

Contribución de la actividad de la planta baja a la turistificación de espacios públicos. El Centro Histórico de Génova como caso de estudio *

Contribution of ground-floor activity to the touristification of public spaces. The Historic Centre of Genoa as a case study

FRANCISCO CONEJO-ARRABAL

Arquitecto

Personal Investigador en Formación y doctorando

Universidad de Málaga (Málaga, España)

fconejoarrabal@uma.es

ORCID: [0000-0001-7180-2893](https://orcid.org/0000-0001-7180-2893)

NURIA NEBOT-GÓMEZ DE SALAZAR

Doctora Arquitecta

Profesora Titular de Universidad

Universidad de Málaga (Málaga, España)

nurianebot@uma.es

ORCID: [0000-0001-6187-0972](https://orcid.org/0000-0001-6187-0972)

CARLOS ROSA-JIMÉNEZ

Doctor Arquitecto

Catedrático de Universidad

Universidad de Málaga (Málaga, España)

cjrosa@uma.es

ORCID: [0000-0001-6356-8734](https://orcid.org/0000-0001-6356-8734)

MANUEL GAUSA NAVARRO

Doctor Arquitecto

Professore Ordinario

Università degli Studi di Genova (Génova, Italia)

manuelgausa.navarro@unige.it

ORCID: [0000-0002-9007-1974](https://orcid.org/0000-0002-9007-1974)

* Este artículo recoge resultados de la investigación financiada por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades a través del programa de Formación del Profesorado Universitario (FPU21/04662) y el proyecto de investigación “OVERTOURIST CITY: Estrategias para la recuperación del espacio público y uso residencial frente a la gentrificación y turistificación en Málaga”, financiado por la Junta de Andalucía, a través de la Consejería de Fomento, Articulación del Territorio y Vivienda (UMA 20.01). Los autores agradecen los comentarios de editores y revisores de la revista que han mejorado las aportaciones de este artículo.

Recibido/Received: 12-11-2024; Aceptado/Accepted: 10-02-2025

Cómo citar/How to cite: Conejo-Arrabal, Francisco; Nebot-Gómez de Salazar, Nuria; Rosa-Jiménez, Carlos & Gausa Navarro, Manuel (2025): "Contribución de la actividad de la planta baja a la turistificación de espacios públicos. El Centro Histórico de Génova como caso de estudio", *Ciudades*, 28, pp. 327-348. DOI: <https://doi.org/10.24197/ciudades.28.2025.327-348>

Artículo de acceso abierto distribuido bajo una [Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional \(CC-BY 4.0\)](#). / Open access article under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License \(CC-BY 4.0\)](#).

Resumen: La gentrificación comercial y la privatización del espacio público son dos características de la turistificación de las ciudades históricas portuarias. La literatura ha estudiado estas variables de forma independiente, pero es necesario un enfoque integral para determinar la relación entre la actividad de planta baja y la turistificación. Para identificar los principales espacios públicos turistificados por la actividad de planta baja, esta investigación desarrolla una metodología basada en indicadores que aúna estas variables desde la unidad de espacio público. Su aplicación en la ciudad de Génova ha permitido determinar cuatro áreas turistificadas específicamente por la actividad de planta baja.

Palabras clave: turistificación, indicadores, privatización del espacio público, planeamiento urbano, centro histórico, gentrificación comercial.

Abstract: Commercial gentrification and the privatisation of public space are two characteristics of the touristification of historic port cities. The literature has studied these variables independently, but an integrated approach is necessary to determine the relationship between ground-floor activity and touristification. To identify the main public spaces touristified by ground-floor activity, this research develops a methodology based on indicators that combine these variables from the public space unit. Testing this methodology in the city of Genoa has enabled the identification of four areas specifically touristified by ground-floor activity.

Keywords: touristification, indicators, privatization of public space, urban planning, historic centre, commercial gentrification.

1. INTRODUCCIÓN

Los centros históricos de las ciudades situadas en el arco mediterráneo están experimentando cambios urbanos debido al crecimiento del turismo de masas (Fernández Tabales & Santos Pavón, 2018). Estas ciudades forman parte de un contexto territorial profundamente turístico (García García, 2017), que en los últimos años se ha visto potenciado por la llegada de visitantes desde aeropuertos internacionales (Chamizo-Nieto *et al.*, 2023) y, especialmente de forma masiva, a través de los puertos de cruceros (Rosa-Jiménez *et al.*, 2023). El aumento de la oferta turística se ha desarrollado, en muchos de los casos, a partir de la puesta en valor del patrimonio cultural (proyectos de rehabilitación de edificios históricos y las peatonalizaciones del espacio público), convirtiendo los centros históricos en zonas especialmente saturadas (Castro Noblejas, Sortino Barrionuevo &

Orellana Macías, 2023). Aunque los objetivos iniciales perseguían la transformación de estas áreas en atractores turísticos para sus desarrollos económicos (Salas Benítez & López López, 2019), y el uso del espacio público por la ciudadanía (Gehl & Svarre, 2013). Estas estrategias han generado una serie de consecuencias no deseadas ligadas a la turistificación (Rosa-Jiménez & España, 2022), como los cambios producidos en la actividad de planta baja (Sánchez-Montañés, Romero-Ojeda & Castilla, 2023). La contribución de la actividad de planta baja a la turistificación de los espacios públicos se manifiesta mediante (1) la gentrificación comercial y (2) la privatización del espacio público. Hernández (2016) define la gentrificación comercial como el desarrollo de comercios dirigidos hacia un sector de ingresos económicos medios y altos que implica el desplazamiento o la sustitución del antiguo comercio de proximidad. La pérdida cada vez más acentuada del comercio tradicional es un hecho que se está consolidando en las ciudades turísticas y especialmente en las del arco mediterráneo como Palma de Mallorca (Blázquez-Salom *et al.*, 2019) o Barcelona (González *et al.*, 2024) en España, Niza (Araldi, 2019) en Francia y, Nápoles (De Falco & Corbino, 2023) en Italia. La gentrificación comercial se especializa a través de la turistificación, cuando las actividades gentrificadoras son específicamente turísticas (Santos-Izquierdo *et al.*, 2023). La privatización del espacio público es otra de las manifestaciones de la turistificación a través de la ocupación abusiva del espacio público, y está ligada a la especialización de la actividad de planta baja en restauración con la instalación de terrazas (O'Connell, Gomez-Escoda & Clua Uceda, 2022).

Estos fenómenos han sido estudiados en la literatura de forma independiente, sobre todo desde la gentrificación comercial (Hernández, 2016), y principalmente desde las unidades territoriales de manzana, barrio y/o sección censal. Sin embargo, es necesario un estudio holístico que aúne estas variables desde la unidad de espacio público para analizar de forma pormenorizada su articulación urbana. Por tanto, la investigación parte de la hipótesis de que las actividades de las edificaciones adyacentes influyen en los usos del espacio público, y su principal objetivo es el diseño de una metodología que permita identificar los espacios públicos turistificados según su actividad de planta baja en los centros históricos portuarios. Para ello, se define un sistema de indicadores basado en la literatura científica que analiza el tipo de actividad de planta baja, las franquicias y la ocupación del espacio de forma conjunta desde la unidad territorial de espacio público. Esta metodología ha sido aplicada en el Centro Histórico de Génova (Italia), una de las ciudades portuarias históricas más importantes del

Mediterráneo Occidental, con una alta intensidad de turismo de cruceros, y declarada Patrimonio Mundial por sus numerosos palacios. Se ha analizado una muestra de 72 espacios públicos, y ha sido posible determinar cuatro áreas de la ciudad con espacios públicos turistificados que responden a distintas variables. Los resultados muestran las relaciones existentes entre el tipo de actividad predominante, la proliferación de franquicias y terrazas. La detección de estas áreas pretende ser una herramienta que facilite la planificación, regulación y gestión de actividades y usos por parte de las administraciones locales.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

La contribución de la actividad de planta baja a la turistificación de los espacios públicos se manifiesta mediante (1) la gentrificación comercial y (2) la privatización del espacio público. El espacio público es la unidad donde confluye estos hitos de la actividad de la planta baja, tal y cómo lo desarrollan Barrero Rescalvo y Jover Báez (2021). Esta investigación plantea una aproximación desde un método cuantitativo unificado.

2.1. Indicadores de la gentrificación comercial

Indicador	Ejemplo de la muestra		Caso de estudio	Fuente
	Valor Max.	Nombre		
Nº Restaurantes-bar	37	Madero-Gante-	Corredores culturales 2 Ciudad de México (México) 2010	(Salas Benítez & López López, 2019)
Nº Cafés	12	Condesa		
Nº Recintos culturales	6			
Nº Comercios tradicionales	52	Russafa	Barrio 1 Valencia (España) 2014	(Del Romero Reanu & Lara Martín, 2015)
Nº Bares tradicionales	86			
Nº Industrias culturales	19			
Nº Tiendas vintage	33			
Nº Restaurantes de autor	135			
Nº Comercios tradicionales	136	Ciudad histórica	Área 1 Sevilla (España) 2017	(Jover Báez, 2019)
Nº Franquicias	135			
Nº Grandes firmas	93			
Nº Comercios tradicionales	475	Ciudad histórica	Área 1 Málaga (España) 2017	(Barrera-Fernández, García Bujalance & Scalici, 2019)
Nº Franquicias y restaurantes	53			
Nº Comercios turísticos	32			
Nº Restaurantes	518	Ciudad histórica	Área 1 Florencia (Italia) 2018	(Loda, Bonati & Puttilli, 2020)
Nº Restaurantes	252	Cannaregio		
Nº Comercios	882	San Marco	Distrito 6 Venecia (Italia) 2019	(Bertocchi & Visentin, 2019)
Nº Comercios tradicionales	101	Santa Catalina		
Nº Comercios turísticos	30		Área 1 Sevilla (España) 2020	(Macías Rodríguez, Del Espino Hidalgo & Pérez Cano, 2021)
Nº Comercios gentrificados	35			
% Nº Comercios locales	74	Harlem	Barrio 2 Nueva York (Estados Unidos) 2006	(Zukin <i>et al.</i> , 2009)
% Nº Grandes franquicias	16	Harlem		
% Nº Pequeñas franquicias	47	Williamsburg		

% N° Comercios tradicionales	37	Carders	Espacio Público 7 Barcelona (España)	(Hernández, 2016)
% N° Comercios étnicos	13	Carders	2013	
% N° Comercios gentrificados	69	Flassaders		
% N° Comercios globalizados turísticos	37	Argenteria		
% N° Restaurantes	100	Güneşlibahçe	Espacio público 12	(Özdemir & Selçuk,
% N° Locales	62,5	Üzerlik	Kadıköy (Estambul)	2017)
% N° Comercios de moda	25	Üzerlik	2014	
% N° Comercios de alimentación	100	Caferağa Mescidi		
% Área de comercios de moda	46,60	Garosu-gil	Espacio público 16 Seúl (Corea del Sur)	(Yoon & Park, 2018)
% Área de bares	24,39	Bukchon-ro 5-gil	2014	
% Área de franquicias	72,82	Garosu-gil		
% Área de franquicias	40,6	Chiado	Barrio 2 Lisboa (Portugal) 2020	(Barata-Salgueiro & Guimarães, 2020)

Tabla 1: Indicadores de la gentrificación comercial. Fuente: Elaboración propia (2024).

Diferentes autores han estudiado de forma específica la tipología de comercios como se observa en la Tabla 1. Este indicador muestra la evolución de los cambios en la actividad comercial en diferentes periodos de tiempo diferenciando los locales comerciales de los de restauración (Bertocchi & Visentin, 2019; Özdemir & Selçuk, 2017). Además, esta variable se ve complementada con el análisis del número de comercios franquiciados (Jover Báez, 2019). Del Romero Renau y Lara Martín (2015) diferencian dos tipos de comercios, gentrificadores y tradicionales, y relaciona la proliferación de restaurantes como locales principalmente gentrificadores. Este proceso se define como *foodification* y su desarrollo tiene lugar en ciudades turísticas, tal y como muestran Loda, Bonati y Puttilli (2020) en el caso de Florencia (Italia).

La gentrificación comercial se identifica de forma específica con la proliferación de franquicias. Zukin *et al.* (2009) mostraron la situación de dos áreas gentrificadas de Nueva York (Estados Unidos), destacando un aumento de las grandes franquicias del 3% en 1995 al 16% en 2006. Ozdemir (2017) señala también que el aumento del número de franquicias es consecuencia directa de los proyectos de peatonalización, constituyendo, además, áreas de atracción turística. A estas variables, Hernández (2016) añade los comercios globales-turísticos, además de los gentrificados y tradicionales, y el estudio de Santos-Izquierdo *et al.* (2023) especifica como negocio turístico, la actividad de restauración.

En Seúl (Corea del Sur), Yoon y Park (2018) muestran como existe una relación entre los comercios de moda (46,60%), y el desarrollo de franquicias (72,82%). En Málaga (España), en términos de franquicias, pero referido a unidad manzana, Marín Cots (2017) define el máximo deseable para preservar unas condiciones de habitabilidad en el 25% de la superficie de planta baja.

2.2. La privatización del espacio público

La privatización del espacio público es otra de las características de la turistificación del espacio público (Fernández Tabales & Santos Pavón, 2018). La relación con el tipo de actividad de planta baja ha sido estudiada desde la unidad de área (Loda, Bonati & Puttilli, 2020), por lo que se precisa una aproximación desde el espacio público para pormenorizar su impacto en el espacio urbano. La especialización de la actividad de planta baja en restauración, junto con la peatonalización son los elementos clave para el desarrollo de los veladores y terrazas (Bourlessas, Cenere & Vanolo, 2022). La instalación de terrazas requiere de una serie de elementos que colonizan el espacio público como toldos, mesas, sillas... sin que exista un control real en la ciudad (Nebot-Gómez de Salazar, Conejo-Arrabal & Rosa-Jiménez, 2024). En los últimos años, existe un incremento no solo del número de terrazas, sino también del número de establecimientos, lo que dificulta el uso del espacio público (Comendador-Sánchez, Hernández-Ramírez & Santos-Pavón, 2024). O'connell, Gomez-Escoda y Uceda (2022) han determinado en un crecimiento del 23% y 50% en los casos de Barcelona y Milán, respectivamente, entre 2020 y 2022.

Diferentes autores han desarrollado indicadores sobre privatización del espacio público tal y como se observa en la Tabla 2. La investigación de Elorrieta *et al.* (2021) usa el índice de ocupación del espacio público y los resultados en Sevilla y Barcelona establecen como valores máximos un 0,2 y 0,3 respectivamente. En Málaga, Marín Cots (2017) define como valor máximo para evitar la sobrecarga turística el 25%, frente a las existentes en la ciudad que rondan el 50% (Ayuntamiento de Málaga & Observatorio de Medio Ambiente Urbano, 2015).

Indicador Ecuación	Ejemplo de la muestra		Caso de estudio Unidad Cantidad de la muestra Ciudad (País) Año	Fuente (Autor, Año de publicación)
	Valor Máx.	Nombre		
Índice de ocupación	0,23	Doña Elvira	Espacio Público 6 Sevilla (España) 2017	(Praena Bohórquez & García Martín, 2018)
	0,19	Venerables	Espacio Público 6 Sevilla (España) 2018	(Elorrieta Sanz <i>et al.</i> , 2021)
	0,30	Real	Espacio Público 5 Barcelona (España) 2018	
% Área de ocupación	90	Uncibay	Espacio Público 4 Málaga (España) 2015	(Ayuntamiento de Málaga & Observatorio de Medio Ambiente Urbano, 2015)
	1,58	Batallas	Espacio Público 1 Valladolid (España) 2016	(Huerga-Contreras & Martínez-Fernández, 2022)
Nº Terrazas	207	Ciudad histórica	Área 1 Florencia (Italia) 2018	(Loda, Bonati & Puttilli, 2020)
	6.699	Ciudad	Ciudad 1 Barcelona (España) 2022	(O'connell, Gomez-Escoda & Clua Uceda, 2022)
	7.729	Ciudad	Ciudad 1 Milán (Italia) 2022	

Tabla 2: Indicadores de la privatización del espacio público. Fuente: Elaboración propia (2024).

3. METODOLOGÍA Y CASO DE ESTUDIO

La revisión de los estudios previos ha permitido diseñar una metodología específica para estudiar la gentrificación comercial y la ocupación del espacio público en el Centro Histórico de Génova como caso de estudio.

3.1. Metodología

Este estudio presenta una metodología de análisis de estas variables desde la unidad de espacio público, de forma unificada, para detectar las áreas turistificadas mediante la identificación de la tipología de uso predominante en planta baja, las franquicias existentes y la ocupación del espacio público por expositores comerciales y terrazas de restauración. Se ha seguido la siguiente metodología por fases:

Fase 1. Determinación del área de estudio. Se ha seleccionado una muestra de espacios públicos y ámbito de influencia en función de los siguientes criterios:

- La muestra está conformada por los espacios públicos peatonales o con predominancia peatonal, con ocupación por terrazas y/o expositores, y una alta actividad de planta baja (la unidad de estudio es el espacio público).
- El ámbito de estudio está conformado por el conjunto de las edificaciones adyacentes a cada espacio público.
- La muestra y ámbito de estudio se ajustan a los límites de la ciudad histórica.

Fase 2. Análisis de la actividad de planta baja. Se han determinado los indicadores y su sistema de valoración basados en la literatura científica. Además, estos han sido adecuados a la unidad de espacio público. La recolección de datos se ha llevado a cabo a partir de un exhaustivo trabajo de campo (observación directa y mapeo de los distintos elementos). Este proceso ha permitido cartografiar la actividad de planta baja y determinar los indicadores de la gentrificación comercial y la privatización del espacio público por terrazas restauración y expositores comerciales.

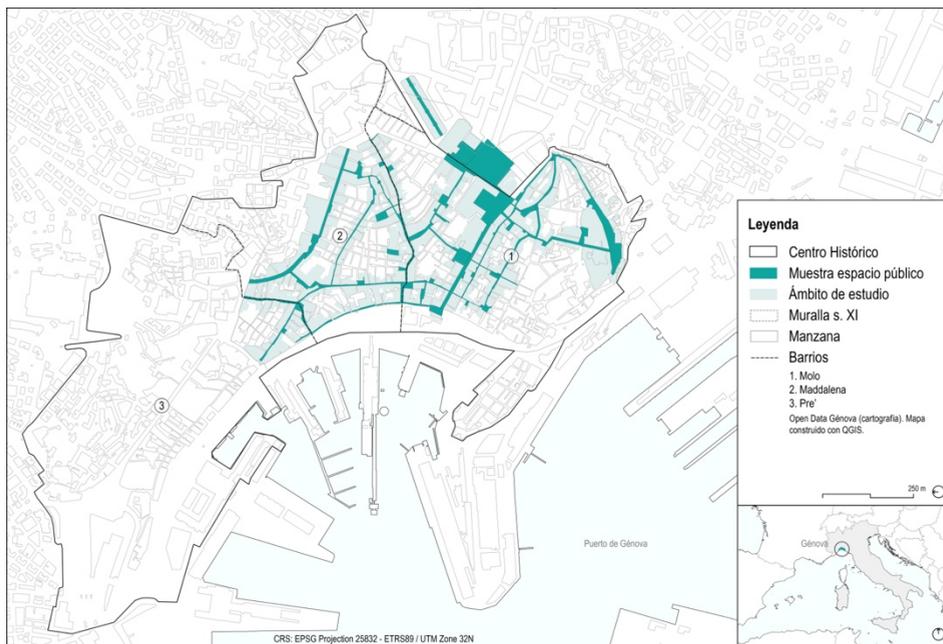
Fase 3. Determinación de las áreas de espacios públicos turistificados por la actividad de planta baja. A partir de los rangos altos de los indicadores, se han identificado los principales espacios públicos turistificados por su actividad de planta baja de acuerdo con los límites definidos en la literatura científica.

Fase 4. Comparación de las áreas detectadas con la oferta turística. Se analiza la oferta alojativa y turística existente, y su relación con las áreas detectadas en la fase anterior.

3.2. El Centro Histórico de Génova como caso de estudio

La metodología ha sido aplicada en el Centro Histórico de la ciudad de Génova (Italia). Génova tiene una población de 561.191 habitantes (Comune di Genova, 2011) y 9 distritos municipales, de los cuales Centro Est contiene el Centro Histórico conformado por los barrios de Molo, Maddalena y Pre' tal y como se muestra en la Figura 1. Además, estos tres barrios forman parte de la ciudad intramuros de Génova desde el siglo XI, muralla de Barbarossa, y de la quedan importantes vestigios en la actualidad (Cagnana, 2005).

Figura 1: Caso de estudio del Centro Histórico de Génova. Fuente: Elaboración propia (2024).



A lo largo del siglo XX, la ciudad estaba sufriendo numerosos problemas relacionados con el proceso de desindustrialización y el consiguiente fenómeno de *shrinking*, como el deterioro económico y social, el alto desempleo, y la degradación del patrimonio, entre otros (Gastaldi & Camerin, 2018). Posteriormente, se desarrollaron diferentes eventos internacionales que incidían en la importancia de la ciudad histórica. El primero fue la Exposición Internacional por los 500 años del Descubrimiento de América en 1992, llevando a cabo la renovación del *waterfront*, su apertura a la ciudad, construcción de museos y rehabilitación de naves industriales (Gastaldi & Camerin, 2017, 2020). Seguido de la Cumbre de G8 en 2001 y la Capital Europea de la Cultura en 2004 (Piatti, 2017). Otro de los hitos más destacados fue la declaración del conjunto de Le Strade Nuove y Palazzi dei Rolli como Patrimonio Mundial (UNESCO, 2006). En la actualidad, el exponencial incremento de visitantes tal y como se observa

en la Tabla 3, especialmente cruceristas, la sitúan como un destino turístico emergente (Candia, Pirlone & Spadaro, 2019), e influye de forma directa en los cambios de usos y en el desarrollo de nuevas actividades como consecuencias de un incipiente proceso de gentrificación (Gastaldi & Camerin, 2015).

Año	Visitantes		Pernoctaciones	
	Avión	Cruceros	Uso turístico	Extra turístico
2012	1.369.335	797.239	1.210.115	165.649
2017	1.241.502	925.188	1.541.455	321.129
2020	397.588	131.121	718.719	197.624
2022	1.225.776	1.081.178	1.570.397	531.673
Diferencia (2012-2022)	-10,48%	+35,62%	+29,77%	+220,96%

Tabla 3: Incremento del turismo en Génova 2012–2022. Fuente: Elaboración propia a partir de los listados oficiales (Ente Nazionale per l'Aviazione Civile [ENAC] - Italian Civil Aviation Authority (2024); Italian Ports Association [ASSOPORTI] (2024); Regione Liguria (2024).

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La identificación de los indicadores y las cartografías elaboradas mediante trabajo de campo han permitido la identificación de las áreas turistificadas de Génova según su actividad de planta baja.

4.1. Indicadores de la actividad de planta baja

A partir de estudios previos, se establecen cinco principales indicadores de la actividad de planta baja que influyen en la turistificación del espacio público, como se muestra la Tabla 4 (A_{TYP} basado en A_{COM} y A_{RES} , A_{FRA} y S_{OCC}).

Indicador	Ecuación
A_{TYP} Tipo de actividad de Planta Baja Mide la predominancia del tipo de actividad de planta baja.	Se calcula a partir de A_{COM} y A_{RES}
A_{COM} Comercial Mide el porcentaje de locales comerciales en relación al total de los activos en planta baja.	Área de locales comerciales x 100 / Área de locales activos
A_{RES} Restauración Mide el porcentaje de locales de restauración en relación al total de los activos en planta baja.	Área de locales de restauración x 100 / Área de locales activos
A_{FRA} Franquicias Mide el porcentaje de franquicias en planta baja adyacentes al espacio público.	Área de franquicias x 100 / Área de planta baja
S_{OCC} Ocupación del Espacio Público Mide el porcentaje de ocupación del espacio público por terrazas de restauración y expositores comerciales.	Área de terrazas y expositores x100 / Área del espacio público

Tabla 4: Indicadores de la actividad de planta baja. Fuente: Elaboración propia (2024).

- A_{TYP} | Tipo de actividad de planta baja. Persigue el objetivo de definir la predominancia del tipo de actividad de planta baja con respecto a la superficie total de los locales. Toma como punto de partida el análisis de tipologías de locales (Ayuntamiento de Málaga & Observatorio de Medio Ambiente Urbano, 2019). A_{TYP} distingue tres tipos de actividades principales: comercial, restauración y mixta según A_{COM} y A_{CAT} . Su unidad de medida es el porcentaje de superficie.
- A_{FRA} | Franquicias. El indicador del porcentaje de franquicias (Marín Cots, 2017; Ayuntamiento de Málaga & Observatorio de Medio Ambiente Urbano, 2019) es tomado como referencia y su ámbito ha sido adaptado a unidad de calle. Su unidad de medida es el porcentaje de superficie.
- S_{OCC} | Ocupación del espacio público. El indicador es tomado de la investigación de Elorrieta Sanz *et al.* (2021), aunque añadiendo el área de los expositores comerciales como hacen Huerga-Contreras y Martínez-Fernández (2022). Su unidad de medida es el porcentaje de superficie.

4.2. Testeo de los indicadores en el Centro Histórico de Génova (Italia)

El sistema de indicadores ha sido aplicado y valorado cuantitativamente en la muestra según los rangos observados en la literatura. Para ello, se ha llevado a cabo un exhaustivo trabajo de campo para la obtención de datos y elaboración de cartografías sobre la actividad de planta baja (septiembre - diciembre de 2023).

El indicador A_{TYP} (tipo de actividad en planta baja) muestra cómo existen dos zonas diferenciadas: el tejido comercial, predominante en todo el ámbito de estudio, y los locales de restauración, concentrado en un área mucho menor, pero con una alta concentración de terrazas de restauración (S_{OCC}). De forma general, las plazas adyacentes a calles comerciales se caracterizan por el desarrollo de la actividad de restauración (A_{RES}) y por una alta ocupación del espacio público (S_{OCC}). Además, se observa cómo los espacios de actividad mixta se encuentran en zonas de transición entre las dos tipologías anteriores, tal y como se muestra en la Figura 2. Diferentes espacios públicos del tejido comercial presentan valores altos de franquicias (A_{FRA}), esto es indicativo del proceso de gentrificación comercial que está teniendo lugar en el Centro Histórico.

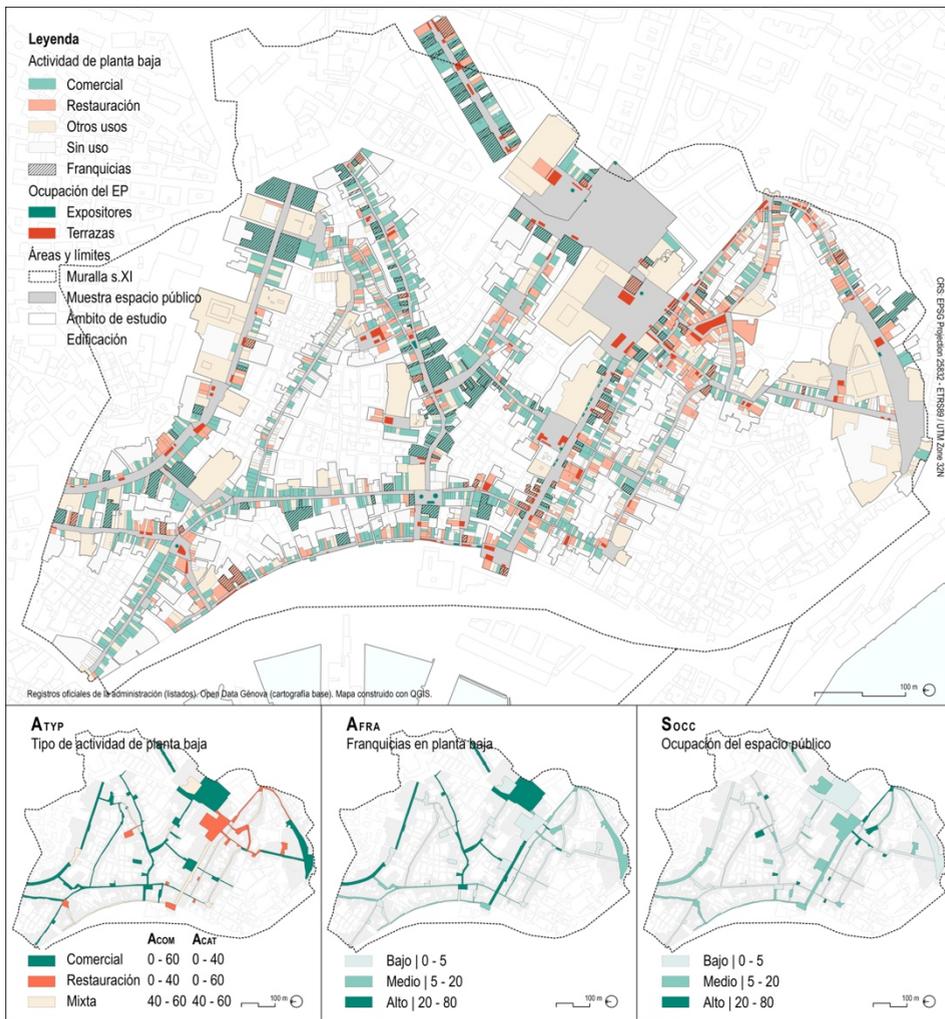


Figura 2: Análisis de los usos de planta baja en el Centro Histórico de Génova e indicadores.
Fuente: Elaboración propia (2024).

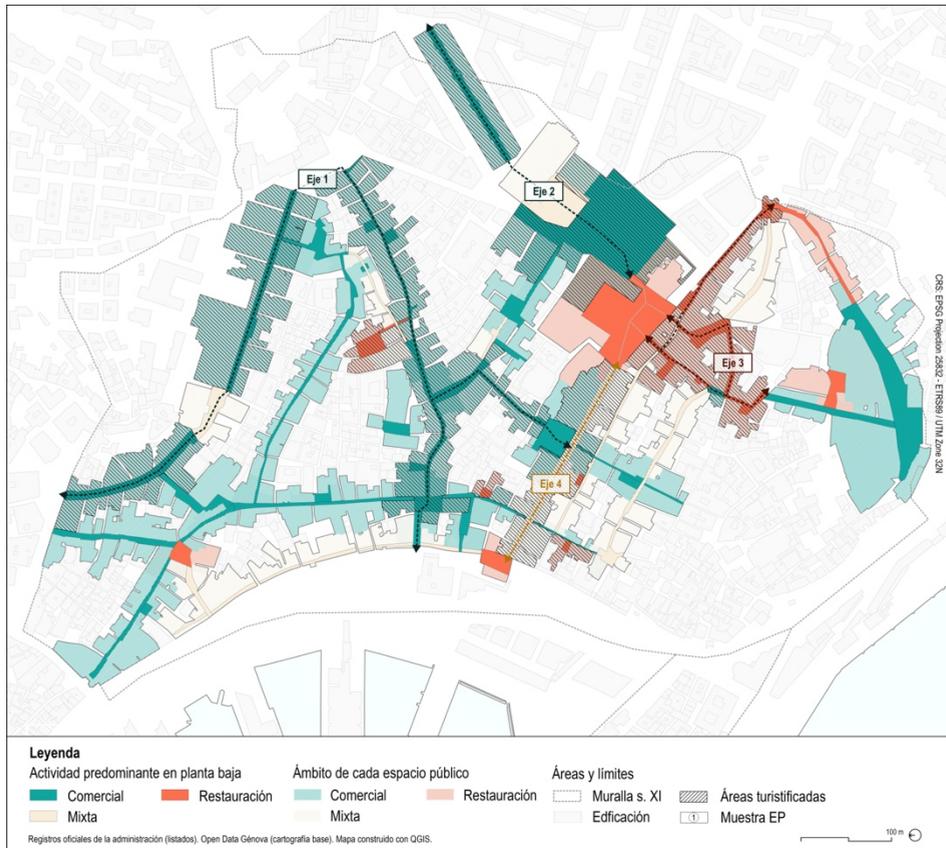


Figura 3: Espacios públicos turisticados por la actividad de planta baja en el Centro Histórico de Génova. Fuente: Elaboración propia (2024).

Según los valores altos de los indicadores anteriores, se han detectado diferentes áreas turisticadas por su actividad de planta baja, tal y como se observa en la Figura 3:

- Comerciales: El eje 1 conformado desde Piazza Banchi hasta Via Giuseppe Garibaldi, y el eje 2, conformado por Piazza Raffaele de Ferrari y Galleria Giuseppe Mazzini.
- Restauración: El eje 3, conformado por la formado por Piazza di Sant'Andrea, Salita Pollaiuoli y Piazza delle Erbe.
- Mixta: El eje 4, que se corresponde con Via San Lorenzo como nexo de unión entre las áreas anteriores.



Figura 4: Espacios públicos turistificados, según el tipo de actividad: Comercial (A) Piazza Banchi y (B) Piazza Soziglia. Mixta: (C y D) Via San Lorenzo. Restauración (E) Piazza delle Erbe y (F) Salita Pollaiuoli. Fuente: Elaboración propia (2023).

El eje 1 se caracteriza por la proliferación de franquicias comerciales y conecta el *waterfront* con el principal hito turístico de la ciudad (Palazzi dei Rolli en Via Giuseppe Garibaldi). Sin embargo, el espacio público también puede estar altamente ocupado por expositores comerciales informarles como se observa en A y B de la Figura 4. Por otro lado, el eje 2, se caracteriza únicamente por la existencia de un gran número de comercios franquiciados, principalmente de oficinas y locales de moda y textil, que se corresponde con los espacios públicos turísticos-globalizados de Barcelona (Hernández, 2016). Ambos casos comparten la casuística de comercios gentrificadores como atractores de nuevos consumidores (principalmente turistas de cruceros). Este hecho se asimila a las conclusiones de Gonzalez y Waley (2012) atendiendo a la responsabilidad de la administración local en estos hechos. El eje de restauración 3 presenta, en general, espacios públicos con una alta ocupación de terrazas de restauración, tal y como se muestra en E y F de la Figura 4. La ocupación está conformada por toldos, sombrillas, mesas y sillas, incluso en muchos casos, se instalan plataformas para solventar el desnivel que posee este contexto urbano. El porcentaje de ocupación alto responde a los niveles altos del mismo indicador de investigaciones previas anteriormente comentadas (Marín Cots, 2017; Elorrieta Sanz *et al.*, 2021). Por último, el eje 4 posee características de las áreas anteriores. En general, posee un alto número de franquicias comerciales y también, de restauración. Al mismo tiempo, posee una alta privatización del espacio público conformado por terrazas de restauración, expositores comerciales ligados a locales y expositores comerciales informales como se observa en C y D de la Figura 4.



Figura 5: Ocupación temporal de la Piazza Giacomo Matteotti: (G) Terraza diaria, (H) Feria gastronómica de una semana de duración, y (I) Mercadillo de antigüedades de los domingos.
Fuente: Elaboración propia (2023).

Las diferentes formas de privatización del espacio público que se observan en la Figura 4 responden a la ocupación del espacio público con una frecuencia diaria. En el caso de la ocupación por terrazas y expositores ligados a locales, se ha optado por considerar la superficie mayor según los días de observación del trabajo de campo. De forma similar, la ocupación por expositores comerciales informales ha sido registrada cuando existía una frecuencia diaria, tanto en lugar como en horario. Sin embargo, la investigación presenta una limitación en la medición de la ocupación de celebraciones puntuales, puesto que esta no ha sido registrada por su carácter efímero. Es importante reseñar que todas tenían lugar en un mismo espacio público, Piazza Giacomo Matteotti. La Figura 5 presenta los diferentes escenarios de ocupación según la magnitud del evento que se desarrollaba.

4.3. Relación de las áreas detectadas con la oferta turística

Con el fin de estudiar la relación de la actividad de planta baja con la oferta alojativa, se han comparado los cuatro ejes identificados con la densidad de apartamentos de uso turístico y la oferta turística de la ciudad a la escala de distrito, tal y como desarrollan otros autores (Macías Rodríguez, Del Espino Hidalgo & Pérez Cano, 2021). La Figura 6 muestra la superposición de los espacios públicos turistificados específicamente por la actividad de planta baja con la densidad de apartamentos turísticos (mediante mapa de calor) y la ubicación estratégica de los principales hitos turísticos adyacentes, que aparecen promocionados desde la administración local. La superposición evidencia la situación de los espacios públicos que poseen una presión turística mayor por su relación directa con los lugares más turísticos y de pernoctación de turistas.

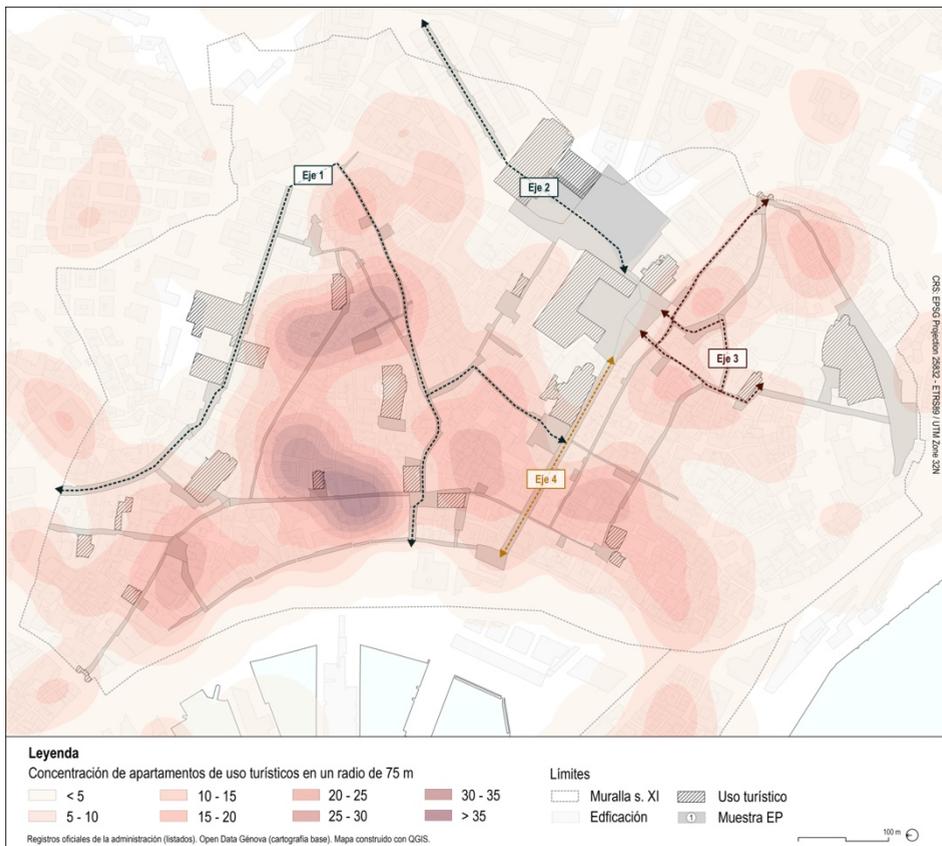


Figura 6: Relaciones entre el uso turístico y el espacio público en el Centro Histórico de Génova. Fuente: Elaboración propia (2024).

El eje 1 se encuentra próximo a un área de alta densidad de apartamentos de uso turístico, junto con la presencia de algunos hitos turísticos. Este hecho junto a las características de gentrificación comercial anteriormente descritas, evidencian que el área está experimentando las consecuencias del proceso de turistificación, tanto de la actividad de planta baja como de las viviendas existentes. El eje 2 está influenciado por la proximidad varios edificios turísticos, lo cuál puede ser indicativo de que ya se encuentra turistificado, por la falta de un tejido residencial o la terciarización de este en oficinas. Por otro lado, el eje 3 presenta una densidad baja de apartamentos de uso turístico por lo que el proceso de turistificación de la vivienda puede encontrarse en una fase inicial. Este hecho puede agravarse con los conflictos de convivencia entre los hábitos residenciales y el ocio derivado de la actividad de restauración que caracteriza la zona. Por último, el eje 4, posee una mayor influencia de edificios turísticos adyacentes

como la catedral y un nivel medio respecto a la densidad de apartamentos de uso turístico. En este caso, la influencia de la actividad de planta baja junto a lo anterior es un indicativo de que el área ya está siendo turistificada.

5. CONCLUSIONES

Esta investigación presenta una metodología para identificar los espacios públicos turistificados y en proceso de turistificación según la actividad de planta baja. La metodología ha permitido identificar las áreas de interés donde está teniendo lugar la transformación de la actividad comercial por el desarrollo de franquicias y la pérdida del comercio local de proximidad. También ha permitido caracterizar y cuantificar la ocupación y privatización del espacio público en cada una de las áreas resultantes. La detección de estas áreas pretende ser una herramienta que facilite la planificación, regulación y gestión de actividades y usos por parte de las administraciones locales. Y, por otro lado, orientar la toma de decisiones en los procesos de diseño e implementación de políticas y medidas urbanas como pueden ser proyectos de peatonalización de los centros históricos.

La investigación presenta varias limitaciones que han sido detectadas en su transcurso y que podrían ser desarrolladas en estudios futuros: (1) Los datos de superficie de terrazas y expositores comerciales obtenidos (S_{occ}) mediante trabajo de campo pueden variar en función del día y horario de registro. En este caso, se ha optado por considerar los datos que corresponden a una mayor ocupación, pero es un indicador muy volátil por su carácter temporal. Esta investigación podría complementarse con un estudio horario de las distintas actividades que tienen lugar e identificando el mobiliario y volumen de ocupación de los distintos elementos que colonizan la escena urbana. (2) En términos de uso, la celebración de eventos (desde mercados semanales a manifestaciones puntuales) en el espacio público deberían ser tenidos en cuenta en próximos desarrollos, debido a su incidencia directa en la saturación de la ocupación, tanto a nivel físico como por la capacidad de aglomeración de personas. El calendario de eventos temporales, la duración de la ocupación y estimación de personas pueden ayudar a definir la capacidad carga de estos lugares en estudios futuros. (3) Es necesario ampliar el número de variables de la turistificación del espacio público que complementen las de actividad de planta baja con aquellas vinculadas con el uso general de la edificación: uso residencial (viviendas existentes), oferta alojativa completa (hotelera y extra-hotelera), y otros usos turísticos (edificios y espacios públicos promocionados desde la administración local).

BIBLIOGRAFÍA

- Araldi, Alessandro (2019), *Retail distribution and urban form: Street-based models for the French Riviera*, Tesis doctoral, Université Côte D'Azur. Disponible en: <https://theses.hal.science/tel-02467816%0A> (fecha de referencia: 11-11-2024)
- Ayuntamiento de Málaga & Observatorio de Medio Ambiente Urbano (2015), *Estudio de la ocupación de la vía pública por las terrazas de hostelería en el centro de Málaga*. Disponible en: <https://www.omau-malaga.com/base/descargas/8583/estudio-de-la-ocupacion-de-la-via-publica-por-terrazas-de-hosteleria-en-el-centro-de-malaga-octubre-2015> (fecha de referencia: 23-06-2023)
- Ayuntamiento de Málaga & Observatorio de Medio Ambiente Urbano (2019), *Análisis de los usos en planta baja en el ámbito del PEPRI Centro (Málaga)*. Disponible en: <https://www.omau-malaga.com/base/descargas/8176/analisis-de-los-usos-en-planta-baja-en-el-ambito-del-pepri-centro> (fecha de referencia: 21-06-2023)
- Barata-Salgueiro, Teresa & Guimarães, Pedro (2020), “Public policy for sustainability and retail resilience in Lisbon city center”, *Sustainability*, vol. 12, nº 22, pp. 1–22. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12229433>
- Barrera-Fernández, Daniel; García Bujalance, Susana & Scalici, Miriam (2019), “Touristification in historic cities: Reflections on Malaga”, *Revista de Turismo Contemporáneo*, vol. 7, nº 1, pp. 93–115. DOI: <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2019v7n1id16169>
- Barrero Rescalvo, María & Jover Báez, Jaime (2021), “Landscapes of touristification: A methodological approach through the case of Seville”, *Cuadernos Geográficos*, vol. 60, nº 1, pp. 13–34. DOI: <https://doi.org/10.30827/cuadgeo.v60i1.13599>
- Bertocchi, Dario & Visentin, Francesco (2019), ““The overwhelmed city”: Physical and social over-capacities of global tourism in Venice”, *Sustainability (Switzerland)*, vol. 11, nº 24, 6937. DOI: <https://doi.org/10.3390/su11246937>
- Blázquez-Salom, Macià; Blanco-Romero, Asunción; Gual Carbonell, Jaume & Murray, Ivan (2019), “Tourist gentrification of retail shops in Palma (Majorca).”, en Milano, Claudio; Cheer, Joseph & Novelli, Marina –eds.– *Overtourism: excesses, discontents and measures in travel and tourism*, pp. 39–69. DOI: <https://doi.org/10.1079/9781786399823.0039>
- Bourlessas, Pano; Cenere, Samantha & Vanolo, Alberto (2022), “The work of foodification: an analysis of food gentrification in Turin, Italy”, *Urban Geography*, vol. 43, nº 9, pp. 1328–1349. DOI: <https://doi.org/10.1080/02723638.2021.1927547>

- Cagnana, Aurora (2005), “L’ introduzione dell’ opera quadrata medievale a Genova: aspetti tecnologici e contesto sociale”, *Arqueología de la arquitectura*, nº 4, pp. 23–46. Disponible en: <https://arqarqt.revistas.csic.es/index.php/arqarqt/article/download/74/71/0> (fecha de referencia: 06-02-2025)
- Candia, Selena; Pirlone, Francesca & Spadaro, Ilenia (2019), “Sustainable Development and the Plan for Tourism in Mediterranean Coastal Areas: Case study of the region of Liguria, Italy”, *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, vol. 215, pp. 523–534. DOI: <https://doi.org/10.2495/SDP180461>
- Castro Noblejas, Hugo; Sortino Barrionuevo, Juan Francisco & Orellana Macías, José María (2023), “Mapping method for the integrated analysis of gentrification and touristification: the case of Málaga (Spain)”, *Cuadernos Geográficos*, vol. 62, nº 1, pp. 109–9. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.30827/cuadgeo.v62i1.26124>
- Chamizo-Nieto, Francisco José; Nebot-Gómez de Salazar, Nuria; Rosa-Jiménez, Carlos & Reyes-Corredera, Sergio (2023), “Touristification and Conflicts of Interest in Cruise Destinations: The Case of Main Cultural Tourism Cities on the Spanish Mediterranean Coast”, *Sustainability*, vol. 15, nº 8, 6403. DOI: <https://doi.org/10.3390/su15086403>
- Comendador-Sánchez, Auxiliadora; Hernández-Ramírez, Javier & Santos-Pavón, Enrique (2024), “Plazas domeñadas. Impactos de la turistificación sobre el espacio público urbano”, *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 22, nº 1, pp. 9–28. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.001>
- Comune di Genova (2011) *Statistica - Portale del Comune di Genova*. Disponible en: <http://statistica.comune.genova.it/> (fecha de referencia: 06-09-2024)
- De Falco, Stefano & Corbino, Alberto (2023), “Naples and tourism: conflicts of a dream realised? Analysis of a fast-changing urban landscape”, *AIMS Geosciences*, vol. 9, nº 4, pp. 754–768. DOI: <https://doi.org/10.3934/geosci.2023040>
- Del Romero Reanu, Luis & Lara Martín, Laura (2015), “De barrio-problema a barrido de moda: Gentrificación comercial en Russafa, el “Soho” valenciano”, *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, vol. 35, nº 1, pp. 187–212. DOI: <https://doi.org/10.5209/rev-AGUC.2015.v35.n1.48969>
- Elorrieta Sanz, Berezi; García Martín, Miguel; Cerdan Schwitzguébel, Aurélie & Torres-Delgado, Anna (2021), “La “guerra de las terrazas”: Privatización del espacio público por el turismo en Sevilla y Barcelona”, *Cuadernos de Turismo*, vol. 47, pp. 229–259. DOI: <https://doi.org/10.6018/TURISMO.474091>
- Ente Nazionale per l’Aviazione Civile [ENAC] - Italian Civil Aviation Authority (2024), *Dati di traffico*. Disponible en: <https://www.enac.gov.it/aeroporti/infrastrutture-aeroportuali/dati-di-traffico> (fecha de referencia: 21-05-2024)

- Fernández Tabales, Alfonso & Santos Pavón, Enrique (2018), “La difícil convivencia entre paisaje urbano y turismo: clasificación de conflictos y propuestas de regulación a partir del análisis comparativo de normativas locales”, *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, nº 78, pp. 180–211. DOI: <https://doi.org/10.21138/bage.2715>
- Frago, Lluís; Morcuende, Alejandro & Lloberas, David (2024), “Towards a Retailless City? A Comparative Analysis of the Retail Desertification between a Global and a Local Commercial Strips in Barcelona”, *Urban Science*, vol. 8, nº 3, 126. DOI: <https://doi.org/10.3390/URBANSCI8030126>
- García García, Miriam (2017), “The Spanish coast: more than a quarter of a century adrift”, *Zarch*, nº 8, pp. 272–287. DOI: https://doi.org/10.26754/ojs_zarch/zarch.201782161
- Gastaldi, Francesco & Camerin, Federico (2015), “El proceso de gentrificación en Génova a partir de las transformaciones urbanas de 1992”, *Revista de Urbanismo*, nº 33, pp. 132–154. DOI: <https://doi.org/10.5354/0717-5051.2015.36549>
- Gastaldi, Francesco & Camerin, Federico (2017), “El proceso de remodelación del waterfront de Génova y los proyectos de Renzo Piano desde los años 80 hasta el blue print”, *Architecture, City and Environment*, vol. 11, nº 33, pp. 33–64. DOI: <https://doi.org/10.5821/ace.11.33.4683>
- Gastaldi, Francesco & Camerin, Federico (2018), “Transformaciones urbanas y grandes eventos en Italia y España a partir de 1992”, *Ciudad y Territorio Estudios Territoriales*, vol. 50, nº 196, pp. 201–216. Disponible en: <https://recyt.fecyt.es/index.php/CyTET/article/view/76657> (fecha de referencia: 04-02-2025)
- Gastaldi, Francesco & Camerin, Federico (2020), “Progetti e proposte di Renzo Piano per il waterfront di Genova, 1981–2017”, *Territorio*, vol. 93, nº 2, pp. 147–155. DOI: <https://doi.org/10.3280/TR2020-093022>
- Gehl, Jan & Svarre, Birgitte (2013), *How to study Public Life*, Springer. DOI: <https://doi.org/10.5822/978-1-61091-525-0>
- Gonzalez, Sara & Waley, Paul (2012), “Traditional Tetail Markets: The New Gentrification Frontier?”, *Antipode*, vol. 45, nº 4, pp. 965–983. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-8330.2012.01040.x>
- Hernández, Adrián (2016), “De la botiga a la boutique: gentrificación comercial en el Casc Antic de Barcelona. From the “botiga” to the boutique: Commercial gentrification in Barcelona’s Casc Antic”, *Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales*, vol. 6, nº 1, pp. 79–99. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10835/4288> (fecha de referencia: 07-05-2024)

- Huerga-Contreras, María & Martínez-Fernández, Luis Carlos (2022), “Public space in the city: methodological essay for its analysis and interpretation”, *Ciudad y Territorio Estudios Territoriales*, vol. 54, nº 212, pp. 359–380. DOI: <https://doi.org/10.37230/CyTET.2022.212.5>
- Italian Ports Association [ASSOPORTI] (2024) *Statistiche Annuali Complessive*. Disponible en: <https://www.assoporti.it/it/autoritasistemaportuale/statistiche/statistiche-annuali-complessive/> (fecha de referencia: 21-05-2024)
- Jover Báez, Jaime (2019), “Geografía comercial de los centros históricos: entre la gentrificación y la patrimonialización. El caso de Sevilla”, *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, vol. 82, nº 2788, pp. 1–33. DOI: <https://doi.org/10.21138/bage.2788>
- Loda, Mirella; Bonati, Sara & Puttilli, Matteo (2020), “History to eat. The foodification of the historic centre of Florence”, *Cities*, vol. 103, 102756. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cities.2020.102746>
- Macías Rodríguez, Damián; Del Espino Hidalgo, Blanca & Pérez Cano, María Teresa (2021), “Destination central district: the representation of the conflict”, *International Journal of Tourism Cities*, vol. 7, nº 2, pp. 313–327. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJTC-03-2020-0038>
- Marín Cots, Pedro (2017), *Sostenibilidad urbana en la ciudad turística: Simbología, Simulación y Masificación*. Tesis doctoral, Universidad de Málaga. Disponible en: <https://hdl.handle.net/10630/16435> (fecha de referencia: 14-06-2023)
- Nebot-Gómez de Salazar, Nuria; Conejo-Arrabal, Francisco & Carlos Rosa-Jiménez, Carlos (2024), “La Contaminación Visual de la Actividad de Restauración en la Escena Urbana. La calle Granada de Málaga como caso de estudio” en Olivero Guidobono, Sandra – coord.– *Materiales, Técnicas, Estrategias y Resultados. Planteamientos humanos ante los retos socio-culturales*, Dykinson, pp. 866–887. Disponible en: <https://www.dykinson.com/libros/materiales-tecnicas-estrategias-y-resultados-planteamientos-humanos-ante-los-retos-socio-culturales/9788411709279/> (fecha de referencia: 06-02-2025)
- O’connell, Emma; Gomez-Escoda, Eulàlia & Clua Uceda, Álvaro (2022), “Outdoor Terraces in Barcelona and Milan: Configuration of New Spaces for Social Interaction”, *Sustainability*, vol. 14, nº 13, 7837. DOI: <https://doi.org/10.3390/su14137837>
- Özdemir, Dilek & Selçuk, İrem (2017), “From pedestrianisation to commercial gentrification: The case of Kadıköy in Istanbul”, *Cities*, vol. 65, pp. 10–23. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.02.008>
- Piatti, Alessandra (2017), “Il ritorno al centro: la cultura come motore di crescita per la città di Genova”, *On the w@terfront*, vol. 54, pp. 41–57. Disponible en:

- <https://revistes.ub.edu/index.php/waterfront/article/view/18657> (fecha de referencia: 06-02-2025)
- Praena Bohórquez, Gumersindo & García Martín, Miguel (2018), “La privatización del espacio público en las áreas turísticas de Sevilla”, en Rosa-Jiménez, Carlos; Pié Ninot, Ricard; Nebot-Gómez de Salazar, Nuria & Álvarez León, Iván –eds.– *Touristcape: I Congreso Internacional Turismo transversal y Paisaje*, UMA editorial, pp. 578–590. Disponible en: <https://hdl.handle.net/10630/17090> (fecha de referencia: 11-11-2022)
- Regione Liguria (2024), *Turismo - Analisi del movimento turistico*. Disponible en: <https://www.regione.liguria.it/homepage-turismo/cosa-cerchi/osservatorio-turistico-regionale/analisi-del-movimento-turistico.html> (fecha de referencia: 21-05-2024)
- Rosa-Jiménez, Carlos; Gutiérrez-Coronil, Sergio; Márquez-Ballesteros, María José & García-Moreno, Alberto (2023), “Relating Spatial Quality of Public Transportation and the Most Visited Museums: Revisiting Sustainable Mobility of Waterfronts and Historic Centers in International Cruise Destinations”, *Sustainability*, vol. 15, n° 3, 2066. DOI: <https://doi.org/10.3390/SU15032066>
- Rosa-Jiménez, Carlos & España, Kike (2022), *Overtourist city: Estrategias para recuperar la habitabilidad del centro histórico de Málaga frente a la turistificación*. Recolectores Urbanos. Disponible en: <http://distribucion.recolectoresurbanos.com/tienda/overtourist-city-estrategias-para-recuperar-la-habitabilidad-del-centro-historico-de-malaga-frente-a-la-turistificacion/> (fecha de referencia: 12-09-2024)
- Salas Benítez, César Mauricio & López López, Ávaro (2019), “Spatial effects of cultural thematization for recreation and tourism in the pedestrian cultural corridors in Mexico City’s Historic Center”, *Investigaciones Geográficas*, n° 98. DOI: <https://doi.org/10.14350/ig.59763>
- Sánchez-Montañés, Benito; Romero-Ojeda, José-Manuel & Castilla, Manuel Viggo (2023), “The impact of overtourism on architecture and urban space in historic cities: an understudied phenomenon”, *Journal of Tourism Analysis*, vol. 30, n° 1, pp. 89–121. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.53596/jta.v30i1.439>
- Santos Izquierdo Bueno, Fátima; Blanco-Vílchez, Mario; Romero-Padilla, Yolanda & Navarro-Jurado, Enrique (2023), “Turismo y política urbana: rehabilitación, turistificación y transformación del tejido comercial del Centro Histórico de Málaga”, *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, n° 99. DOI: <https://doi.org/10.21138/BAGE.3452>
- UNESCO (2006), *Genoa: Le Strade Nuove and the system of the Palazzi dei Rolli*, *World Heritage Convention*. Disponible en: <https://whc.unesco.org/es/list/1211> (fecha de referencia: 10-01-2024)

- Yoon, Yoonchae & Park, Jina (2018), “Stage classification and characteristics analysis of commercial gentrification in Seoul”, *Sustainability*, vol. 10, n° 7, 2440. DOI: <https://doi.org/10.3390/su10072440>
- Zukin, Sharon; Trujillo, Valerie; Frase, Peter; Jackson, Danielle; Recuber, Tim & Walker, Abraham (2009), “New retail capital and neighborhood change: Boutiques and gentrification in New York city”, *City and Community*, vol. 8, n° 1, pp. 47–64. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1540-6040.2009.01269.x>