

Rodrigo y en el eje formado por la Cava de San Miguel, calle Cuchilleros y en la propia Plaza, donde de los 37 locales con acceso 18 están destinados a la hostelería y todos ellos disponen de terraza en la propia plaza. Dentro de ella, destaca la concentración en los soportales de las parcelas occidentales, ya que todos los bajos están ocupados por bares-restaurantes. De forma general, se puede afirmar que la Cava de San Miguel y la calle Cuchilleros suponen uno de los ejes de hostelería más importantes de la zona, en un proceso de ludificación; mientras que la calle Mayor mantiene claramente su vocación comercial (Figura 4).

Durante décadas el turismo es un potente vector de transformación del comercio minorista y de los servicios a pie de calle de la Plaza Mayor. La instantánea del trabajo de campo muestra diferentes niveles de intensidad de turistificación de la oferta comercial, que varían ligeramente entre las 91 parcelas que componen el BIC y las 46 del área de protección. En conjunto, el 54,01 % de ellas tenía un nivel muy alto de orientación turística, el 18,98 % un nivel alto, el 8,03 % medio y el 18,98 % bajo o nulo. A nivel espacial, estas cifras varían, pero se puede afirmar que todas las parcelas con los locales con acceso directo desde la Plaza poseen un nivel de uso turístico muy alto, salvo pequeñas excepciones condicionadas bien por la existencia de un comercio tradicional poco orientado al público foráneo (tienda de numismática o una juguetería), o por la existencia de locales sin actividad a fecha de abril de 2025.

Asimismo, se observan unos niveles muy altos de turistificación en las manzanas ubicadas en la parte noroeste de la Plaza, más próximas al Mercado de San Miguel, así como las situadas en la calle San Miguel, compuesta por restaurantes turísticos. Esta intensidad de uso comercial y hostelero turístico se va reduciendo conforme aumenta la distancia a la Plaza, especialmente en la zona más meridional del área de protección, debido a la presencia de comercios y establecimientos hosteleros más orientados a la población local. Destaca también una reducción de los niveles de turistificación en algunas parcelas de la calle Mayor, donde todavía persisten comercios tradicionales, y en el eje compuesto por la calle de la Sal y la calle de las Postas, por la presencia de franquicias y comercios de marcado carácter tradicional. Un hecho a resaltar es que gran parte de las parcelas que aparecen sin actividad turística se debe a que sus locales se encuentran cerrados en el momento del estudio, por lo que se prevé que una vez sean ocupados este valor cambie (Figura 11 y Tabla 6).

Figura 11. Índice de especialización turística



Fuente: elaboración propia

Tabla 6. Número de parcelas en función del índice de especialización turística

	BIC		ENT	
	TOTAL	%	TOTAL	%
Baja (<10%)	16	17,58	10	21,74
Media	4	4,40	7	15,22
Alta	15	16,48	11	23,91
Muy alta (>50%)	56	61,54	18	39,13
<b>TOTAL</b>	<b>91</b>	<b>100,00</b>	<b>46</b>	<b>100,00</b>

Fuente: elaboración propia

## 6 Discusión y conclusiones

Como todos los lugares del patrimonio, la Plaza Mayor de Madrid presenta un conjunto notable de características singulares. Por lo que cabe su consideración como un conjunto monumental a modo de sitio histórico, a medio camino entre las figuras patrimoniales de monumento y

conjunto histórico. La aproximación en términos de paisaje urbano histórico puede ser especialmente apropiada, ya que reconoce su naturaleza como simbiosis de características físicas y constructivas, sociales y funcionales, rememorativas y simbólicas, en un equilibrio dinámico, propio de los espacios urbanos vivos. Además, enlaza perfectamente con el enfoque geográfico en el estudio de los centros históricos, con fuerte orientación hacia el planeamiento (Troitiño, 1991; Troitiño, 1992). También con los estudios sobre la turistificación del paisaje urbano y de los cambios de uso (Calle et al., 2023; Ruiz Romera et al., 2023; Ruiz Romera et al., 2025b), suponiendo un avance conceptual al incorporar el valor patrimonial a los análisis de turistificación comercial. A nivel metodológico el trabajo adapta metodologías ya probadas en otros lugares, con las que comparte ciertas limitaciones, como la falta de información histórica para los análisis de evolución y, en ocasiones, la dificultad para determinar el grado de especialización turística de los negocios, especialmente de los hosteleros.

Un elemento relevante del estudio es que, en la Plaza Mayor, desde su origen, el comercio y la hostelería son elementos centrales, como sucede en otros espacios homólogos, siendo indisociables de la Plaza Mayor y añadiendo valor a un espacio patrimonial vivo, como se reconoció en el expediente de declaración como Bien de Interés Cultural y se intenta salvaguardar a través de instrumentos urbanísticos (catálogo y ordenanzas) y otras medidas (comercios centenarios, iniciativas de dinamización comercial, etc.). El interés por esta salvaguarda, al menos en el nivel del discurso oficial, es común en el conjunto de políticas urbanas sobre los centros históricos de las ciudades europeas (UNESCO, 2011; Comisión de las Comunidades Europeas, 1996).

Dado su atractivo urbano-patrimonial, la Plaza Mayor es uno de los nodos turísticos de la ciudad histórica, y un elemento central de su “beaten track” (Maitland & Newman, 2014). De hecho, en su entorno se encuentran alguno de los hoteles y restaurantes más antiguos de Madrid, referentes patrimoniales en sí mismos. En consecuencia, es un espacio de turistificación antigua afectado en el momento actual por un nuevo ciclo de turistificación, caracterizado por una intensificación de los procesos de turistificación preexistente y, como rasgo singular, por la irrupción de las viviendas de uso turístico (Calle & García, 2023). En este caso se trata de una turistificación sin gentrificación (Sequera & Nofre, 2018), ya que los vecinos de la Plaza, generalmente de estatus socioeconómico elevado, no son sustituidos por nuevos residentes sino por turistas de forma temporal las viviendas.

En la Plaza y su entorno (BIC y entorno de protección) se percibe claramente cómo afecta el reciente ciclo de turistificación a los espacios turísticos más tradicionales de la ciudad: congestión turística en momentos puntuales, proliferación de vehículos de uso turístico (tuk tuk, bicicletas), expansión de las viviendas turísticas, protestas de los vecinos, etc. y acusadas mutaciones de la oferta comercial y hostelera. De una parte, se registra un crecimiento del comercio turístico más tradicional, que además está incorporando nuevos servicios turísticos. De otra, como sucede en otros centros históricos, se está produciendo una reorientación de todas las actividades comerciales y hosteleras hacia los visitantes, en detrimento tanto de los negocios de proximidad como de los negocios especializados cuyo mercado abarcaba toda la ciudad (Jover, 2019; Ruiz et al., 2023). El resultado es una gran diversidad de negocios donde conviven establecimientos comerciales y hosteleros muy especializados y asociados a la calidad (sombrererías, tiendas de diseño, restaurantes centenarios...) con otros que ofrecen productos de muy baja calidad e incluso banales. Se puede afirmar que en la zona de estudio se produce una fuerte *foodificación*, semejante a otros centros históricos, relacionada con la ludificación de los espacios centrales y con la turistificación (Loda et al., 2020). Esta conlleva la expansión de locales de restauración, y el desarrollo de una actividad comercial de predominante gastronómica, como sucede en el vecino Mercado de San Miguel (Loda et al., 2020; Bourlessas & Cenere 2022). En términos patrimoniales y atendiendo a la naturaleza específica de la Plaza como un bien urbano patrimonio o paisaje urbano histórico, el balance del ciclo actual de turistificación comercial es dual. En el lado positivo, la afluencia turística ayuda a mantener comercios, establecimientos hosteleros y los mercados al aire libre de frecuencia variable. Como ha sido siempre, la Plaza Mayor de Madrid sigue siendo un espacio de elevada vitalidad comercial, lo que contrasta con los vacíos comerciales que afectan a partes muy importantes de nuestros tejidos históricos. En cuanto a las implicaciones negativas, no tienen tanto que ver con el mantenimiento de la función comercial-hostelera, sino con su progresiva orientación hacia la actividad turística, hasta conformar un cuasi enclave de consumo turístico. Esta especialización afecta a las distintas dimensiones que conforman el valor patrimonial de este espacio.

En cuanto a las dimensiones más tangibles, si bien la turistificación comercial no afecta al valor histórico de la Plaza, sí supone cierta afectación a su valor arquitectónico en distintas escalas. A nivel de edificio, algunos establecimientos de restauración se han expandido desde las plantas bajas y entreplantas hacia las plantas altas, antiguamente ocupadas por viviendas, llegando a ocupar todo el edificio. Como sucede con los hoteles, se mantiene la envolvente exterior, pero cambia totalmente la estructura interna. Igualmente, comercios y establecimientos hosteleros

tiende a cambiar la disposición de los locales en las plantas bajas, rompiendo el diseño original. En una escala más de detalle, la expansión de los expositores turísticos sobre fachadas y soportales, que se puede prolongar hasta las terrazas de bares y restaurantes, se ha realizado sobre las rotulaciones y escaparates antiguos, afectando negativamente al patrimonio mueble comercial y propiciando la instalación de una escena urbana banal, común a todos los paisajes turísticos de los centros históricos.

En todo caso son las dimensiones más intangibles del patrimonio las más afectadas por estos procesos. Estas dimensiones son las que han tenido un reconocimiento más tardío en la doctrina patrimonial y, quizás por ello, las que presentan más problemas de salvaguarda. El valor social de este espacio está ligado al mantenimiento de la vitalidad residencial. En este sentido, la pérdida de los establecimientos de proximidad, que permiten el abastecimiento y/o las prácticas de ocio de los vecinos, favorece el desplazamiento residencial. El valor simbólico e identitario a escala urbana se apoyaba, entre otros aspectos, en la presencia de establecimientos más especializados, elementos de centralidad urbana y soporte de la memoria colectiva. Si la presencia de negocios de proximidad es prácticamente inexistente, la presencia de este comercio especializado se está reduciendo de forma acelerada y los que quedan se van orientando de forma progresiva a la clientela turística. Esta orientación generalizada hacia el turismo favorece el alejamiento emocional de vecinos y resto de madrileños hacia la Plaza, que perciben uno de los iconos de la ciudad como un lugar para turistas: tiendas, bares, restaurantes y terrazas para turistas, a lo que se añade que hay muchos turistas en visita organizada. Sólo cuando se producen eventos muy populares como el Mercado de Navidad o los conciertos de San Isidro, la Plaza revierte en un espacio para todos los madrileños. El extrañamiento emocional afecta al valor simbólico de la Plaza, pero también al valor social, que afecta especialmente a los vecinos. Estos culpan al turismo, pero sobre todo a unas autoridades municipales que consideran más interesadas en defender los intereses de los gremios turísticos que de salvaguardar el valor patrimonial de la Plaza y sus condiciones de calidad residencial. Aunque con menos intensidad, también implica afectación negativa hacia ciertas manifestaciones del patrimonio inmaterial, por ejemplo, unas interacciones entre vendedores y residentes en proceso de mutación por el predominio absoluto de la clientela turística.

En conclusión, la Plaza Mayor de Madrid es un espacio que funciona como laboratorio para registrar, analizar e interpretar las mutaciones comerciales de lugares patrimoniales de fuerte centralidad. Estos cambios responden a las lógicas de las transformaciones del comercio urbano, pero en las áreas de implantación turística más tradicional también a las propias dinámicas del

turismo urbano, lo que puede favorecer el mantenimiento de la actividad comercial y hostelera, pero también su especialización en el mercado turístico. En un espacio muy reducido se perciben claramente distintas formas de turistificación comercial y hostelera, en un contexto general de ludificación del centro histórico, espacio privilegiado del ocio de los madrileños. El reto estriba en mantener la actividad comercial y hostelera, pero en unos niveles y orientaciones que garanticen salvaguarda patrimonial y habitabilidad residencial de la Plaza y su entorno. Y este reto es común para muchos de los sitios patrimoniales dentro de nuestros centros históricos.

**Agradecimientos:** Este artículo ha sido financiado mediante el programa de actividades de I+D con referencia PHS-2024/PH-HUM-309 y acrónimo TRANSREG-CM concedido por la Comunidad de Madrid a través de la Dirección General de Investigación e Innovación Tecnológica a través de la Orden 5694/2024, de 10 de diciembre.

**Declaración responsable:** Las/os autoras/es declaran que no existe ningún conflicto de interés con relación a la publicación de este artículo. Las tareas se han distribuido de la siguiente manera: las/os dos autoras/es han participado en la revisión bibliográfica, el diseño de la metodología, el análisis de los datos y en la redacción del artículo. Manuel de la Calle ha redactado las conclusiones y Carmen Mínguez ha preparado la cartografía y las figuras.

## Bibliografía

Anguera-Torrell, O., & Cerdan, A. (2021). Which commercial sectors coagglomerate with the accommodation industry? Evidence from Barcelona. *Cities*, 112, 103112. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103112>

Barrero Rescalvo, M., & Jover Báez, J. (2020). Paisajes de la turistificación: una aproximación metodológica a través del caso de Sevilla. *Cuadernos Geográficos*, 60(1), 13-34. <https://doi.org/10.30827/cuadgeo.v60i1.13599>

Blanco-Vílchez, M., Santos-Izquierdo, F., Navarro-Jurado, E., & Romero-Padilla, Y. (2024). Propuesta metodológica para el estudio de la turistificación, con fuentes big data: Google nearby places y open street maps aplicado al comercio del centro de Málaga. In A. Ferrandis, C. Zorzona & J.V. Sánchez (Coords.), *Repensando los destinos turísticos en tiempos de cambio global* (pp. 843-871). Fundació General de la Universitat de València (FGUV).

Blasco Esquivias, B. (Dir.) (2018). *La Plaza Mayor. Retrato y máscara de Madrid* [cat. exposición IV Centenario de la Plaza Mayor]. Ayuntamiento de Madrid.

Blázquez-Salom-Salom, M., Blanco-Romero, A., Gual Carbonell, J., & Murray, I. (2019). Tourist Gentrification of Retail Shops in Palma (Majorca). In C. Milano, J.M. Cheer & M. Novelli (Eds.), *Overtourism: Excesses, Discontents and Measures in Travel and Tourism* (p. 244). CABI.

Bonet Correa, A. (1979). "Plaza Mayor", *Madrid, De la Plaza de Oriente a Carabanchel* (pp. 41-60). Instituto de Estudios Madrileños, Tomo I.

Bourlessas, P., & Cenere, S. (2022). Di cosa parliamo quando parliamo di foodification?: riflessioni a partire da Porta Palazzo a Torino. *Rivista geografica italiana: CXXIX(4)*, 61-80. <https://doi.org/10.3280/rgioa4-2022oa14997>

Calle Vaquero, M. (2002). *La ciudad histórica como destino turístico*. Ariel.

Calle Vaquero, M. de la. (2019). Turistificación de centros urbanos: clarificando el debate. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (83). <http://dx.doi.org/10.21138/bage.2829>

Calle Vaquero, M. de la, & García Hernández, M. (2023). "Turistification and Urban Heritage in Spanish Historic Centres. Permanence and Changes in a Long Process". In A. Blanco-Romero, M. Blázquez-Salom (Eds.), *Spanish Tourism Geographies: Territorial Diversity and Different Approaches* (pp.125-143). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-39780-6>

Calle Vaquero, M. de la, Mínguez, C., & García-Hernández, M. (2023). The touristification of urban spaces: measurement proposal. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (99). <https://doi.org/10.21138/bage.3459>

Campesino Fernández, A.J., & Sánchez Martín, J.M. (1999). Comercio y turismo en el centro histórico de Cáceres. Aplicaciones estratégicas de un SIG. In A.J. Campesino (Coord.), *Comercio, turismo y cambios funcionales en las Ciudades Españolas Patrimonio de la Humanidad* (pp. 13-60). Ed. Cámara Oficial de Comercio e Industria de Cáceres.

Campos Romero, M.L. (1999). Transformaciones del comercio minorista del centro histórico de Toledo, inducidas por los actuales cambios funcionales. In A.J. Campesino (Coord.), *Comercio, turismo y cambios funcionales en las Ciudades Españolas Patrimonio de la Humanidad* (pp. 133-160). Ed. Cámara Oficial de Comercio e Industria de Cáceres.

Casado Buesa, M.P., Blanco-Romero, A., & López Gay, A. (2025). Transformación comercial, gentrificación productiva y turismo: caso de estudio de un eje comercial de Barcelona a partir de Google Street View. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (104). <https://doi.org/10.21138/bage.3554>

Cocola-Gant, A. (2015). Tourism and commercial gentrification. In RC21 International Conference on *The ideal city. Between myth and reality. Representations, policies, contradictions and challenges for tomorrow's urban life*. Urbino (Italy), August 27-29. <http://www.rc21.org/en/conferences/urbino2015/>

Comendador-Sánchez, A., Hernández-Ramírez, J., & Santos-Pavón, E. (2024). Plazas domeñadas. Impactos de la turistificación sobre el espacio público urbano. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 22(1), 9-28. <https://ojsull.webs.ull.es/index.php/Revista/article/view/3803>

Comisión de las Comunidades Europeas (1996). *Libro verde del comercio*. <https://suumaprojects.com/wp-content/uploads/2020/04/Libro-Verde-de-1996.pdf>

Cordero, L.L., & Salinas L.A. (2017). Gentrificación comercial. Espacios escenificados y el modelo de los mercados gourmet. *Revista de Urbanismo*, 37, 1-12. <https://doi.org/10.5354/0717-5051.2017.45735>

De la Torre, M. (2013). "Values and Heritage Conservation". *Heritage & Society*, 6(2), 155-166. <https://doi.org/10.1179/2159032X13Z.00000000011>

Escobar, J.R. (2007). *La Plaza Mayor y los orígenes del Madrid barroco*. Editorial Nerea.

- Frago, L., Morcuende, A., & Lloberas, D. (2024). Towards a Retailless City? A Comparative Analysis of the Retail Desertification between a Global and a Local Commercial Strips in Barcelona. *Urban Science*, 8(3), 126. <https://doi.org/10.3390/urbansci8030126>
- García-Hernández, M.; Calle-Vaquero, M. de la & Yubero, C. (2017). Cultural heritage and urban tourism: historic city centres under pressure. *Sustainability*, 9(1346). <https://doi.org/10.3390/su9081346>
- García Pérez, E., Rodríguez Sebastián, A., & Maiello, V. (2016). The Transformation of Municipal Markets in Madrid: New Borders of Commercial Gentrification. *Alteridades*, 26(51), 43-56. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-70172016000100043&script=sci\\_abstract&lng=en](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-70172016000100043&script=sci_abstract&lng=en)
- González-Pérez, J.M. (2019). The dispute over tourist cities. Tourism gentrification in the historic Centre of Palma (Majorca, Spain). *Tourism Geographies*, 22(1), 171-191. <https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1586986>
- González-Varas Ibáñez, I. (2018) *Conservación de bienes culturales: Teoría, historia, principios y normas*. Cátedra.
- Gravari-Barbas, M., & Guinand, S. (2017). Introduction: Addressing Tourism-Gentrification Processes in Contemporary Metropolises. In M. Gravari-Barbas & S. Guinand (Eds), *Tourism & Gentrification in Contemporary Metropolises: International Perspectives* (pp. 1-22). Taylor & Francis.
- Guimarães, P. (2021). Retail change in a context of an overtourism city. The case of Lisbon. *International Journal of Tourism Cities*, 7(2), 547-564. <https://doi.org/10.1108/IJTC-11-2020-0258>
- Hernández, A. (2016). De la botiga a la boutique: gentrificación comercial en el Casc Antic de Barcelona. *URBS. Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales*, 6(1), 79-99. <https://urbs.xoc.uam.mx/index.php/urbs/article/view/203>
- Hernández Cordero, A., & Andreeva Eneva, S. (2016). ¿Mercados, museos o malls? La gentrificación de los mercados municipales en Barcelona y Madrid. *EntreDiversidades*, 1(6), 143-173. <https://doi.org/10.31644/ED.6.2016.a05>
- Jiménez-Bravo, M. (2020). Gentrificación comercial del espacio público: las terrazas del centro histórico de Palma. In G.X. Pons, A. Blanco-Romero, R. Navalón-García, L. Troitiño-Torrallba &

- M. Blázquez-Salom (Eds.), *Sostenibilidad Turística: overtourism vs undertourism* (pp. 483-494). Societat d'Història Natural de les Balears. [https://ibdigital.uib.es/greenstone/sites/localsite/collect/monografiesHistoriaNatural/index/assoc/Monograf/iesSHNB\\_/2020vol0/31p483.dir/MonografiesSHNB\\_2020vol031p483.pdf](https://ibdigital.uib.es/greenstone/sites/localsite/collect/monografiesHistoriaNatural/index/assoc/Monograf/iesSHNB_/2020vol0/31p483.dir/MonografiesSHNB_2020vol031p483.pdf)
- Jover Báez, J. (2019). Geografía comercial de los centros históricos: entre la gentrificación y la patrimonialización. El caso de Sevilla. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (82). <https://doi.org/10.21138/bage.2788>
- Lalana Soto, J.L. (2011). El paisaje urbano histórico: modas, paradigmas y olvidos. *Ciudades*, 14, 15-38. <https://doi.org/10.24197/ciudades.14.2011.15-38>
- Loda, M., Bonati, S., & Puttilli, M. (2020). History to eat. The foodification of the historic centre of Florence. *Cities*, 103, 102746. <https://doi.org/10.24197/ciudades.14.2011.15-38>
- Maitland R., & Newman, P. (Eds.). (2014). *World tourism cities: Developing tourism off the beaten track*. Routledge.
- Navarro-Franco, I., & Foronda-Robles, C. (2024). Medición de las confluencias espaciales en el centro histórico de Sevilla: peatonalización, comercio y turismo. *Ciudad y Territorio Estudios Territoriales*, 56(219), 71-88. <https://doi.org/10.37230/CyTET.2024.219.4>
- Nofre, J., & Martins, J.C. (2017). The Disneyfication of the Neoliberal Urban Night. In P. Guerra, & T. Moreira (Eds.), *Keep it Simple Make it Fast! An approach to underground music scenes* (pp. 113-124). Universidade do Porto. <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/13184.pdf>
- Pastor Pérez, A. & Díaz-Andreu, M. (2022). Evolución de los valores del patrimonio cultural". *Revista de Estudios Sociales*, 80, 3-20. <https://doi.org/10.7440/res80.2022.01>
- Romero Renau, L., & Lara Martín, L. (2015). De barrio-problema a barrio de moda: gentrificación comercial en Russa-fa, El "Soho" valenciano. *Anales de geografía de la Universidad Complutense*, 35(1), 187-212. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_AGUC.2015.v35.n1.48969](http://dx.doi.org/10.5209/rev_AGUC.2015.v35.n1.48969)
- Ruiz Romera, A., García Martín, M., Villar Lama, A., & Fernández Tabales, A. (2023). De ferretería a gastrobar: anàlisi de la turistificació comercial en centres històrics. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 69(2), 385-409. <https://doi.org/10.5565/rev/dag.762>

- Ruiz Romera, A., Rojas Romero, J.M., & Villar Lama, A. (2025a) La turistificación comercial en centros históricos: una propuesta de análisis mediante Street View. *Investigaciones Turísticas*, (29), 124- 141. <https://doi.org/10.14198/INTURI.27267>
- Ruiz Romera, A., Villar Lama, A., & Fernández Tabales, A. (2025b). Making the city uninhabitable. The impacts of touristification on the commercial environment. *Cities*, 165, 106080. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2025.106080>
- Santos-Izquierdo, F., Blanco-Vílchez, M., Romero-Padilla, Y., & Navarro-Jurado, E. (2023). Tourism and Urban Policy: rehabilitation, touristification, and transformation of the commercial fabric of Malaga's Historic Centre. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (99). <https://doi.org/10.21138/bage.3452>
- Sequera, J., & Nofre, J. (2018). Debates Shaken, not stirred. New debates on touristification and the limits of gentrification. *City*, 22(5-6). <https://doi.org/10.1080/13604813.2018.1548819>
- Troitiño Vinuesa, M.A. (1991). Centro histórico, intervención urbanística y análisis urbano. *Anales de geografía de la Universidad Complutense*, 11, 25-48. <https://revistas.ucm.es/index.php/AGUC/article/view/AGUC9191110025A>
- Troitiño Vinuesa, M.A. (1992). *Cascos antiguos y centros históricos: problemas, políticas y dinámicas urbanas*. Ministerio de Obras Públicas y Transportes.
- UNESCO (2011). Recommendation on the Historic Urban Landscape, including a glossary of definitions. <https://whc.unesco.org/en/hul/>
- Zukin, S., Trujillo, V., Frase, P., Jackson, D., Recuber, T., & Walker, A. (2009). New retail capital and neighborhood change: boutiques and gentrification in New York City. *City & Community*, 8(1), 47-64. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6040.2009.01269.x>