



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO DE FIN DE GRADO

“Gentrificación comercial: Impacto del turismo en el comercio local de Alemania”

Eduardo Martín Heras

FACULTAD DE COMERCIO Y RELACIONES LABORALES

Valladolid, 22 de septiembre de 2025



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 24-25

TRABAJO FIN DE GRADO

“Gentrificación comercial: Impacto del turismo en el comercio local de Alemania”

Trabajo presentado por: Eduardo Martín Heras

Tutor: Sara Barroso Tapia

FACULTAD DE COMERCIO Y RELACIONES LABORALES

Valladolid, 22 de septiembre de 2025

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS.....	7
RESUMEN.....	8
1. Introducción	10
2. Marco teórico	12
2.1. Globalización y transformación urbana.....	12
2.2. Gentrificación	12
2.3. El concepto de <i>rent gap</i> aplicado al comercio	13
2.4. Turistificación	14
2.5. Síntesis teórica.....	14
3. Sociedad globalizada y turismo de masas	16
4. Alemania como caso de estudio	20
4.1. La reunificación alemana	21
4.2. La década del 2010 y la consolidación turística.....	23
4.3. La explosión postpandemia	24
5. Tres ciudades alemanas en transformación: Berlín, Hamburgo y Colonia	27
5.1. Berlín.....	27
5.1.1 La caída del Muro y la revolución del comercio.....	27
5.1.2. La consolidación de Berlín como destino turístico	29
5.1.3. Berlín en los últimos años	29
5.1.3.1. Impacto en el comercio local	30
5.2. Hamburgo	32
5.2.1. Turismo y comercio en la posguerra	32
5.2.2. El gran despegue de Hamburgo	34
5.2.3. Situación actual. Las consecuencias de la turistificación	35
5.2.3.1. Impacto en el comercio local	36
5.3. Colonia.....	37

5.3.1. Reconstrucción urbana	37
5.3.2. Resurgimiento como ciudad multicultural	38
5.3.3. Colonia contemporánea: entre tradición y globalización	39
5.3.3.1. Impacto en el comercio local.....	40
6. Políticas y medidas frente a la gentrificación comercial	43
6.1. Berlín	43
6.2. Hamburgo.....	44
6.3. Colonia	45
7. Propuestas y recomendaciones para una gestión equilibrada del turismo y el comercio local	47
8. Conclusiones	49
BIBLIOGRAFÍA.....	51
ABREVIATURAS UTILIZADAS	56



AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que, de una manera u otra, han hecho posible la realización de este Trabajo de Fin de Grado y me han acompañado durante este proceso académico y personal.

En primer lugar, agradezco a mi familia por su apoyo incondicional, por la paciencia y el ánimo constante que me han brindado a lo largo de estos años de formación universitaria. Su confianza en mí ha sido un pilar fundamental para seguir adelante incluso en los momentos más difíciles.

Deseo también mostrar mi gratitud a mis amigos alemanes, que me acogieron con generosidad durante mi estancia en diferentes ciudades de Alemania. Su compañía y sus aportaciones han sido valiosas para comprender mejor la realidad cotidiana del país y enriquecer la perspectiva que presento en este trabajo. Tanto mi etapa en la Universidad en Colonia como el período de prácticas en una empresa turística en Wuppertal me permitieron no solo aprender en el plano académico y profesional, sino también crecer a nivel personal.

No quiero dejar de mencionar a mis compañeros y compañeras de grado, con quienes he compartido experiencias y aprendizajes que han contribuido a hacer de este camino una etapa memorable.

Finalmente, quiero reconocer la labor de mi tutora, por su dedicación y orientación en el desarrollo de este trabajo. Sus observaciones y sugerencias han sido fundamentales para dar forma y coherencia al proyecto.

A todas estas personas, y a quienes de forma directa o indirecta han aportado su granito de arena, les dedico este trabajo como muestra de agradecimiento por su apoyo y por haberme acompañado en esta importante etapa de mi vida.



RESUMEN

El presente Trabajo de Fin de Grado tiene como objetivo analizar el impacto del turismo en el comercio local de las principales ciudades alemanas afectadas por procesos de gentrificación. Si bien se aborda de manera general el fenómeno de la gentrificación, el foco de atención se sitúa en sus consecuencias directas sobre la actividad comercial, que se manifiestan en el desplazamiento del comercio tradicional de proximidad y su sustitución progresiva por negocios franquiciados y centros comerciales.

El trabajo se estructura en tres etapas: en primer lugar, se estudia la evolución del turismo en Alemania; en segundo lugar, se analiza la transformación de la tipología del comercio local, con especial atención a los sectores de la alimentación y la hostelería, donde el turismo genera un mayor impacto; y, finalmente, se vinculan ambas dinámicas dentro del proceso de gentrificación comercial.

La elección del caso alemán se justifica tanto por la relevancia de su mercado turístico en Europa como por la diversidad de situaciones que presentan ciudades como Berlín, Hamburgo y Colonia, lo que permite realizar un análisis comparado de sus efectos sobre el comercio local. Asimismo, el fenómeno no es exclusivo de Alemania, sino que tiene creciente repercusión en España, en especial en grandes urbes como Madrid o Barcelona, y se proyecta hacia ciudades de tamaño medio como Valladolid.

Abstract

The aim of this Final Degree Project is to analyse the impact of tourism on local commerce in the main German cities affected by gentrification processes. Although the phenomenon of gentrification is addressed in general terms, the focus is on its direct consequences on commercial activity, which are manifested in the displacement of traditional local commerce and its gradual replacement by franchise businesses and shopping centers.

The thesis is structured in three stages: first, it studies the evolution of tourism in Germany; second, it analyses the transformation of the typology of local commerce, with special attention to the food and hospitality sectors, where tourism has the



greatest impact; and, finally, it links both dynamics within the process of commercial gentrification.

The choice of the German case is justified both by the relevance of its tourism market in Europe and by the diversity of situations in cities such as Berlin, Hamburg and Cologne, which allows for a comparative analysis of its effects on local commerce. Furthermore, the phenomenon is not exclusive to Germany, but is having a growing impact in Spain, especially in large cities such as Madrid and Barcelona, and is spreading to medium-sized cities such as Valladolid.

Palabras clave: Turismo, Gentrificación, Comercio local, Alemania, Turistificación.

Keywords: Tourism, Gentrification, Local commerce, Germany, Touristification.

1. Introducción

El turismo urbano ha emergido en las últimas décadas como una fuerza transformadora de las ciudades europeas (cf. UNWTO, 2021). Sus efectos van más allá de la simple generación de ingresos, ya que modifican usos del suelo, configuran nuevas demandas comerciales y contribuyen a procesos de revalorización inmobiliaria que repercuten directamente sobre el comercio de proximidad. En este contexto, surge la figura de la *gentrificación comercial*, un proceso por el cual la presión turística y la inversión vinculada al turismo favorecen la sustitución de pequeñas tiendas y servicios cotidianos por formatos comerciales orientados al visitante (franquicias, tiendas globales, negocios efímeros), produciendo así cambios en la economía local, en las formas de empleo y en la identidad urbana (cf. Zukin, 2010: 3-6; Hubbard, 2017: 29-68). El presente trabajo aborda este fenómeno en el caso alemán, con especial atención a Berlín, Hamburgo y Colonia, ciudades que ofrecen trayectorias diversas y, por tanto, un terreno fértil para el análisis comparado.

El problema central que motiva esta investigación es la tensión entre los efectos revitalizadores del turismo y el riesgo de homogeneización y desplazamiento del comercio local. En muchas áreas urbanas la llegada masiva de visitantes aumenta la rentabilidad potencial de los locales comerciales, elevando alquileres y atrayendo a actores con mayor capacidad financiera; como resultado, el tejido comercial tradicional puede verse fragmentado y desplazado. Esta dinámica plantea interrogantes sobre la sostenibilidad social y económica de los centros urbanos, así como sobre las políticas públicas necesarias para compatibilizar la atracción turística con la conservación del comercio de proximidad.

El objetivo general de este trabajo es analizar el impacto del turismo en el comercio local en tres ciudades alemanas y extraer lecciones aplicables a la gestión urbana y comercial en contextos comparables. Los objetivos específicos son: (1) caracterizar la evolución reciente del turismo en Alemania y su incidencia territorial; (2) identificar las transformaciones en la tipología del comercio local, con atención a los sectores de alimentación y hostelería; (3) comparar similitudes y diferencias en las dinámicas de gentrificación comercial en Berlín, Hamburgo y Colonia; y (4) analizar

las políticas públicas e iniciativas locales que intentan mitigar los efectos negativos sobre el comercio de proximidad.

En cuanto a la metodología, el estudio adopta un diseño de caso múltiple comparativo que combina técnicas cuantitativas y cualitativas. El componente cuantitativo se basa en el análisis descriptivo de series temporales y de indicadores procedentes de fuentes oficiales (estadísticas de turismo y de comercio, evolución de pernoctaciones y datos sobre alquileres comerciales), representados mediante tablas y gráficos para visualizar tendencias y contrastar magnitudes entre ciudades. El componente cualitativo incluye análisis documental y de contenido de informes institucionales, prensa especializada y documentación municipal, con el objetivo de captar narrativas, medidas políticas y percepciones sociales relacionadas con la turistificación y sus efectos sobre el comercio. Esta aproximación mixta permite identificar tanto patrones generales como particularidades locales y, a su vez, evaluar la eficacia de respuestas públicas y privadas ante la gentrificación comercial (cf. Creswell & Plano Clark, 2017: 143-147, 209–215).

La pertinencia de estudiar el caso alemán radica en varios aspectos. Alemania combina una elevada relevancia turística en el contexto europeo con una gran diversidad urbana: desde lugares con transformaciones aceleradas y fuerte presión internacional (Berlín) hasta ciudades donde la combinación de turismo y ferias internacionales genera dinámicas singulares (Colonia) o donde la regeneración portuaria ha reconfigurado el tejido comercial (Hamburgo). Además, el análisis tiene valor comparativo para países como España, donde procesos similares de turistificación y pérdida de comercio de proximidad han generado amplios debates y políticas públicas recientes (cf. Stiglitz, 2002: 3-22; Sassen, 2018: 35–41). Por último, el trabajo pretende aportar evidencias útiles para el diseño de políticas que equilibren la dinamización económica que aporta el turismo y la preservación del tejido comercial local, proponiendo la necesidad de medidas integradas sobre mercado de alquileres, planificación urbana y apoyo al emprendimiento local.

En síntesis, esta investigación aspira a ofrecer una lectura crítica y documentada de cómo la interacción entre turismo y mercado inmobiliario moldea el comercio urbano en contextos contemporáneos, proporcionando elementos analíticos y recomendaciones que contribuyan a una gestión urbana más equilibrada y sostenible.



2. Marco teórico

2.1. Globalización y transformación urbana

La globalización se ha consolidado como un proceso multidimensional que reconfigura las dinámicas económicas, sociales y culturales de las ciudades. Desde una perspectiva económica, supone la apertura de mercados, la intensificación de los flujos de capital y la creciente movilidad internacional de personas y mercancías (cf. Stiglitz, 2002: 3-22). En el ámbito urbano, la globalización ha intensificado la competencia entre ciudades, que buscan posicionarse como destinos turísticos y culturales de relevancia internacional (cf. Sassen, 2018: 95–102; Füller & Michel 2014: 1305-1313).

En este contexto, el turismo emerge como un vector central de la globalización urbana: no solo contribuye al crecimiento económico, sino que también modifica las estructuras comerciales, los precios del suelo y la identidad cultural de las urbes (cf. Novy, 2020: 55–74). Alemania constituye un caso paradigmático, ya que ha pasado de un período de crisis turística en el siglo XX a convertirse en uno de los principales destinos europeos, con un notable aumento de visitantes internacionales en las dos últimas décadas (cf. UNWTO, 2021).

2.2. Gentrificación

El concepto de *gentrificación* fue introducido por Glass (cf. 1964: xviii) para describir la sustitución de residentes de bajos ingresos por clases medias y altas en determinados barrios de Londres. Posteriormente, autores como Smith (cf. 1996: 64-74) desarrollaron la idea del *rent gap* como explicación estructural de este fenómeno: la diferencia entre la renta actual de un suelo y su renta potencial tras la reinversión inmobiliaria genera incentivos para la transformación urbana. Por su parte, Barrera describe el fenómeno de gentrificación del siguiente modo:

Un proceso de renovación urbana que denota cambios socioculturales debido a la compra de casas (que para algunos puede resultar parte de un proceso de especulación urbana), por parte de gente adinerada de clase media o alta, en una comunidad no muy próspera, en donde por las mejoras realizadas en las propiedades estas aumentan su valor, lo cual

va acompañado de un proceso de desplazamiento de las personas de menores ingresos y un mejoramiento de las áreas circundantes. (2013: 7).

Aunque inicialmente el concepto se vinculó a la vivienda, la literatura más reciente ha ampliado el análisis hacia la gentrificación comercial (cf. Zukin, 2010: 3-6; Hubbard, 2017: 29-68). Este proceso implica la transformación de los espacios de consumo: el pequeño comercio y los negocios de proximidad son reemplazados por establecimientos orientados a consumidores de mayor poder adquisitivo, turistas o cadenas internacionales. En ciudades globales, la gentrificación comercial se manifiesta en la pérdida de diversidad y autenticidad del comercio urbano, con impactos significativos en la cohesión social y la sostenibilidad económica local (cf. González & Waley, 2013: 965-968; Lees, Slater & Wyly, 2010: 116-121).

Cordero Gómez del Campo y Salinas Arreortua entienden la gentrificación comercial como “un proceso en el que la actividad comercial se transforma para satisfacer las necesidades de un sector de la población de mayores ingresos, manifestándose en desplazamientos de comerciantes y/o productos” (2017: 2).

2.3. El concepto de *rent gap* aplicado al comercio

La teoría del *rent gap* de Smith (cf. 1996: 64-74) se ha aplicado tradicionalmente al mercado de vivienda, pero su validez se extiende también al comercio urbano. Cuando los alquileres comerciales en determinadas zonas presentan un diferencial significativo entre la renta actual y la renta potencial derivada de la turistificación, se produce una sustitución de negocios tradicionales por operadores con mayor capacidad de pago (cf. Lees, Slater & Wyly, 2010: 116-121).

En el caso alemán, este fenómeno se observa con claridad en barrios como Kreuzberg en Berlín o St. Pauli en Hamburgo, donde la creciente afluencia turística y la revalorización inmobiliaria han generado un entorno favorable para la entrada de franquicias internacionales y la salida de comercios independientes. Estudios sobre gentrificación en Berlín, como los de Holm (2013), confirman cómo el aumento de los alquileres comerciales ha intensificado la presión sobre el comercio minorista independiente. Asimismo, investigaciones recientes sostienen que este proceso



conduce a la pérdida de identidad local y a una homogeneización de la oferta, similar a lo que ocurre en otras ciudades globales (cf. Gravari-Barbas & Guinand, 2017: 1-40).

2.4. Turistificación

El término *turistificación* hace referencia a la transformación de barrios y ciudades como consecuencia de la presión turística (cf. Hiernaux-Nicolas & González Gómez, 2014: 55-70). Este fenómeno incluye tanto la reconfiguración del espacio residencial —por ejemplo, mediante el uso intensivo de plataformas de alquiler turístico como Airbnb— como la adaptación del comercio urbano a las demandas de los visitantes (cf. Cócola Gant, 2016: 2-7).

Barrero Rescalvo y Jover Báez definen la *turistificación* “como la apropiación física y simbólica de un territorio por una fuerte intensificación de la actividad turística en un breve lapso” (2021: 13)

Diversos estudios recientes destacan que la turistificación contribuye a procesos de homogeneización comercial, caracterizados por la expansión de franquicias, la proliferación de tiendas de souvenirs y la desaparición progresiva de servicios locales esenciales (cf. Sequera & Nofre, 2020: 3169 - 3189; Milano, Cheer & Novelli, 2019: 353-357). En el contexto europeo, ciudades como Barcelona, Ámsterdam y Berlín se han convertido en escenarios clave para observar cómo el turismo actúa como catalizador de cambios estructurales en la oferta comercial y en la vida cotidiana de los residentes (cf. Colomb & Novy, 2016: 10–15, 65–146).

2.5. Síntesis teórica

El marco conceptual de este trabajo se sustenta, por tanto, en la interacción entre globalización, gentrificación, turistificación y *rent gap*. La globalización actúa como telón de fondo que intensifica los flujos turísticos y reconfigura la competencia entre

ciudades; la gentrificación explica los procesos de sustitución social y comercial; la turistificación señala específicamente el papel del turismo como motor de transformación urbana; y el *rent gap* aporta una explicación económica al desplazamiento del comercio de proximidad.

Este conjunto de teorías ofrece un marco analítico robusto para interpretar las transformaciones observadas en Berlín, Hamburgo y Colonia, y permite evaluar tanto las dinámicas de cambio como la eficacia de las respuestas institucionales orientadas a equilibrar la atracción turística con la preservación del tejido minorista local.



Gráfico 1. Evolución del alquiler en Alemania. Fuente: Statista (2025)

El gráfico muestra el incremento sostenido de los precios de alquiler, lo que constituye un factor central en los procesos de gentrificación urbana y comercial analizados en este trabajo. El aumento de costes repercute directamente en la capacidad de supervivencia del comercio minorista local frente a las cadenas y franquicias con mayor resiliencia económica.



3. Sociedad globalizada y turismo de masas

La globalización es un concepto ampliamente arraigado en nuestro ámbito social y cultural actual. Por él entendemos el proceso pluridisciplinar que implica la creciente interconexión e interdependencia de los países del mundo en todos los ámbitos, especialmente en el económico, tecnológico y social, así como en el cultural y político. El avance de las telecomunicaciones e internet está en la base de este proceso, con un acceso interconectado a la información e innovación.

Desde el ámbito económico, que es el que más nos interesa para el desarrollo de este estudio, la globalización deriva en un aumento del comercio internacional, lo que conlleva la expansión de empresas multinacionales y la deslocalización de la producción y comercialización de los productos. Todo ello refuerza la interconexión de los mercados financieros y genera una dependencia creciente respecto a las fluctuaciones económicas globales.

Son evidentes las ventajas que este proceso supone en la difusión del conocimiento y de la tecnología, así como la mejora en el acceso a más bienes y servicios, con mayores oportunidades de desarrollo económico (Stiglitz, 2002: 3-22). Sin embargo, también han surgido movimientos antiglobalización que critican el modelo actual, con especial énfasis en sus impactos medioambientales (cf. Sassen, 2018: 145–150).

Dentro de este contexto de la globalización es donde se encuadra la gentrificación como fenómeno urbano, que refleja cómo procesos económicos globales afectan a las ciudades a nivel local. En este sentido, barrios tradicionalmente habitados por población trabajadora son objeto de inversión inmobiliaria internacional o de presión derivada del turismo global, lo que provoca su revalorización y el desplazamiento de los residentes originales (cf. Lees, Slater & Wyly, 2010: 116-121)

Todo ello supone una modificación de la forma de vida de los barrios que incide en el comercio local, en el urbanismo y en la propia imagen de las ciudades que tiende a modelos estandarizados. Diversos analistas críticos han señalado que la gentrificación implica una estrategia de revalorización urbana que convierte barrios populares en zonas atractivas para la inversión, expulsando a los habitantes menos

favorecidos y homogeneizando el tejido social y cultural (cf. Hubbard, 2017: 29-68; Lees, Slater & Wyly, 2010: 116-121).

Cuando el foco del proceso se desplaza de la vivienda al tejido minorista se habla de gentrificación comercial, fenómeno que supone el reemplazo de pequeños comercios de proximidad por cadenas globales, tiendas de lujo o negocios orientados al ocio turístico, como ya hemos mencionado anteriormente. Este desplazamiento empresarial comporta cambios en la morfología urbana con la aparición de rótulos, escaparates con sobreiluminación, horarios de apertura amplios y que afecta también a los vínculos comunitarios, al fragmentar redes de consumo cotidiano y empleo local (cf. Hubbard, 2017: 29-68; González & Waley, 2013: 965-983).

Este foco de presión genera distorsión en el comercio local de diversas maneras, que se ha considerado que puede englobarse en las siguientes líneas (adaptado de Hubbard, 2017: 29-68):

- 1.- Desplazamiento directo que supone el cierre o traslado forzado del comercio local derivado del aumento de la renta de los alquileres.
- 2.- Desplazamiento por exclusión, ligadas a la implantación de franquicias y marcas con repercusión en redes sociales.
- 3.- Erosión identitaria que supone la estandarización de los locales comerciales, perdiendo la singularidad de la zona en la que están ubicados.

Un proceso urbano y social que deriva también del marco general de la globalización es la turistificación. Este fenómeno, a diferencia de la gentrificación que suele estar impulsada por clases medias o altas, está motivado por la economía del turismo y constituye un ejemplo claro de mercantilización del espacio urbano (cf. Cocola Gant, 2016: 2-7).

La turistificación implica un incremento del turismo en un área específica, lo que genera que las demandas de alojamiento y comercio respondan principalmente a visitantes temporales. Esta dinámica provoca la saturación de los espacios urbanos, orientándolos a cubrir necesidades pasajeras de quienes permanecen en la zona por un período limitado de tiempo (cf. Milano, Cheer & Novelli, 2019: 353-357).

Los procesos de gentrificación y turistificación coexisten y se potencian entre sí, generando una intensa presión inmobiliaria en zonas muy concretas. Ambos fenómenos se inscriben en el marco de la globalización económica y cultural, influida en gran medida por la expansión de las redes sociales (cf. Novy & Colomb, 2019).

Estos procesos han contribuido a la revitalización de los centros urbanos, que en la última parte del siglo pasado atravesaban un periodo de declive y degradación debido a un modelo de urbanismo expansivo orientado hacia la periferia de las grandes ciudades (cf. Lees, Slater & Wyly, 2010: 116-121). Sin embargo, factores como el turismo digital o la apuesta por la producción digital impulsada por las administraciones locales, las cuales han tendido a favorecer a empresas de alcance global, han generado lo que Sharon Zukin denomina el “*complejo de innovación*” (cf. Zukin, 2010: 3-6). Esta dinámica, si bien ha dinamizado la ciudad, también ha introducido una tendencia distorsionadora en la vida urbana e impactado negativamente en el comercio local.

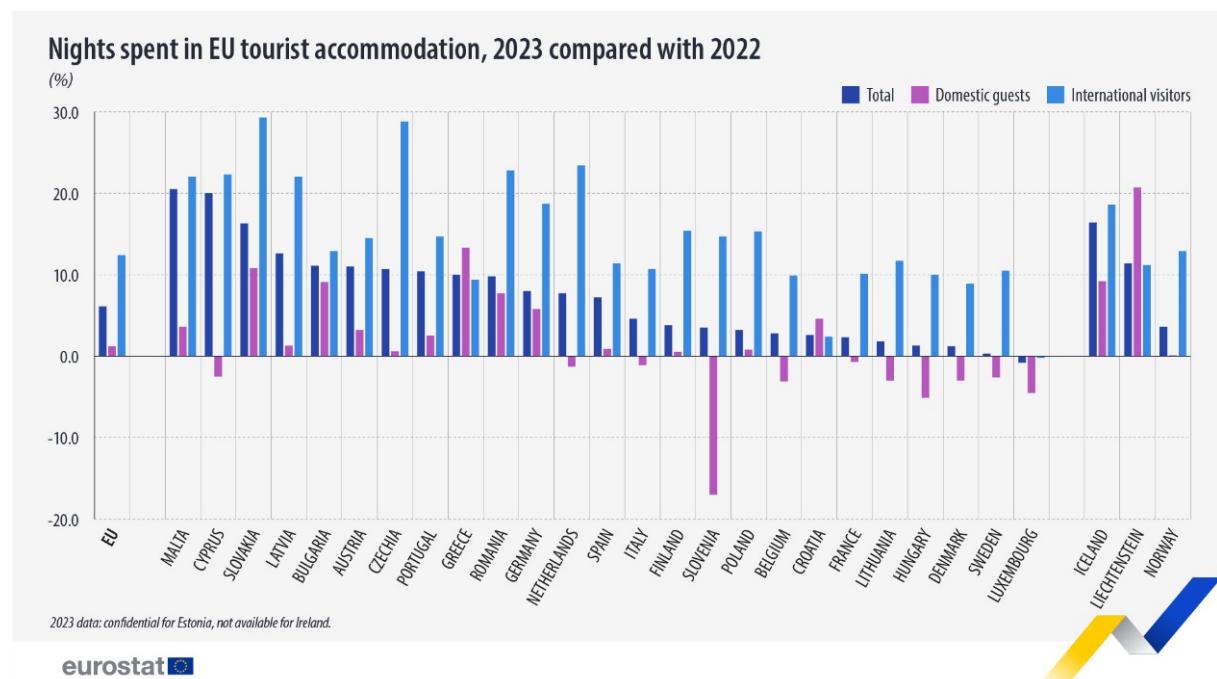


Gráfico 2. Pernoctaciones en alojamientos turísticos de la UE. Fuente: Eurostat (2024)

Este gráfico, proporcionado por Eurostat, presenta un análisis detallado del rendimiento del sector turístico en los países de la Unión Europea. En él se comparan las cifras de 2023 con las del año anterior, mostrando la variación porcentual en el



número total de noches de estancia (barras azules oscuras), así como un desglose entre turistas nacionales (barras moradas) y visitantes internacionales (barras azules claras).

4. Alemania como caso de estudio

En la actualidad, el sector turístico alemán ocupa un lugar destacado en la economía del país y, en consecuencia, en su comercio interior. Ciudades como Berlín, Hamburgo o Colonia atraen visitantes no solo por su patrimonio histórico, sino también por su amplia oferta cultural y la vitalidad de su vida urbana. Asimismo, Alemania se ha consolidado como sede de importantes ferias internacionales y de grandes eventos deportivos, que refuerzan su posición como destino turístico europeo de primer orden (cf. Colomb & Novy, 2016: 1–5).

En 2022, Alemania recibió aproximadamente 28,46 millones de turistas internacionales, situándose en el séptimo puesto a nivel mundial, según datos de la Organización Mundial del Turismo (cf. UNWTO, 2023). Ese mismo año, los ingresos generados por la actividad turística ascendieron a unos 30.000 millones de euros.

Un evento de gran magnitud como la Eurocopa de fútbol 2024 generó un impacto económico estimado de 7.440 millones de euros en Alemania y sus diez ciudades anfitrionas, según un informe elaborado por Nielsen Sports (2023) y publicado por la UEFA.

El análisis de la evolución del turismo en Alemania debe partir del conocimiento de los hechos históricos recientes. La Segunda Guerra Mundial y la posterior situación de la Guerra Fría, con la división del país y, especialmente, la construcción del Muro de Berlín, supusieron una importante ruptura en el desarrollo turístico. La caída del Muro en noviembre de 1989 marcó el inicio de una nueva era caracterizada por la liberalización del comercio y la creciente llegada de visitantes internacionales (cf. Füller & Michel, 2014: 1305-1313).

La evolución del turismo en Alemania puede dividirse en tres períodos principales:

- **Décadas de 1990 y 2000:** tras el final de la República Democrática Alemana, algunas ciudades experimentaron una transformación urbana acelerada. Este es el caso de Berlín, Leipzig o Dresde. En el caso de Berlín, los visitantes internacionales comenzaron a llegar a una ciudad aún marcada por la división

posterior a la Segunda Guerra Mundial. Ese turismo incipiente se convirtió en un motor económico clave para la revitalización de los barrios del Este.

- **Desde 2010:** el auge de las plataformas de alojamiento turístico, como Airbnb, intensificó la llegada de visitantes al país y generó tensiones en torno al uso residencial de la vivienda, lo que derivó en procesos de desplazamiento de la población local (cf. Cócola Gant, 2016: 2-7).
- **Después de la pandemia de 2020:** con la consolidación de aerolíneas de bajo coste, la presión turística se incrementó significativamente. Este crecimiento provocó debates políticos y sociales sobre la turistificación, dando lugar a regulaciones locales orientadas a proteger el tejido social y residencial (cf. Sequera & Nofre, 2020: 3169 - 3189).

4.1. La reunificación alemana

La caída del Muro de Berlín no solo significó el fin de la división física y política de Alemania, sino que también reactivó el dinamismo de la economía europea. Desde entonces, Alemania ha ocupado un papel central tanto en el ámbito económico como en el geopolítico, posición que mantiene hasta la actualidad.



Ilustración 1. Mapa de Alemania tras la Segunda Guerra Mundial. Fuente: WikiNight2 (2010)

La antigua Alemania del Este transitó de un modelo estatal basado en tiendas cooperativas a un mercado altamente liberalizado. La eliminación de las restricciones sobre la propiedad facilitó la entrada masiva de cadenas comerciales procedentes de Occidente. Entre 1991 y 2000 se abrieron más de 2.500 supermercados y establecimientos en los distritos orientales (cf. Kulke, 1997: 7–10).

Tras la reunificación, Alemania experimentó un notable incremento en la llegada de visitantes internacionales. De acuerdo con la Oficina Nacional Alemana de Turismo (GNTB, 2019), entre 1993 y 2018 las pernoctaciones de viajeros extranjeros pasaron de 34,7 millones a 87,7 millones, lo que representa un aumento superior al 100 %. En este contexto, Berlín se consolidó como un símbolo turístico, transformando el Muro y su historia en un atractivo de alcance mundial.

Con la apertura de la zona oriental al libre mercado, se produjo un notable crecimiento del comercio minorista, no solo en Berlín, sino también en otras ciudades como Hamburgo y Leipzig. Al mismo tiempo, cadenas occidentales de supermercados, moda y electrónica se expandieron con rapidez hacia el Este. Además, el turismo interno, protagonizado principalmente por alemanes del Oeste que visitaban el Este, impulsó el consumo local, en especial en el sector de la restauración.

El primer restaurante McDonald's en Berlín abrió sus puertas en 1971, en el barrio de Charlottenburg (Kurfürstendamm). Actualmente, la ciudad cuenta con más de 40 establecimientos de la cadena, lo que refleja la expansión de franquicias internacionales en el paisaje urbano.

Debe destacarse que la caída del Muro no implicó una fusión entre iguales, debido al marcado desequilibrio económico entre la Alemania Occidental y la Oriental. La reunificación generó también situaciones de desigualdad regional en términos de productividad y competitividad comercial, pese a las fuertes inversiones estatales. El historiador Hagen Schulze (2001) ha señalado que la privatización masiva de empresas del Este provocó la desintegración del tejido económico existente, lo que derivó en desequilibrios persistentes y elevados niveles de desempleo en determinadas zonas. En una línea similar, Martí i Font (2014) subraya que la reunificación no fue una integración entre iguales, sino un proceso marcado por asimetrías que aún hoy condicionan la sociedad alemana.

Esta evolución se refleja en el PIB alemán de estos años, que inicia una trayectoria ascendente sostenida, con la excepción de la crisis financiera global de 2009, cuando descendió un -5,6 %, para luego retomar el crecimiento (cf. Destatis, 2021). La tabla recogida a continuación refleja claramente este ascenso durante las últimas décadas:

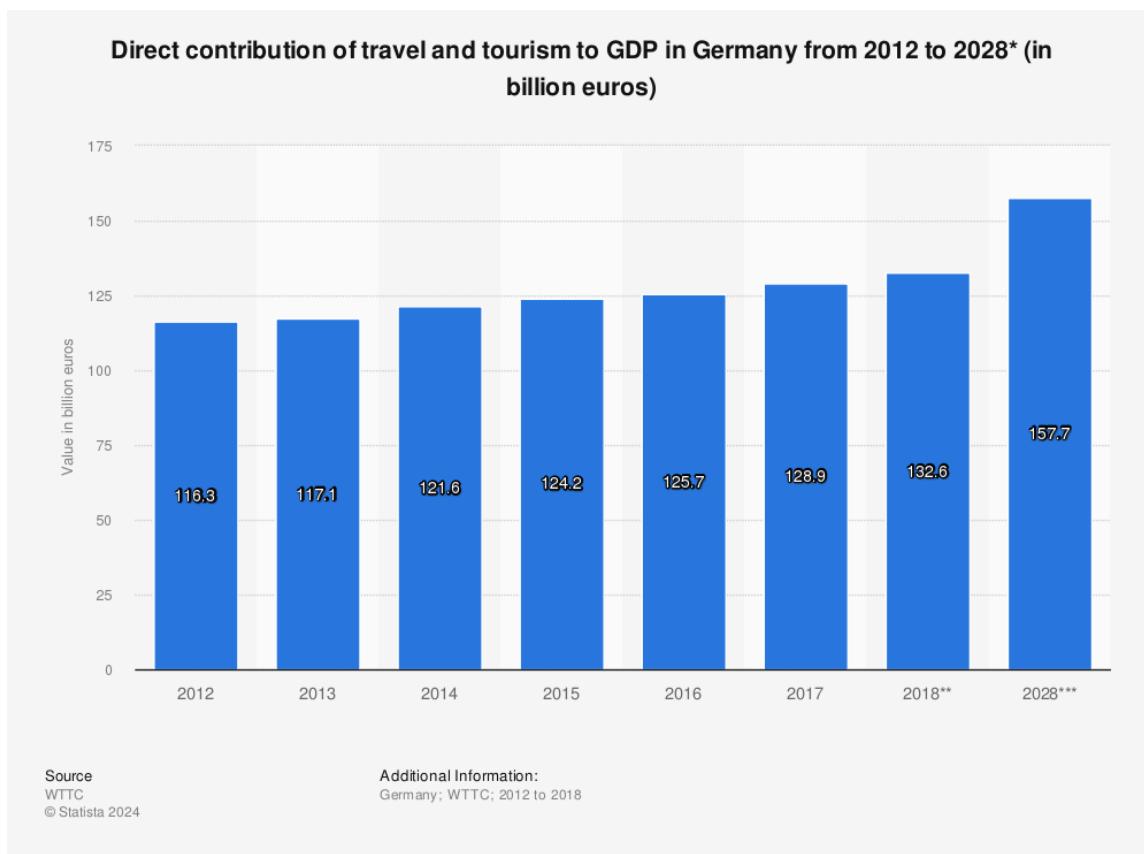


Gráfico 3. Contribución del turismo al PIB de Alemania. Fuente: Statista (2024)

4.2. La década del 2010 y la consolidación turística

La irrupción de plataformas digitales transformó profundamente el turismo durante la década de 2010. Airbnb, fundada en 2008 en San Francisco, se expandió rápidamente y en 2011 abrió su primera oficina en Alemania, lo que favoreció la consolidación del alquiler turístico en ciudades como Berlín, Hamburgo y Múnich. Lo que inicialmente se presentó como un modelo de economía colaborativa derivó en un fenómeno global cuestionado por su papel en la gentrificación y la turistificación

urbanas (cf. Cocola Gant, 2016: 2-7). Según datos de la propia empresa (cf. Airbnb, 2023), actualmente cuenta con más de 5 millones de anfitriones en 200 países y regiones.

Entre 2010 y 2020, el turismo en Alemania experimentó una década de crecimiento sostenido que lo consolidó como uno de los principales destinos europeos y mundiales. En 2010 recibió aproximadamente 26,9 millones de turistas internacionales, mientras que en 2019 la cifra ascendió a 39,6 millones, lo que representa un incremento superior al 45 % (UNWTO, 2020).

De acuerdo con el informe *Economic Factor Tourism in Germany* (BMWi & BTW, 2017), la facturación anual del sector alcanzó en 2015 los 290.000 millones de euros, incluyendo tanto el turismo nacional como el internacional, lo que representó alrededor del 9,6 % del Producto Interior Bruto alemán. Entre las regiones más visitadas destacaban Baviera, Mecklemburgo-Pomerania Occidental y Berlín.

El peso del sector se refleja también en la Feria Internacional del Turismo (ITB), celebrada anualmente en Berlín en marzo. Constituye uno de los principales encuentros mundiales en la industria turística, congregando a agencias de viajes, operadores, destinos, hoteles, aerolíneas, empresas tecnológicas y medios especializados. Durante esta década, la ITB mantuvo cifras muy elevadas, con cerca de 10.000 expositores de más de 180 países y alrededor de 160.000 visitantes, de los cuales más de 100.000 eran profesionales del sector (cf. Messe Berlin, 2020).

4.3. La explosión postpandemia

La recuperación del turismo en Alemania tras la pandemia ha sido especialmente notable. En 2022, los alemanes incrementaron en casi dos días el promedio anual de viaje en comparación con 2021, alcanzando niveles similares a los registrados a principios de la década de 2000. Aunque los precios de los viajes se elevaron, la demanda turística mostró una notable resiliencia: de hecho, las vacaciones se consolidaron como el segundo bien de consumo más importante para los alemanes, solo por detrás de la alimentación (cf. FUR Reiseanalyse, 2023).

A continuación, se presenta un gráfico que refleja la afluencia turística en los años 2019/2020 en las principales ciudades alemanas, entre las cuales se encuentran las tres ciudades analizadas en este estudio:

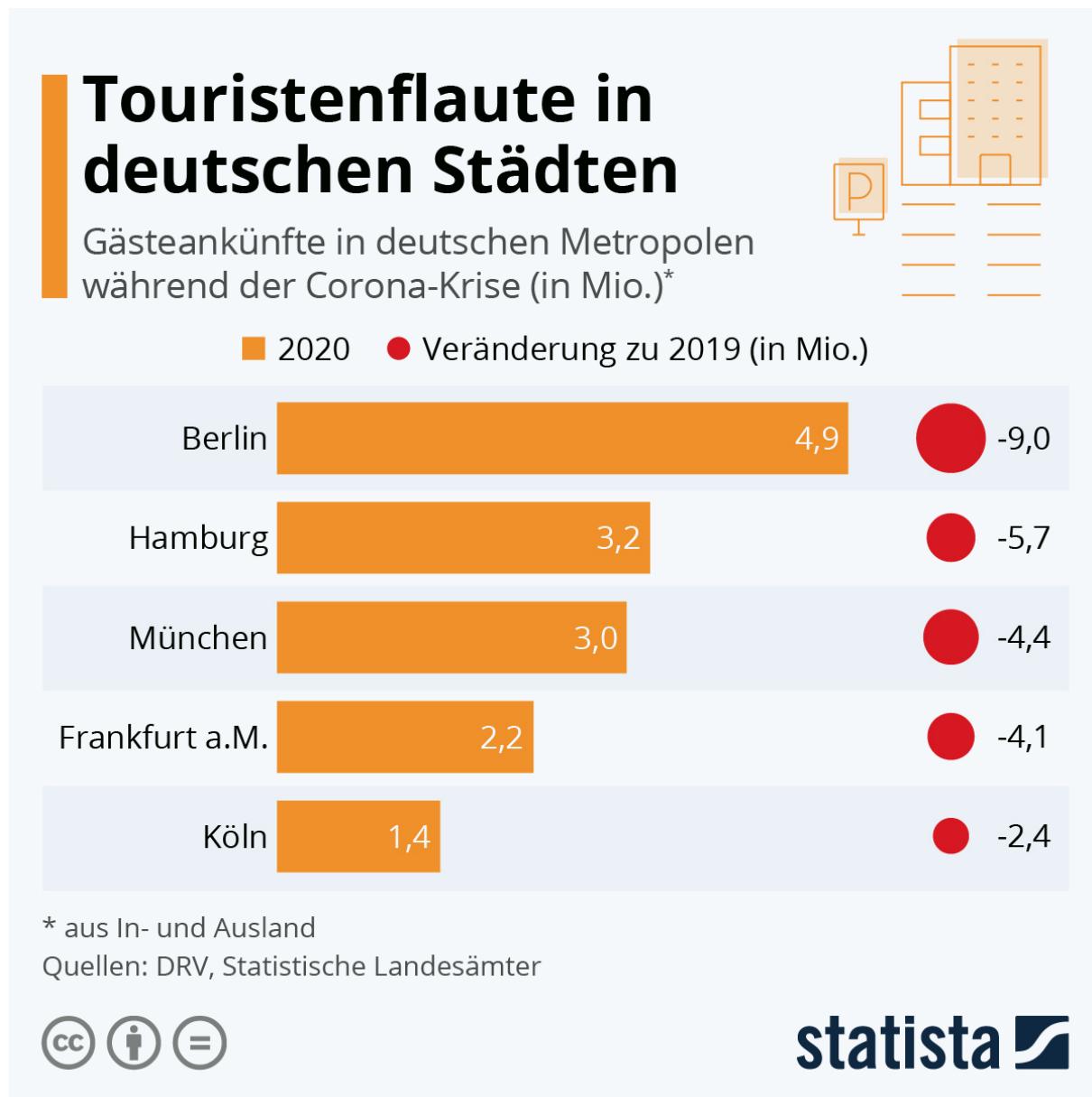


Gráfico 4. Afluencia turística en las principales ciudades de Alemania (2019/2020). Fuente: statista

En el turismo interno, si bien la demanda de vuelos aumentó, el número de rutas disponibles siguió siendo inferior al de 2019, lo que impulsó a muchos viajeros a optar por el transporte ferroviario. Paralelamente, Alemania se consolidó como uno de los mercados de mayor crecimiento para Airbnb, con un incremento del 70 % en las reservas durante el primer trimestre de 2023 respecto al mismo período previo a la

pandemia (Airbnb, 2023). Este auge estuvo asociado a la preferencia por alojamientos flexibles y personalizados, particularmente entre turistas jóvenes y familias.

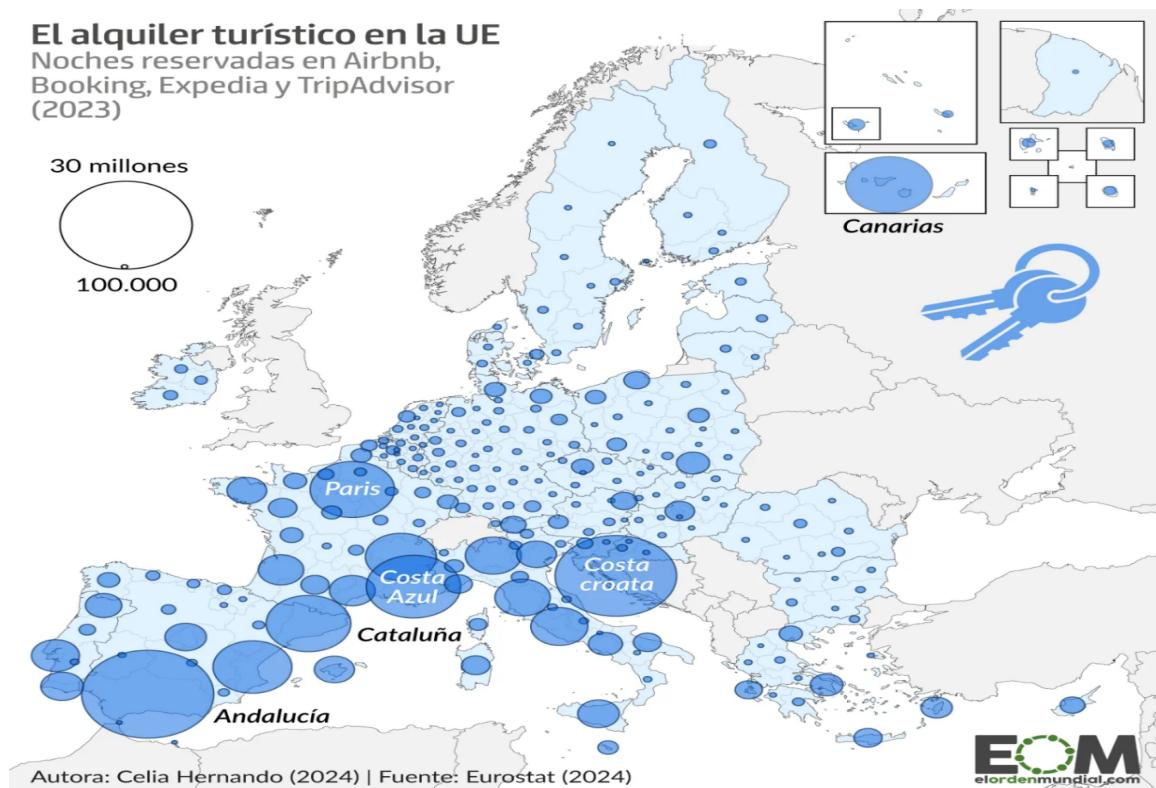


Ilustración 2. Alquiler turístico en la UE. Fuente: Eurostat; Autora Celia Hernando (2024)

Según datos de Eurostat (2024), el alquiler turístico en la Unión Europea se concentra principalmente en las zonas de sol y playa del Mediterráneo y en las grandes capitales. Regiones como Andalucía, la costa de Croacia o Provenza-Alpes-Costa Azul superaron los 30 millones de noches en 2023, mientras que destinos urbanos como París, Barcelona o Ámsterdam también se situaron entre los más demandados. En este contexto, Alemania no se encuentra entre los líderes europeos en volumen de pernoctaciones turísticas, pero sus grandes ciudades; especialmente Berlín, Hamburgo y Colonia, destacan por su capacidad de atracción cultural y por el peso creciente del turismo urbano, lo que las sitúa como polos estratégicos dentro del mapa turístico europeo.



5. Tres ciudades alemanas en transformación: Berlín, Hamburgo y Colonia

5.1. Berlín

Berlín es una ciudad donde los tradicionales puestos de *currywurst* conviven con *start-ups* digitales y donde la moda de segunda mano y vintage se ofrece junto a innovadores estudios de impresión 3D. Esta combinación refleja la diversidad de una ciudad con una intensa vida comercial, turística y cultural. Su historia reciente, marcada por la división ideológica y física durante décadas, se ha transformado en un atractivo central para visitantes de todo el mundo. En este sentido, Berlín constituye un gran ejemplo de cómo los procesos históricos se reflejan en la configuración turística y comercial contemporánea (cf. Colomb, 2012: 144–182, 222–264).

5.1.1 La caída del Muro y la revolución del comercio

Tras la destrucción causada por la guerra, Berlín vivió una situación distinta a la de otras ciudades analizadas, al quedar dividida en dos sistemas económicos opuestos: el capitalismo en Berlín Occidental y el socialismo en Berlín Oriental. Con la reunificación, las empresas estatales del Este fueron privatizadas a través de la *Treuhandanstalt* (THA), una agencia fiduciaria creada para gestionar este proceso (cf. Kopper, 2016: 225-227, cit. en Howard 2001: 1-40). *The Treuhandanstalt and privatisation in the former East Germany: Stakeholder perspectives*. Routledge.). La apertura del mercado permitió la llegada de marcas occidentales como Aldi, Lidl y Rewe, así como de grandes almacenes como Karstadt y Kaufhof, que se expandieron con rapidez en la zona oriental. Calles emblemáticas como Alexanderplatz y Friedrichstraße fueron remodeladas para atraer inversión y turismo, mientras que se levantaron nuevos centros comerciales como Alexa o Galeries Lafayette (cf. Colomb, 2012: 144–182, 222–264).

En esos años, el turismo en Berlín experimentó una profunda transformación estructural. La ciudad pasó de ser un territorio dividido a convertirse en uno de los principales destinos europeos. La caída del Muro y la reunificación despertaron un notable interés internacional, atrayendo a visitantes deseosos de conocer los lugares

vinculados a esos hitos históricos. Como señalan Gonin y Guez (2009), la memoria de la división alemana se transformó rápidamente en un recurso cultural y turístico de primer orden. Iconos urbanos como la Puerta de Brandeburgo, el Checkpoint Charlie o la East Side Gallery se consolidaron como polos turísticos, y la oferta cultural se amplió con museos dedicados a la historia reciente y recorridos temáticos (cf. Novy, 2020: 55–74).



Ilustración 3. Parte del muro en East-Side-Park (fotografía propia)

Simultáneamente, la notoriedad internacional de Berlín en pleno proceso de transformación atrajo a artistas, diseñadores y emprendedores. Este dinamismo dio origen a una intensa renovación cultural y turística, con eventos como la Berlinale y con la proliferación de galerías y espacios alternativos. Barrios como Kreuzberg, Prenzlauer Berg y Friedrichshain se consolidaron como focos de vida urbana, caracterizados por la expansión de cafés, bares y centros culturales que redefinieron el consumo y la identidad local (cf. Füller & Michel, 2014: 1305-1313).

5.1.2. La consolidación de Berlín como destino turístico

En los años posteriores, Berlín se consolidó como un destino turístico de primer orden, considerada una de las ciudades más vibrantes y diversas de Europa, así como capital de la cultura y de la innovación artística y creativa. La ciudad se convirtió en un centro de referencia para el arte contemporáneo, con la proliferación de galerías independientes y una destacada presencia de arte urbano. Paralelamente, adquirió fama mundial por su vida nocturna, particularmente por su escena de clubes de música electrónica, reconocida internacionalmente (cf. Colomb & Novy, 2016: 123–130).

En este período, plataformas como Airbnb contribuyeron a diversificar la oferta turística de Berlín, facilitando que los visitantes se alojaran en barrios menos asociados al turismo tradicional. Esto favoreció al comercio local y ofreció a los turistas la posibilidad de vivir una experiencia más cercana a la vida cotidiana berlinesa, un aspecto muy valorado por quienes buscaban un contacto más auténtico con la ciudad. Sin embargo, esta dinámica también generó tensiones con el sector hostelero tradicional, que denunció una competencia desleal y reclamó mayor regulación (cf. Cócola Gant, 2016: 2-7; Sequera & Nofre, 2020: 3169 - 3189).

En 2010, Berlín recibió aproximadamente 9,1 millones de visitantes y 20,8 millones de pernoctaciones en alojamientos turísticos (cf. Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, 2011), consolidando su papel como uno de los principales destinos europeos.

5.1.3. Berlín en los últimos años

La pandemia del Covid-19 supuso un profundo impacto en el turismo en Berlín y, como consecuencia, en su economía, con hoteles cerrados, vuelos cancelados y una paralización casi total de la actividad. Especialmente se resintió el turismo de negocios y la celebración de ferias internacionales (cf. Gössling, Scott & Hall, 2021: 1–13).

Tras este período, el turismo volvió con fuerza. Esta tendencia refleja el deseo de disfrutar del ocio con intensidad, aumentando los viajes cortos de fin de semana, reservados de forma digital y con mayor antelación (cf. UNWTO, 2021). Berlín lanzó

diversas campañas de promoción turística orientadas a recuperar la llegada de visitantes, destacando su capacidad de reinventarse y ofrecer experiencias únicas.

Según estimaciones oficiales, Berlín superó en 2023 los niveles previos a 2019, con más de 35 millones de pernoctaciones (cf. Tourismus Marketing Berlin, 2024; UNWTO, 2023).

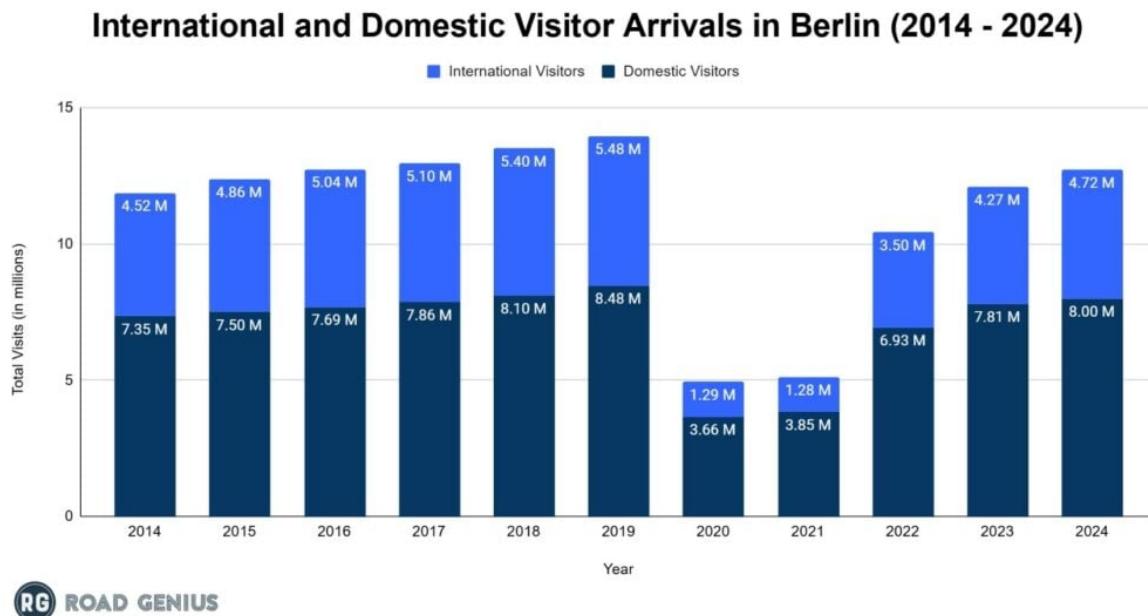


Gráfico 5. Evolución del turismo internacional y nacional en Berlín. Fuente: Road Genius (2025)

5.1.3.1. Impacto en el comercio local

La evolución del turismo en Berlín ha transformado de manera significativa el comercio local. Este impacto se observa en la configuración de la oferta y en la progresiva sustitución de negocios tradicionales por otros adaptados a las demandas de los visitantes.

La oferta de establecimientos de comida rápida de origen turco, especialmente los kebabs, es particularmente elevada en Berlín, lo que refleja la influencia de dinámicas migratorias y la adaptación del tejido comercial a consumidores locales y turistas (Statista, 2023).

Un ejemplo similar se encuentra en la implantación de cadenas internacionales de restauración. La apertura de McDonald's en Berlín Occidental (1978) y en Berlín

Oriental tras la caída del Muro (1990) simbolizó la llegada de un nuevo consumo global al paisaje urbano berlínés (cf. Fachhochschule Potsdam, 2015). Estos locales, junto con otras franquicias de restauración rápida, han contribuido a una homogeneización parcial de la oferta gastronómica.

Al mismo tiempo, platos locales como el *currywurst*, originado en la posguerra, se han convertido en símbolos gastronómicos de la ciudad y hoy se comercializan en cientos de puestos callejeros situados en las zonas más transitadas por los turistas (cf. Berlin.de, 2022).

El comercio turístico se manifiesta también en la proliferación de tiendas de souvenirs. El Ayuntamiento de Berlín estima la existencia de más de 200 establecimientos de este tipo concentrados en Alexanderplatz, Unter den Linden, la Puerta de Brandeburgo y Checkpoint Charlie (cf. Berlin.de, 2022).



Ilustración 4. Tienda de souvenirs en Unter den Linden (fotografía propia)

En paralelo, el turismo ha favorecido la expansión de galerías de arte y espacios alternativos. Estudios recientes señalan que Berlín acoge cientos de galerías de arte moderno y contemporáneo, junto con espacios efímeros o “pop-up stores”, que en muchos casos han sustituido a pequeños comercios tradicionales (cf. Colomb & Novy, 2016: 130–135). Entre los más representativos se encuentran la antigua fábrica Kindl convertida en centro cultural, el bunker Sammlung Boros y proyectos temporales como *The Vacancy*.

En el sector de la alimentación, la cadena Kaiser's desempeñó durante décadas un papel emblemático en el comercio minorista berlínés. Tras la reunificación, expandió su red hacia el Este como símbolo de la economía de mercado. Sin embargo, a partir de los años 2000 entró en declive hasta su absorción por Edeka en 2016, lo que supuso la reconfiguración de supermercados en zonas turísticas con secciones específicas para snacks, souvenirs gastronómicos y señalización bilingüe (cf. Bundeskartellamt, 2017).

Por su parte, los supermercados estatales de la RDA, como Konsum y HO (Handelsorganisation), fueron privatizados y reconvertidos en su mayoría tras 1990, siendo absorbidos por cadenas occidentales (cf. Kulke, 1997: 10-15).

El comercio textil en Berlín presenta rasgos singulares en comparación con otras capitales europeas. Junto a la fuerte presencia de franquicias globales (Zara, H&M, Adidas, Nike, Gucci, Chanel), la ciudad se ha consolidado como un referente en la moda de segunda mano. Lo que en la RDA era una necesidad derivada de la escasez se convirtió, tras la reunificación, en un estilo propio asociado a la sostenibilidad y la identidad juvenil de la ciudad (cf. Daghestani, 2023: 41–42, 48–49, 69-70).

En 2020, la administración municipal inauguró la primera tienda departamental de segunda mano gestionada por el gobierno, B-Wa(h)renhaus, como parte de su estrategia de economía circular y lucha contra la gentrificación (cf. Senatsverwaltung für Umwelt, Verkehr und Klimaschutz, 2020).

5.2. Hamburgo

5.2.1. Turismo y comercio en la posguerra

Hamburgo fue duramente castigada durante la Segunda Guerra Mundial. La ciudad, objetivo principal por su infraestructura portuaria e industrial, sufrió intensos bombardeos. El ataque más devastador, conocido como Operación Gomorra (julio–agosto de 1943), provocó más de 30.000 víctimas y destruyó gran parte del tejido urbano (cf. Taylor, 2005, cit. en Overy, 2024: 219-236).

Tras la guerra, Hamburgo quedó bajo ocupación británica, con una administración militar que se hizo cargo de una ciudad prácticamente en ruinas. La

reconstrucción se prolongó durante varias décadas y, en este contexto, la actividad turística permaneció prácticamente inexistente hasta finales de los años cincuenta (cf. Beevor, 2012: 757-784).

Entre los factores que favorecieron la recuperación turística destacan:

1. El crecimiento económico de Alemania Occidental durante las décadas de 1950 y 1960, el denominado “milagro económico alemán” (cf. Abelshauser, 2004: 89-120), que permitió la reconstrucción de servicios e infraestructuras destruidos.
2. Una visión moderna en el proceso de reconstrucción, que atrajo a un público nacional interesado en el renacimiento urbano de la ciudad.
3. El apoyo institucional a través de iniciativas públicas dirigidas a fomentar el turismo.
- 4.- La modernización del transporte, con la reconstrucción del aeropuerto, estaciones de tren y carreteras que devolvieron a Hamburgo su accesibilidad.

En los años sesenta, la calle Reeperbahn, en el barrio de Sankt Pauli, adquirió notoriedad internacional. Conocida por su concentración de bares, cabarets y clubes de música en directo, se convirtió en un referente de cultura urbana y vida nocturna en Europa. En este contexto, la presencia de grupos como The Beatles en clubes como Star-Club, Kaiserkeller o Indra contribuyó a reforzar su fama internacional y a atraer a visitantes motivados por la música popular (cf. Ward, 2007).

Ya en la década de 1980, se consolidaron nuevas iniciativas turísticas como la celebración de la Hafengeburtstag (Fiesta del Puerto), que amplió el interés hacia la zona portuaria y diversificó la oferta de la ciudad.

En síntesis, la reconstrucción material, la consolidación económica y la emergencia de una cultura urbana vibrante sentaron las bases para que Hamburgo se convirtiera en un destino turístico relevante en décadas posteriores.

5.2.2. El gran despegue de Hamburgo

En los años 2000, el turismo en Hamburgo experimentó una transformación decisiva, consolidándose como uno de los destinos urbanos más atractivos de Europa. Un hito fundamental fue la creación de HafenCity, iniciada en 2001, un proyecto de regeneración portuaria que transformó antiguos terrenos industriales en oficinas, viviendas de lujo, museos y centros culturales. Entre ellos destaca la Filarmónica del Elba (Elbphilharmonie), inaugurada en 2017, convertida en ícono arquitectónico y cultural de la ciudad (cf. Bertero, 2024).



Ilustración 5. Elbphilharmonie (fotografía propia)

La restauración de Speicherstadt, el histórico barrio de almacenes, fue otro paso decisivo y en 2015 fue declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO (2015). También el centro histórico (Altstadt y Neustadt) fue revitalizado, atrayendo a visitantes interesados en la historia, la arquitectura y el ambiente urbano.

La ciudad apostó, además, por un modelo de turismo sostenible. El plan urbano promovió espacios verdes y actividades al aire libre, como Planten un Blomen, rutas en bicicleta y paseos fluviales, dentro de una estrategia de turismo responsable (cf. Senat Hamburg, 2018).

El Puerto de Hamburgo, uno de los más grandes de Europa, desempeñó un papel clave en este impulso turístico. Además del paisaje urbano que combina buques de gran tamaño, terminales modernas y Speicherstadt, la ciudad se consolidó como puerto de cruceros en el norte de Europa, con un crecimiento sostenido desde los años 2000 (cf. Balsas, 2025, 1-9).



Ilustración 6. Mapa de HafenCity-Elbbrücken. Fuente: NordNordWest (2013)

5.2.3. Situación actual. Las consecuencias de la turistificación

En la actualidad, el turismo en Hamburgo ocupa un lugar central en la economía local, aunque enfrenta desafíos significativos relacionados con el comercio minorista, la turistificación y la especulación inmobiliaria. Tras la pandemia, la ciudad recuperó los niveles previos de actividad, alcanzando en 2023 alrededor de 14 millones de pernoctaciones (cf. Statistisches Amt Hamburg, 2024). Además, se ha consolidado como destino de cruceros internacionales, lo que ha intensificado la llegada masiva y puntual de visitantes a las zonas céntricas.

Esta situación ha generado tensiones, ya que el comercio tradicional se encuentra en retroceso, desplazado por cadenas globales y negocios orientados al visitante (cf. Colomb & Novy, 2016: 130–135). En respuesta, han surgido movimientos ciudadanos que defienden la necesidad de integrar el turismo en una estrategia de desarrollo urbano sostenible, como la planteada en la iniciativa “Hamburg 2040” (cf. Handelskammer Hamburg, 2020).

Un ejemplo ilustrativo fue la propuesta de construir un teleférico sobre el Elba. La empresa Stage Entertainment, junto con Doppelmayr/Garaventa Group, planteó financiar y operar esta infraestructura para conectar St. Pauli con Steinwerder, con el objetivo de facilitar el acceso a los teatros de musicales y añadir un nuevo atractivo turístico. Sin embargo, el rechazo vecinal lo interpretó como un proyecto invasivo que alteraba el paisaje urbano y fomentaba la especulación inmobiliaria (cf. Flesser & Friedrich, 2022: 6–8)

5.2.3.1. Impacto en el comercio local

Hamburgo no solo sufrió una devastación extrema durante los bombardeos de la Segunda Guerra Mundial, sino que al finalizar el conflicto tuvo que afrontar un obstáculo adicional para la reactivación de su comercio: la pérdida de conexiones con la Alemania interior, ya que el “telón de acero” se encontraba a apenas cincuenta kilómetros al este de la ciudad

A pesar de estas dificultades, la recuperación fue rápida gracias a la ayuda del Plan Marshall y a la reforma monetaria de 1948, con la introducción del Deutsche Mark, que estabilizó la economía y reactivó los intercambios comerciales (cf. Abelshauser, 2004: 89-120). Hamburgo adoptó además el modelo de economía social de mercado impulsado por Ludwig Erhard, que equilibraba libertad de empresa y políticas sociales, favoreciendo la inversión, la producción y la apertura internacional (cf. Erhard, 1957: 7-8, 17-18, 35-36).

El barrio de Speicherstadt, símbolo del comercio marítimo, recobró protagonismo como centro de intercambio de café, té y especias, consolidándose como patrimonio económico y cultural. Desde la década de 1990, Hamburgo ha integrado también el comercio digital y la logística avanzada, atrayendo a empresas de comercio electrónico, tecnología y servicios financieros (cf. Handelskammer Hamburg, 2019).

El comercio minorista experimentó un cambio profundo: las tiendas familiares fueron cediendo terreno a franquicias internacionales, centros comerciales y zonas peatonales con marcas globales, lo que transformó tanto el paisaje urbano como los hábitos de consumo. El caso de la franquicia “La Casa del Habano” ilustra cómo

marcas internacionales específicas han buscado posicionar a Hamburgo como punto estratégico en la distribución y consumo de bienes de lujo (cf. Habanos S.A., 2020).

La relación entre turismo y comercio en Hamburgo presenta tensiones crecientes. Los comerciantes destacan la fuerte estacionalidad del turismo, concentrada en verano y Navidad, lo que provoca saturación en esas fechas y genera ingresos irregulares. Además, los visitantes tienden a consumir en franquicias internacionales y en productos de recuerdo de rápida compra, relegando a los negocios independientes que ofrecen bienes locales (cf. Colomb & Novy, 2016: 147–155). En áreas como HafenCity o Speicherstadt, el aumento de visitantes ha impulsado los precios de los alquileres comerciales, dejando los mejores espacios en manos de grandes marcas.

El caso del café es ilustrativo. Hamburgo fue durante décadas uno de los principales puertos europeos para la importación de este producto, lo que dio lugar a un entramado de cafeterías locales que florecieron en las décadas de 1950 y 1960. Lugares como Café Paris o el Alsterpavillon fueron espacios sociales y culturales de referencia, donde tomar café era también un acto de reconstrucción comunitaria en la posguerra. En los últimos años, sin embargo, estas cafeterías se han visto desplazadas por cadenas internacionales como Starbucks, que desde mediados de los 2000 cuenta con una decena de locales en áreas estratégicas de la ciudad (cf. Koehn, Besharov & Miller, 2008: 2–4, 7–12).

En conjunto, la trayectoria de Hamburgo refleja la tensión entre el dinamismo económico impulsado por el turismo y la globalización y la pérdida progresiva de diversidad en el comercio minorista, que plantea retos a la sostenibilidad y a la identidad urbana.

5.3. Colonia

5.3.1. Reconstrucción urbana

Durante la Segunda Guerra Mundial, Colonia fue uno de los objetivos más castigados por los bombardeos aliados debido a su importancia estratégica como centro industrial, ferroviario y logístico. Entre 1940 y 1945 la ciudad sufrió 262

incursiones aéreas, principalmente de la Royal Air Force británica, que arrojaron sobre ella unas 34.700 toneladas de explosivos. Se estima que alrededor del 90 % del centro urbano quedó destruido, aunque la Catedral de Colonia (Kölner Dom) permaneció prácticamente intacta, convirtiéndose en símbolo de resistencia durante la guerra y en emblema del renacimiento de la ciudad tras el conflicto (cf. Taylor, 2005, cit. en Cartwright, 2024).

En este contexto, no podría hablarse de turismo en la posguerra, sino de un proceso de reconstrucción marcado por el Wirtschaftswunder, el llamado “milagro económico alemán”. El fuerte crecimiento económico permitió recuperar capacidad de consumo y de viaje, lo que impulsó el turismo interno en las décadas siguientes (cf. Abelshauser, 2004: 89-120).

5.3.2. Resurgimiento como ciudad multicultural

Colonia consolidó su papel como destino turístico y comercial gracias a su conversión en un importante centro de ferias y congresos. Entre los eventos más destacados estuvo Photokina, considerada durante décadas la feria más grande del mundo dedicada a la fotografía, cuya primera edición se celebró en 1950 en la Koelnmesse y que se mantuvo hasta 2020 (cf. Koelnmesse, 2020). Otro referente internacional es Gamescom, la mayor feria mundial de videojuegos, que desde 2009 reúne cada verano a cientos de miles de visitantes; en 2019 alcanzó un récord de 373.000 asistentes (cf. Gamescom, 2019).

La Catedral de Colonia sigue siendo el emblema de la ciudad y uno de los principales atractivos turísticos. Además de su valor arquitectónico, atrae a peregrinos de todo el mundo para contemplar el relicario de los Reyes Magos. A ello se suma el carnaval de Colonia, uno de los eventos festivos más relevantes de Alemania, que desde 1949 impulsa cada año un notable flujo de visitantes y constituye un motor económico para el comercio local (cf. KölnTourismus, 2021).



Ilustración 7. Kölner Dom (fotografía propia)

5.3.3. Colonia contemporánea: entre tradición y globalización

En la actualidad, Colonia recibe más de tres millones de turistas anuales (cf. Statistisches Amt Köln, 2023), cifra que refleja un proceso de transformación iniciado tras la devastación de la guerra. En las primeras décadas de la posguerra, el comercio se diversificó hacia moda, productos de lujo y electrónica, con la apertura de centros modernos como Neumarktpassage y la revitalización de calles históricas. Entre 2010 y 2020, la ciudad afianzó su posición como sede de grandes ferias internacionales, mientras el auge del turismo urbano potenció tanto las tiendas de souvenirs como la oferta gastronómica. Tras la pandemia, el comercio se adaptó a la era digital con la llegada de grandes cadenas globales, aunque paralelamente surgieron movimientos en favor de un consumo más sostenible y de proximidad.

El panorama comercial de Colonia se refleja de forma clara en sus calles más concurridas. Schildergasse es la arteria peatonal más transitada de Alemania, con flujos diarios que alcanzan hasta 15.000 personas en horas punta (cf. HDE, 2022). Conecta con Hohe Strasse, dominada por grandes almacenes y marcas internacionales, mientras que barrios como Ehrenfeld o el barrio belga (*Belgisches Viertel*) ofrecen un ambiente alternativo con boutiques de ropa exclusiva y diseño

independiente. Calles como Mittelstraße y Pfeilstraße se han especializado en tiendas de lujo y diseñadores de alta gama.



Ilustración 8. Arte urbano en Ehrenfeld. Fuente: KölnTourismus GmbH

5.3.3.1. Impacto en el comercio local

Colonia cuenta con un importante volumen de turismo nacional, en gran parte vinculado a las ferias que se celebran en el recinto Koelnmesse. Esta característica ha permitido que el comercio local no se vea tan presionado como en otras ciudades, ya que son precisamente los productos tradicionales los que atraen a buena parte de los visitantes alemanes. Un ejemplo claro es la cerveza Kölsch, elaborada exclusivamente en Colonia y con denominación de origen protegida desde 1997 (cf. Schutzgemeinschaft Kölsch, 1997). Se trata de una cerveza clara y suave que se sirve en los característicos vasos cilíndricos de 20 cl llamados *stange*. Muchas cervecerías que sobrevivieron a la posguerra siguen abiertas hoy y conservan su popularidad tanto entre la población local como entre los turistas. Früh am Dom, fundada en 1904 junto a la catedral, fue una de las primeras en reactivar su producción tras la guerra y se convirtió en un lugar de referencia social. Otras cervecerías tradicionales como Gaffel am Dom, Zur Malzmühle y Päffgen también alcanzaron gran notoriedad en las décadas posteriores.

La gastronomía local ha desempeñado un papel similar. Aunque en la ciudad se han instalado algunas franquicias internacionales de comida rápida, su penetración ha sido relativamente moderada, ya que uno de los mayores atractivos para los visitantes es degustar platos típicos como el *Hämmchen* (codillo de cerdo asado con piel crujiente), acompañado de patatas fritas con cebolla y panceta o de chucrut. En cervecerías tradicionales como Brauhaus Früh am Dom, este plato sigue siendo uno de los más demandados por quienes buscan una experiencia auténtica. Incluso la presencia de cadenas como McDonald's se mantiene reducida, con apenas ocho locales situados en puntos estratégicos como zonas turísticas y centros comerciales (cf. Statista, 2023).

El souvenir más característico de Colonia también está directamente ligado a su identidad: el eau de cologne. La fragancia más famosa es la “4711 Original Eau de Cologne”, creada en el siglo XVIII y todavía reconocida internacionalmente como patrimonio cultural y comercial de la ciudad (cf. 4711, 2023). La marca ha sabido adaptarse al turismo contemporáneo con propuestas que incluyen visitas guiadas, talleres de perfumes, envases accesibles para viajeros y boutiques con productos exclusivos.

Sin embargo, en las calles más transitadas, como Schildergasse y Hohe Straße, los altos precios de los alquileres han favorecido la presencia de grandes marcas internacionales. Cadenas como Starbucks o Coffee Fellows han sustituido cafeterías locales, Thalia ha reemplazado librerías independientes y firmas como H&M, Zara o Primark dominan el sector de la moda, relegando a pequeños comercios a un segundo plano (cf. HDE, 2022). Ante este escenario, muchos negocios locales se han trasladado a zonas con mayor identidad y precios más asequibles.

Ehrenfeld, un barrio multicultural, se ha convertido en un espacio de referencia para el comercio independiente con tiendas de diseño, cafeterías alternativas y librerías especializadas. Establecimientos como Bumann & Sohn o Ehrenfeld Apparel son ejemplos de cómo se mantiene una fuerte identidad local. El Barrio Belga, por su parte, ha desarrollado un ambiente bohemio y artístico donde predominan boutiques de moda, galerías de arte, librerías y cafés con encanto, buscando ofrecer experiencias más personales y productos especializados frente a la estandarización de las grandes cadenas.

En conjunto, el comercio en Colonia muestra una mayor capacidad de resistencia frente a la homogeneización que en Berlín o Hamburgo, gracias a la fortaleza de su identidad gastronómica y cultural, que sigue actuando como un elemento distintivo de atracción turística.



Ilustración 9. Plano actual del centro de Colonia. Fuente: Stadt Köln

6. Políticas y medidas frente a la gentrificación comercial

6.1. Berlín

Berlín ha desarrollado varias medidas para mitigar el impacto de la gentrificación, muchas de ellas innovadoras, aunque también objeto de debate público, que han afectado especialmente a barrios como Kreuzberg, Neukölln y Prenzlauer Berg. Estas políticas comenzaron a aplicarse en 2020 y se consolidaron con la aprobación de la Estrategia Berlin 2030, un plan urbano que busca garantizar el acceso a la vivienda, fortalecer el comercio de proximidad y preservar la diversidad social.

Su finalidad es reforzar la identidad de los barrios y consolidar a sus habitantes como principales consumidores del comercio local, al mismo tiempo que se combate la especulación inmobiliaria y se favorece la apertura de negocios enraizados en la comunidad.

Entre las medidas más relevantes destacan:

- **Mietendeckel (tope de los alquileres):** Entró en vigor en febrero de 2020 y estableció un precio máximo de 9,80 euros por metro cuadrado, muy por debajo del valor de mercado. Sin embargo, la norma fue anulada en 2021 por el Tribunal Constitucional alemán, al considerar que la regulación del mercado del alquiler corresponde al gobierno federal y no a los estados federados (*Länder*).
- **Compra de viviendas por parte del Estado federado de Berlín:** El *Bundesland Berlin* adquirió miles de viviendas pertenecientes a grandes corporaciones inmobiliarias con el fin de proteger a los inquilinos de subidas especulativas y evitar la concentración de la propiedad en manos de multinacionales que destinan los inmuebles a fines especulativos o turísticos.
- **Milieuschutz (zonas de protección social):** Conocida oficialmente como *Soziale Erhaltungsverordnung*, esta herramienta urbanística busca preservar la composición social de los barrios frente a procesos de gentrificación (cf. Senatsverwaltung für Stadtentwicklung Berlin, 2020). En las zonas designadas como *Milieuschutzgebiete* se requiere un permiso especial para realizar modernizaciones que supongan un aumento significativo del alquiler,



cambiar el uso residencial de las viviendas (por ejemplo, convertirlas en oficinas) o dividirlas en unidades más pequeñas.

Todas estas medidas se integran en la Estrategia Berlín 2030 (*BerlinStrategie*), un ambicioso plan de desarrollo urbano adoptado en abril de 2021 (versión 3.0) por el Senado de Berlín. Esta estrategia busca transformar la ciudad en una metrópolis sostenible, inclusiva y resiliente.

En lo referente al comercio local, se promueve la reutilización de locales vacíos mediante su cesión temporal a colectivos artísticos, asociaciones vecinales o pequeñas iniciativas, impulsando así la “ciudad de distancias cortas”, donde vivienda, trabajo, ocio y comercio coexisten en un entorno mixto y accesible. Además, se han introducido apoyos específicos como la simplificación de trámites burocráticos, incentivos fiscales y programas de asesoramiento gratuito proporcionados por la Cámara de Industria y Comercio de Berlín. El papel de esta institución resulta clave, ya que en su página web ofrece recursos como una “Guía para principiantes”, que incluye información sobre las formas jurídicas disponibles para constituir una empresa, recomendaciones para organizarla de manera sostenible, orientaciones sobre impuestos y seguros, así como consejos prácticos para iniciar un negocio en la ciudad.

6.2. Hamburgo

En los últimos años, Hamburgo ha puesto en marcha diversas medidas para proteger y fortalecer el comercio local, enmarcadas dentro de una estrategia más amplia de gobierno abierto, digitalización e innovación sostenible, conocida como Open Government Partnership (cf. OGP Local, 2023), una red internacional que actualmente integra a 74 países y más de 150 gobiernos locales. Estas iniciativas buscan reforzar el tejido social de la ciudad y dinamizar el comercio de proximidad como parte de un modelo urbano más inclusivo.

Entre las líneas de actuación más destacadas se encuentran:

- La implementación de un diálogo urbano inclusivo, con especial atención a colectivos desfavorecidos y personas con movilidad reducida.

- Políticas destinadas a mejorar la movilidad y el acceso a servicios para personas mayores y grupos en situación económica vulnerable.
- Medidas para favorecer la permanencia de los residentes en el centro urbano, evitando procesos de expulsión y fortaleciendo así el comercio local.
- Proyectos de digitalización del comercio y los servicios urbanos, como *Connected Urban Twins*, que desarrolla modelos digitales en 3D para planificar de manera colaborativa el crecimiento urbano (cf. Freie und Hansestadt Hamburg, 2022). En este ámbito, también se llevan a cabo programas de formación para mejorar las competencias digitales de ciudadanos en situación desfavorecida y, de forma especial, de los comerciantes locales, con el fin de que puedan aprovechar plenamente las herramientas digitales disponibles.
- La inclusión, en el Plan Climático de Hamburgo, de objetivos específicos para reducir emisiones en el sector comercial e industrial, entre los que destacan iniciativas innovadoras como *Klimafuchs* y la Escuela del Clima, que fomentan desde edades tempranas una cultura de consumo responsable y sostenible (cf. European Commission, 2022).

Particular relevancia tiene la iniciativa *Klimafuchs*, un proyecto que ayuda a las guarderías a integrar la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente en su vida cotidiana de manera lúdica, educativa y práctica. Sus líneas de actuación incluyen:

- La comprensión de los vínculos entre las acciones diarias y el cambio climático.
- El aprendizaje y la concienciación sobre el ahorro de recursos como electricidad, agua o calefacción.
- La adopción de hábitos sostenibles en ámbitos como la alimentación, el consumo y la movilidad.

6.3. Colonia

En la ciudad de Colonia han surgido movimientos sociales que buscan explorar el potencial turístico del barrio de Ehrenfeld como un verdadero “distrito creativo” (cf.

Marques & Richards, 2012: 1-3). Este enfoque se apoya en la diversidad cultural y artística de la zona, que constituye su rasgo distintivo y que puede atraer a un tipo de visitante interesado en experiencias auténticas, sostenibles y alejadas del turismo masivo, respetando así el carácter único del barrio.

El concepto de turismo creativo, desarrollado por Richards y Raymond (cf. 2000: 16-20), parte de la participación activa del visitante en actividades culturales, ya sea de manera individual o colectiva. No se limita a la observación, sino que fomenta el desarrollo de habilidades, el desafío creativo y la transformación personal. Talleres de pintura, cerámica, fotografía o danza se han consolidado como ejemplos habituales, pues ofrecen experiencias que rara vez forman parte de la vida cotidiana.

En este contexto, se ha comenzado a utilizar la noción de “Nuevo Turista” (cf. Poon, 1993: 30-135; Urry & Larsen, 2011: 97-118), caracterizado por ser más educado, flexible, espontáneo e impredecible. Este perfil busca interactuar con la comunidad anfitriona, valora los productos ecológicos y artesanales y desplaza su motivación principal desde la satisfacción de necesidades básicas hacia la autorrealización, es decir, del “tener” y “querer” al “ser”. El objetivo es sumergirse en la vida cotidiana de los locales y construir narrativas y experiencias propias.

La ciudad de Colonia, reconocida por la Comisión Europea (2020) como “Capital Europea de la Diversidad y la Integración”, refuerza esta dinámica con un fuerte compromiso hacia políticas inclusivas y participativas. Este enfoque no solo impulsa un turismo más responsable, sino que también favorece la creación de un entorno comercial diverso y accesible, capaz de atraer tanto a residentes como a visitantes.

7. Propuestas y recomendaciones para una gestión equilibrada del turismo y el comercio local

El análisis realizado sobre Berlín, Hamburgo y Colonia permite identificar un conjunto de medidas que podrían contribuir a mitigar los efectos negativos de la turistificación y reforzar la resiliencia del comercio local:

- 1. Regulación diferenciada de los alquileres comerciales.** Al igual que existen topes de alquiler residencial en Berlín, podrían implementarse mecanismos de protección en áreas de alto valor patrimonial para garantizar que pequeños comercios no sean expulsados por la escalada de precios. Modelos similares se han ensayado en Barcelona con resultados parciales positivos (cf. Sequera & Nofre, 2020: 3169-3170).
- 2. Fondos de apoyo e incentivos fiscales al comercio independiente.** Bonificaciones fiscales, reducción de tasas y acceso a microcréditos permitirían a comerciantes locales adaptarse a los cambios en la demanda turística y competir frente a grandes franquicias.
- 3. Políticas de diversificación del turismo.** Promover estrategias de descentralización turística, orientando parte del flujo de visitantes hacia barrios periféricos o ciudades secundarias, ayudaría a reducir la presión sobre los centros históricos. Esta política se ha aplicado en Ámsterdam mediante campañas para desviar visitantes hacia Haarlem y otras localidades cercanas (cf. Colomb & Novy, 2016: 10–15).
- 4. Impulso al turismo creativo y experiencial.** Iniciativas como talleres de artesanía, gastronomía participativa o rutas culturales diseñadas por asociaciones locales no solo aportan valor añadido a la experiencia turística, sino que generan ingresos directos para la comunidad y fortalecen la identidad local (cf. Richards & Raymond, 2000: 16-20).
- 5. Observatorios locales de turismo y comercio.** Crear estructuras permanentes de investigación y seguimiento que integren a universidades, administraciones y asociaciones de comerciantes permitiría evaluar en tiempo real el impacto del turismo y diseñar políticas basadas en evidencias.

6. **Fomento de la economía circular en el comercio urbano.** Proyectos como la tienda departamental de segunda mano en Berlín (B-Wa(h)renhaus) pueden replicarse en otras ciudades como parte de una estrategia más amplia de consumo responsable, reciclaje y sostenibilidad comercial.
7. **Cooperación público-privada para la revitalización de locales vacíos.** A través de programas de cesión temporal o alquiler subvencionado, los espacios desocupados podrían ser ocupados por emprendedores locales, proyectos culturales o comercios emergentes, evitando la degradación del paisaje urbano y manteniendo la diversidad comercial.

No obstante, estas medidas deben entenderse como propuestas preliminares, orientadas a abrir el debate sobre cómo compatibilizar el desarrollo turístico con la preservación del comercio de proximidad. Su eficacia dependerá de factores contextuales, como la capacidad institucional, el grado de movilización social o la presión inmobiliaria existente en cada ciudad. En este sentido, resulta imprescindible profundizar en estudios comparados y longitudinales que aporten mayor solidez empírica y rigor científico a la evaluación de estas políticas. Solo a través de investigaciones interdisciplinares y de la colaboración entre administraciones, academia y sociedad civil será posible construir un marco de actuación estable, sostenible y adaptado a los retos de la economía urbana contemporánea.

8. Conclusiones

El análisis del impacto del turismo en el comercio local de Berlín, Hamburgo y Colonia permite comprender hasta qué punto los procesos de globalización y turistificación están reconfigurando la vida urbana en Europa. La creciente interdependencia económica mundial hace que decisiones tomadas a miles de kilómetros, como el mantenimiento de una ruta aérea o la compra de un fondo inmobiliario destinado a usos turísticos, tengan repercusiones inmediatas sobre el tejido minorista en barrios concretos de estas ciudades alemanas.

Alemania constituye un caso único de esta transformación. Tras la devastación de la Segunda Guerra Mundial y las restricciones impuestas por la Guerra Fría, el país pasó de un escenario de crisis en el turismo y el comercio urbano a consolidarse como uno de los principales destinos europeos. La recuperación del sector no solo impulsó la economía nacional, sino que también evidenció cómo el turismo puede actuar simultáneamente como motor de revitalización y como agente de desplazamiento del comercio de barrio (cf. Zukin, 2010: 3-6).

La pandemia de la COVID-19 en 2020 puso de manifiesto la fragilidad de esta interconexión. La paralización de los flujos turísticos internacionales supuso un golpe inmediato para el comercio urbano, además de revelar la dependencia estructural de muchas ciudades respecto a la actividad turística. Este episodio refuerza la necesidad de diseñar estrategias que garanticen una mayor resiliencia frente a crisis globales, diversificando la base económica y reduciendo la vulnerabilidad de los pequeños negocios (cf. Sequera & Nofre, 2020: 3169 - 3171).

Los casos analizados muestran que el turismo no afecta de manera uniforme a todas las ciudades. En Berlín, la turistificación ha transformado profundamente barrios como Kreuzberg, Mitte o Prenzlauer Berg, donde el comercio independiente ha sido desplazado por franquicias, cadenas internacionales y establecimientos orientados casi en exclusiva a los visitantes. Hamburgo, en cambio, presenta un proceso más vinculado a grandes proyectos de renovación urbana, como HafenCity, que combinan la atracción turística con la revalorización inmobiliaria, generando impactos significativos sobre la estructura minorista, pero con cierto margen para iniciativas de protección local. Colonia, por su parte, muestra un efecto más moderado gracias a la

diversificación de su turismo cultural, religioso y feria, lo que ha permitido al comercio de proximidad mantener un mayor grado de resistencia frente a la homogeneización.

Esta comparación confirma que el fenómeno de la gentrificación comercial no responde a una dinámica lineal, sino que depende de factores como la intensidad de la demanda turística, las políticas de planificación urbana y la capacidad de resistencia de los negocios locales. Sin embargo, en todos los casos se repiten patrones comunes: incremento sostenido de los alquileres, reducción de la diversidad minorista y progresiva sustitución de las identidades locales por una oferta estandarizada.

En este contexto, las políticas públicas adquieren un papel determinante. Las medidas adoptadas en Alemania, como la limitación de alquileres comerciales en determinadas áreas de Berlín, los programas de apoyo a pequeños comercios en Hamburgo o la protección de áreas comerciales históricas en Colonia, muestran que es posible intervenir para equilibrar la relación entre turismo y comercio. Sin embargo, la eficacia de estas políticas depende de su aplicación coherente y de la coordinación entre distintos niveles de gobierno. La comparación con otras ciudades europeas como Madrid, Barcelona o Ámsterdam refuerza la idea de que la regulación del mercado inmobiliario, la promoción del comercio de proximidad y la planificación urbana sostenible son elementos clave para mitigar los efectos negativos de la turistificación.

En definitiva, el turismo seguirá siendo una de las principales fuerzas de transformación de las ciudades del siglo XXI. El reto consiste en canalizar esa energía hacia un modelo de desarrollo urbano equilibrado, que proteja el comercio de proximidad, preserve la diversidad cultural y garantice que la integración en los flujos globales no implique la pérdida de la identidad local. Con ello, el presente trabajo contribuye a cumplir los objetivos planteados al inicio de la investigación, ofreciendo una reflexión crítica y fundamentada que puede servir de apoyo al diseño de políticas urbanas más justas y sostenibles.

BIBLIOGRAFÍA

- Abelshauser, W. (2004). *Deutsche Wirtschaftsgeschichte seit 1945* (Vol. 1587). CH Beck.
- Balsas, C. J. L. (2025). Reconsidering Waterfront Regeneration and Cruise Tourism in Hamburg, Germany. *Sustainability*, 17(1), 67, 1-17. Recuperado de <https://doi.org/10.3390/su17010067> [Consulta: 22 septiembre 2025]
- Barrera, R., A. (2013). Gentrificación: sobre el origen del término y el vocablo más adecuado en lengua castellana. *Revista Papeles de Coyuntura*, 37, 6-13.
- Barrero, M., & Jover, J. (2021). Paisajes de la turistificación: una aproximación metodológica a través del caso de Sevilla Cuadernos Geográficos 60(1), 13-34. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.30827/cuadgeo.v60i1.13599> [Consulta: 19 septiembre 2025]
- Beever, A. (2012). *The Second World War*. London: Weidenfeld & Nicolson.
- Bertero, M. (2024). *HafenCity: cómo Hamburgo logró la mayor regeneración urbana de Europa*. Diario Design. Recuperado de <https://diariodesign.com/arquitectura/hafencity-hamburgo-plan-urbanistico> [Consulta: 22 septiembre 2025]
- Bundesverfassungsgericht. (2021, 15 de abril). *El Tribunal Constitucional Federal declara inconstitucional la Ley de Alquileres de Berlín (Mietendeckel)*. Recuperado de <https://shorturl.at/ZSudH> [Consulta: 19 septiembre 2025]
- Cartwright, M. (2024). *The Thousand-bomber Raid on Cologne in 1942*. *World History Encyclopedia*. Recuperado de <https://www.worldhistory.org/article/2410/the-thousand-bomber-raid-on-cologne-in-1942/> [Consulta: 21 septiembre 2025]
- Cócola-Gant, A. (2016). Holiday rentals: The new gentrification battlefield. *Sociological Research Online*, 21(3), 1–9. Recuperado de <https://doi.org/10.5153/sro.4071> [Consulta: 22 septiembre 2025]
- Colomb, C. (2012). *Staging the New Berlin: Place Marketing and the Politics of Urban Reinvention Post-1989*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203137543>

Colomb, C., & Novy, J. (2016). *Protest and Resistance in the Tourist City*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315719306>

Cordero Gómez del Campo, L.L & Salinas Arreortua, L.A. (2017). Gentrificación comercial. Espacios escenificados y el modelo de los mercados gourmet. *Revista de urbanismo*, 37, 1-12. Recuperado de <https://doi.org/10.5354/0717-5051.2017.45735> [Consulta: 22 septiembre 2025]

Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2017). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Daghestani, A. Z. (2023). *Berlin: Paving its runway to the fifth global fashion city?* (Master's thesis, Erasmus University Rotterdam). Erasmus School of History, Culture and Communication. Recuperado de <https://thesis.eur.nl/pub/71677/6941.pdf> [Consulta: 22 septiembre 2025]

Destatis – Statistisches Bundesamt. (2022). *Tourism in Germany: Key figures*. Wiesbaden: Federal Statistical Office of Germany. Recuperado de <https://www.destatis.de> [Consulta: 22 septiembre 2025]

Erhard, L. (1957). *Wohlstand für alle*. Econ-Verlag.

Flesser, M., & Friedrich, B. (2022). Are We Taking Off? A Critical Review of Urban Aerial Cable Cars as an Integrated Part of Sustainable Transport. *Sustainability*, 14(20), 13560. Recuperado de <https://doi.org/10.3390/su142013560> [Consulta: 22 septiembre 2025]

Glass, R. (1964). *London: Aspects of change*. Centre for Urban Studies. MacGibbon & Kee.

González, S., & Waley, P. (2013). Traditional retail markets: The new gentrification frontier? *Antipode*, 45(4), 965–983. Recuperado de <https://doi.org/10.1111/j.1467-8330.2012.01040.x> [Consulta: 21 septiembre 2025]

Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2021). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1–20. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708> [Consulta: 22 septiembre 2025]

- Gravari-Barbas, M., & Guinand, S. (Eds.). (2018). *Tourism & gentrification in contemporary metropolises: International perspectives*. Routledge.
- Hiernaux-Nicolas, D. & González Gómez, C. I. (2014). Turismo y gentrificación: pistas teóricas sobre una articulación. *Revista de Geografía Norte Grande*, 58, 55-70. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5784344.pdf> [Consulta: 22 septiembre 2025]
- Howard, J. E. (2001). *The Treuhandanstalt and privatisation in the former East Germany: Stakeholder perspectives*. Routledge.
- Hubbard, P. (2017). *The battle for the high street: Retail gentrification, class and disgust*. Palgrave Macmillan.
- Koehn, N. F., Besharov, M., & Miller, K. (2008). *Starbucks Coffee Company: Transformation and Renewal* (Harvard Business School Case 9-314-068). Harvard Business School.
- Koelnmesse GmbH. (2019). *Gamescom 2019 sets new record with 373,000 visitors* [Press release]. Recuperado de <https://www.gamescom.global> [Consulta: 22 septiembre 2025]
- Kulke, E. (2006). Competition between formats and locations in German retailing: The case of East Germany. *Belgeo*, 2006(2), 7–40. Recuperado de <https://doi.org/10.4000/belgeo.10865> [Consulta: 21 septiembre 2025]
- Lees, L., Slater, T., & Wyly, E. (2010). *The gentrification reader*. Routledge.
- Marques, L., & Richards, GW. (2014). *Creative districts around the world: celebrating the 500th anniversary of Bairro Alto*. NHTV University of Applied Sciences. Recuperado de https://documents.nhtv.nl/load.aspx?doc=%5cmiscellaneous%5cMetis+documenten%5cMarques_Richards_Creative_Districts_complete_book.pdf [Consulta: 21 septiembre 2025]
- Martí i Font, J. M. (2014). *Después del muro. Alemania y Europa 25 años más tarde*. Galaxia Gutenberg.
- Milano, C., Cheer, J. M., & Novelli, M. (Eds.). (2019). *Overtourism: Excesses, discontents and measures in travel and tourism*. CABI.

- Novy, J. (2020). Berlin: Tourism, urban change and contested place-making. En M. Gravari-Barbas & S. Guinand (Eds.), *Tourism & gentrification in contemporary metropolises* (pp. 55–74). Routledge.
- Overy, R. (2024). Operation Gomorrah: Ruthlessness and the British Air War, 1943. In *Harfleur to Hamburg: Five Centuries of English and British Violence in Europe*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780197784204.003.0012>
- Poon, A. (2003). Chapter 8. Competitive Strategies for a 'New Tourism'. En C. Cooper (Ed.), *Classic Reviews in Tourism*. Bristol, Blue Ridge Summit: Channel View Publications, 130-142. <https://doi.org/10.21832/9781873150467-009>
- Richards, G., & Raymond, C. (2000). *Creative tourism*. ATLAS News, 23.
- Senatsverwaltung für Stadtentwicklung Berlin. (2021). *BerlinStrategie 3.0: Urban development concept*. Senate Department for Urban Development and Housing. Recuperado de <https://www.stadtentwicklung.berlin.de> [Consulta: 21 septiembre 2025]
- Sassen, S. (2018). *Cities in a world economy*. Sage Publications.
- Sequera, J., & Nofre, J. (2020). Touristification, transnational gentrification and urban change in Lisbon: The neighbourhood of Alfama. *Urban Studies*, 57(15), 3169–3189. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/0042098019883734> [Consulta: 21 septiembre 2025]
- Smith, N. (1996). *The new urban frontier: Gentrification and the Revanchist City*. Routledge, 178-183.
- Statista (2021). *Touristenflaute in deutschen Städten*. Recuperado de <https://de.statista.com/infografik/25094/anzahl-der-gaesteankuenfte-in-deutschen-staedten-waehrend-der-corona-krise/> [Consulta: 22 septiembre 2025]
- Stiglitz, J. E. (2002). *Globalization and its discontents*. W. W. Norton & Company.
- UNWTO – World Tourism Organization. (2021). *International tourism highlights, 2021 edition*. UNWTO. Recuperado de <https://doi.org/10.18111/9789284422456> [Consulta: 21 septiembre 2025]



- Urry, J., & Larsen, J. (2011). Changing tourist cultures. En: *Changing tourist cultures*. SAGE Publications Ltd, 97-118. <https://doi.org/10.4135/9781446251904.n5>
- Ward, E. (2007, December 14). *The Reeperbahn*. Encyclopedia Britannica. Recuperado de <https://www.britannica.com/topic/The-Reeperbahn-1688481> [Consulta: 21 septiembre 2025]
- WikiNight2. (2010, 3 de mayo). *Deutschland Besatzungszonen 8 Jun 1947 – 22 Apr 1949* [Mapa]. Licencia GNU Free Documentation License, versión 1.2 o posterior. Wikimedia Commons. Recuperado de https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Deutschland_Besatzungszonen_8_Jun_1947_-_22_Apr_1949.svg [Consulta: 21 septiembre 2025]
- Zukin, S. (2010). *Naked city: The death and life of authentic urban places*. Oxford University Press.



ABREVIATURAS UTILIZADAS

BTW – *Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft* (Asociación Federal de la Industria Turística de Alemania)

IHK – *Industrie- und Handelskammer* (Cámara de Comercio e Industria)

ITB – *Internationale Tourismus-Börse Berlin* (Feria Internacional de Turismo de Berlín)

OMC – Organización Mundial del Comercio

PIB – Producto Interior Bruto

RAF – *Royal Air Force*

SenStadt – *Senatsverwaltung für Stadtentwicklung* (Departamento de Desarrollo Urbano del Senado de Berlín)

THA – *Treuhändanstalt* (Agencia fiduciaria de privatización en la RDA)

UE – Unión Europea

UEFA – *Union des Associations Européennes de Football* (Unión de Asociaciones Europeas de Fútbol)

UNWTO / OMT – *United Nations World Tourism Organization / Organización Mundial del Turismo*

UNESCO – *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*

USAAF – *United States Army Air Forces* (Fuerzas Aéreas del Ejército de EE. UU.)